



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Análise do Discurso Publicitário Televisivo direcionado a Crianças em
Portugal tendo em conta as diferenças de Género**

MARIA RÊGO

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

Orientador:

Professor Coordenador Principal Jorge Veríssimo
Presidente do Conselho Técnico-Científico, Escola Superior de Comunicação Social,
IPL

Outubro, 2023

Lisboa

Declaração

Declaro por minha honra ser autora exclusiva da presente dissertação de Mestrado, apresentada como parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, constituindo um trabalho original, resultado da investigação realizada e trabalho desenvolvido exclusivamente pela minha pessoa.

Adicionalmente, declaro que a investigação apresentada nunca foi submetida, parcial ou integralmente, a uma instituição de ensino superior para obtenção de outro grau académico ou habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo total consciência de que o plágio poderá resultar na anulação do trabalho aqui decorrido e apresentado.

Maria Figueiroa Régio

Lisboa, 18 de Outubro de 2023

Resumo

A publicidade possui um papel fundamental e inegável para a sociedade e tem-se vindo a desenvolver ao longo do tempo, sendo que nos encontramos hoje numa fase onde esta desempenha, como função principal, influenciar a sociedade (Ciríaco & Araújo de Melo, 2021). A evolução apresentada representa uma necessidade por parte das marcas de competir pela atenção dos consumidores, captando-a numa questão de meros segundos. Desta maneira, com o intuito de facilitar a identificação do público com as marcas, estas acabam por recorrer a várias estratégias comunicativas, sendo a mais relevante ao presente estudo a estratégia que se apoia no uso de estereótipos associados ao género (Pereira & Veríssimo, 2007). Assim, surge a necessidade de examinar o impacto que esta influência publicitária exerce na nossa vida, a partir do momento de transformação em participantes ativos na sociedade e, mais concretamente, desde a infância, dado o facto de que existe um bombardeamento diário persistente, por parte da comunicação de marcas, ao qual as crianças não são imunes. Estas componentes de utilização de estereótipos de género associados à publicidade, e o consumo do *target* infantil são temas que têm visto evoluções (Lopes, 2020), o que permitiu definir, como objetivo principal do presente estudo, a análise do discurso publicitário em publicidade televisiva infantil em Portugal, tendo em atenção as diferenças de género. O que se pretende é analisar de que maneira o discurso publicitário de algumas marcas que comunicam através de personagens crianças com um público alvo infantil / jovem representa, ou não, qualquer apelo a estereótipos na ótica do género, por via de uma análise de conteúdo de anúncios pertencentes a quatro marcas: Nestlé, Mimoso, Bollycao e Kidzania. Dos anúncios selecionados para realizar esta abordagem, no setor alimentar e de brinquedos, foram escolhidos *spots* dentro de uma mesma marca com uma diferença temporal relevante, superior a 10 anos. Os resultados demonstram que, no caso das quatro marcas selecionadas, todas apresentaram evolução na forma como retratam as questões do género, apesar de em níveis diferentes. Ainda que tenha sido cumprido o objetivo principal proposto ao estudo, o mesmo permitiu identificar alguns caminhos para investigações futuras, nomeadamente no sentido de realizar entrevistas a uma amostra representativa de crianças de modo a compreender a perceção destas face às questões de género, e entrevistar publicitários / *marketeers* de maneira a analisar como os seus objetivos de comunicação se traduzem na prática.

Palavras-chave: estereótipo, género, crianças, publicidade, televisão, brinquedos, discurso publicitário, brinquedo, setor alimentar.

Abstract

Advertising has a fundamental and undeniable role for society, and it has been developing over time. Today, we are at a stage where advertising plays a main role in influencing society (Ciríaco & Araújo de Melo, 2021). This evolution represents a need for brands to compete for consumers' attention, and to capture it in a matter of mere seconds. In this way, and to facilitate the public's identification with brands, they end up resorting to various communication strategies, the most relevant to this study being the strategy that relies on the use of stereotypes associated with gender (Pereira & Veríssimo, 2007). Thus, there is a need to understand the impact that this advertising influence has on daily life, from the moment people become active participants in society, more specifically as children, given that we are bombarded with brand communication, in a daily and persistent way, and children are not an exception. The use of gender stereotypes associated with advertising, as well as the children's consumption are themes that have evolved (Lopes, 2020). This has informed the decision to make the main objective of this study the analysis of advertising discourse in children's television advertising in Portugal, taking into account gender differences. The aim of this study is then to analyze how the advertising discourse of some brands that communicate through child characters with a child/young target audience represents, or not, an appeal to stereotypes from a gender perspective, having carried out a content analysis of advertisements belonging to four brands: Nestlé, Mimoso, Bollycao and Kidzania. Within the advertisements selected to carry out this approach, in the food and toy sector, spots were chosen within the same brand with a relevant time difference (10 years, or more). The results demonstrated that, in the case of the four selected brands, they all showed progress in the way they portray gender issues, albeit at different levels. Although the main objective proposed for this study was fulfilled, it has clarified possible avenues for future research, namely in conducting interviews with a representational sample of children in order to understand their perception of gender issues and, furthermore, in interviewing advertisers / marketers, in order to analyze how their communication objectives are translated in practice.

Keywords: stereotype, gender, children, advertising, television, toys, advertising discourse, toy, food sector.

Índice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Declaração..... | II |
| Resumo | III |
| Abstract | IV |
| Introdução..... | 1 |
| 1ª Parte | |
| Revisão de Literatura..... | 3 |
| 1. O Desenvolvimento da Criança | 3 |
| 1.1. O Desenvolvimento Psicossocial da Criança | 4 |
| 2. O Papel da Publicidade na Sociedade..... | 5 |
| 3. Discurso Publicitário | 7 |
| 3.1. Discurso Publicitário direcionado às Crianças | 10 |
| 4. As Questões de Género..... | 13 |
| 4.1. Estereótipo de Género na Publicidade..... | 16 |
| 4.2. Estereótipos de Género nas Crianças..... | 19 |
| 5. A Relevância das Marcas para as Crianças | 22 |
| 6. Anúncios Infantis Televisivos | 23 |
| 6.1. O Brinquedo | 24 |
| 6.1.1. O Discurso Publicitário Infantil em anúncios de Brinquedo | 25 |
| 6.1.2. O Discurso Publicitário Infantil em anúncios de Brinquedos – As questões de Género | 26 |
| 6.2. Setor alimentar..... | 28 |
| 6.2.1. O Discurso Publicitário Infantil no Setor Alimentar..... | 29 |
| 6.2.2. O Discurso Publicitário Infantil no Setor Alimentar – As Questões de Género | 30 |
| 2ª Parte | |
| Método de Análise | 32 |
| Resultados | 34 |
| Análise à marca Bollycao..... | 34 |
| 1. Anúncio da marca Bollycao (2003)..... | 34 |

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| Caracterização do Anúncio | 34 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 36 |
| Estereótipos de Género | 37 |
| 2. Anúncio da marca Bollycao (2020)..... | 38 |
| Caracterização do Anúncio | 38 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 40 |
| Estereótipos de Género | 41 |
| Conclusão da marca Bollycao | 42 |
| Análise à marca Mimosa..... | 43 |
| 1. Anúncio da marca Mimosa (2012)..... | 43 |
| Caracterização do Anúncio | 43 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 44 |
| Estereótipos de Género | 46 |
| 2. Anúncio da Marca Mimosa (2021) | 48 |
| Caracterização do Anúncio | 48 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 50 |
| Estereótipos de Género | 51 |
| Conclusão da marca Mimosa | 52 |
| Análise à marca Kidzania..... | 52 |
| 1. Anúncio da marca Kidzania (2011) | 53 |
| Caracterização do Anúncio | 53 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 54 |
| Estereótipos de Género | 56 |
| 2. Anúncio da marca Kidzania (2011) | 57 |
| Caracterização do Anúncio | 57 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 58 |
| Estereótipos de Género | 59 |
| 3. Anúncio da Marca Kidzania (2023)..... | 61 |
| Caracterização do Anúncio | 61 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 62 |
| Estereótipos de Género | 63 |
| Conclusão da marca Kidzania | 65 |

| | |
|------------------------------------------------------|-----------|
| Análise à marca Nestlé..... | 65 |
| 1. Anúncio da marca Nestlé (1994) | 65 |
| Caracterização do Anúncio | 66 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 67 |
| Estereótipos de Género | 68 |
| 2. Anúncio da marca Nestlé (2023) | 69 |
| Caracterização do Anúncio | 69 |
| Análise Argumentativa do anúncio | 71 |
| Estereótipos de Género | 72 |
| Conclusão da marca Nestlé..... | 73 |
| Conclusão | 75 |
| Bibliografia | 78 |
| Anexos | 90 |
| Anexo I – Grelha de Análise de Conteúdo | 90 |

Índice de Figuras

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Campanha Gillette Feminina..... | 20 |
| Figura 2 - Campanha Gillette Masculina | 20 |
| Figura 3 - Diversidade de Bonecas Barbie..... | 27 |
| Figura 4 – Frame de Anúncio da Bollycao (2003)..... | 34 |
| Figura 5 - Frame 2 de Anúncio da Bollycao (2003) | 35 |
| Figura 6 - Frame de Anúncio da Bollycao 2020 | 38 |
| Figura 7 - Frame 2 de Anúncio da Bollycao (2020) | 39 |
| Figura 8 - Frame de Anúncio da Mimosa (2012)..... | 43 |
| Figura 9 - Frame 2 de Anúncio da Mimosa (2012)..... | 45 |
| Figura 10 - Frame de Anúncio da Mimosa (2021)..... | 48 |
| Figura 11 - Frame 2 de Anúncio da Mimosa (2021)..... | 49 |
| Figura 12 - Frame 3 de Anúncio da Mimosa (2021)..... | 50 |
| Figura 13 - Frame de Anúncio Masculino da Kidzania (2011) | 53 |
| Figura 14 - Frame 2 Anúncio Masculino da Kidzania (2011) | 55 |
| Figura 15 - Frame de Anúncio Feminino da Kidzania (2011)..... | 57 |
| Figura 16 - Frame 2 de Anúncio Feminino da Kidzania (2011)..... | 59 |
| Figura 17 - Frame de Anúncio da Kidzania (2023) | 61 |
| Figura 18 - Frame 2 de Anúncio da Marca Kidzania (2023) | 63 |
| Figura 19 - Frame de Anúncio da Nestlé (1994)..... | 65 |
| Figura 20 - Frame 2 de Anúncio da Nestlé (1994)..... | 66 |
| Figura 21 - Frame de Anúncio da Nestlé (2023)..... | 69 |
| Figura 22 - Frame 2 de Anúncio da Nestlé (2023)..... | 70 |

Introdução

O papel que a publicidade tem tido no dia-a-dia de cada um de nós é inegável, visto ser algo que cria tendências, muda comportamentos e move mentalidades e pessoas. Ao longo da sua evolução, a publicidade tem passado por várias fases, sendo que nos encontramos agora numa fase onde é fundamental em termos económicos e onde se dá bastante valor a aspetos sociais (Deloitte, 2017). Desta maneira, considera-se a função principal da publicidade nos dias de hoje influenciar a sociedade (Ciríaco & Araújo de Melo, 2021). Da mesma maneira, também as marcas têm evoluído bastante na sua comunicação e no que esta significa para os seus clientes / consumidores. A crescente competição entre as mesmas ao longo do tempo obrigou a que a publicidade apele cada vez mais à criatividade dos publicitários, tentando sempre captar a atenção dos consumidores em poucos segundos, servindo-se de preconcepções, e apoiando-se bastante em vários estereótipos, nomeadamente dos estereótipos de género (Pereira & Veríssimo, 2007).

A diferenciação dos géneros sempre trouxe desigualdades e ainda criou estereótipos que são passados de geração em geração, sendo que, tendencialmente, o género feminino sempre foi colocado numa posição inferior ao masculino naquilo que remete aos seus papéis sociais (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010). Contudo, tem existido alguma evolução neste aspeto, onde se pretende apagar estes estereótipos, fazer uma divisão equitativa do trabalho e imparcializar a sociedade (Lopes, 2020).

Além disso, a publicidade tem a capacidade de influenciar e mudar os estilos de vida das pessoas de acordo com aquilo que é valorizado pela sociedade atual, algo que é inerentemente refletido nas diversas campanhas publicitárias (Veríssimo, 2021). Assim, é relevante e pertinente tentar perceber o impacto que esta influência tem nas pessoas desde que estas se tornam participantes ativos na sociedade, atentando à premissa de que “as crianças de hoje são os consumidores de amanhã” (Direção Geral do Consumidor, 2022). Este é o caso das crianças que, desde pequenas, são alvo de comunicação no sentido de as tornar influenciadoras das compras realizadas pelos seus pais. Ainda que não sejam elas os agentes que efetivamente compram certos produtos, são, muitas vezes, elas que os consomem e os utilizam no seu quotidiano, e que virão a ficar apegados a certas marcas que os impactam desde a sua infância (Direção Geral do Consumidor, 2022).

Contudo, para a criação e evolução desta relação entre as crianças e as marcas é completamente essencial que o discurso publicitário esteja alinhado não só à essência da marca, mas que também seja de fácil interpretação e compreensão por parte do público mais jovem, uma vez que, desde muito novas, as crianças são capazes de reconhecer imagens de marca, *slogans* e símbolos identificadores da mesma (Owen, Lewis, & Buijzen, 2013).

Desta maneira, é relevante a análise do discurso publicitário direcionado para crianças no contexto televisivo. Isto porque os clientes ou influenciadores de compras atuais são cada vez mais novos e acabam por se tornar, devido aos crescentes desenvolvimentos tecnológicos, progressivamente mais exigentes como consumidores, visto que têm acesso a todas as informações sobre as marcas e os produtos numa questão de meros segundos. Aliada a esta realidade, a recorrente evolução da sociedade referente a diversos temas da esfera social, tal como a igualdade de género, a discriminação, entre vários outros, é preciso que as marcas e, conseqüentemente, a publicidade que produzem, acompanhem estas mudanças (Tavares, 2019).

Assim, este será o principal objetivo do presente estudo - **analisar o discurso publicitário televisivo direcionado a crianças em Portugal tendo em conta as diferenças de género**, de modo a identificar se algumas dessas diferenças que caracterizam os géneros masculino e feminino diminuíram ao longo do tempo. Como tal, neste âmbito, o presente estudo pretende ter em consideração aspetos como o tipo de atividade que é realizada, a linguagem usada, o modo como se vestem as crianças e o ambiente em que se inserem durante o *spot* televisivo. A análise do discurso publicitário irá incidir sobre anúncios televisivos em duas áreas: na área dos brinquedos, uma vez que exerce o maior impacto sobre o *target* em questão (Kunkel, 2022), e no setor alimentar, devido ao seu extenso volume. O presente *target* dá ainda extrema relevância a meios televisivos, dado que através de um estudo realizado pela OfCom sobre os jovens, foi possível observar que 94% assistem a 13 horas de televisão por semana (OFCOM, 2019).

A relevância desta investigação passará então por analisar o discurso direcionado a crianças, dado que é nestas que a influência publicitária pode ter um maior efeito (Lusa, 2016). Isto porque ainda não se encontram em estado de desenvolvimento cognitivo suficiente para que possam ser capazes de decifrar os códigos presentes nas mensagens que lhes são transmitidas, ou de fazer uma interpretação correta dos mesmos.

A publicidade infantil é uma área bastante estudada, mas as investigações de natureza científica têm vindo a reduzir, nomeadamente em estudos referentes à questão do género na comunicação direcionada a este público realizadas em Portugal, pelo que dificulta o acesso a estudos mais recentes acerca deste tema. A sociedade atual é progressivamente mais dinâmica, e muda os seus comportamentos, consumos e hábitos a um passo acelerado e, atendendo ao facto de, num passado recente, esta ter passado por uma pandemia que a afetou de um modo extremo (Andrade, 2021), esta investigação representa, portanto, um estudo pertinente à comunidade científica.

1ª Parte

Revisão de Literatura

1. O Desenvolvimento da Criança

Sendo o foco do presente estudo a criança, será relevante definir este conceito. A criança, durante muitos séculos, realizava a sua aprendizagem de forma aleatória, sempre dependente dos adultos (Carrilho, 2008), uma vez que a partir do momento em que esta tivesse a capacidade física, começava a trabalhar ajudando a sua família. Tratava-se então de uma pessoa que era lançada ao trabalho desde muito jovem, e a quem eram dadas responsabilidades financeiras e de trabalho que seriam impensáveis na atualidade.

Em meados do século XV, passa a existir uma admissão de que as crianças não possuem a maturidade necessária para a vida quotidiana que praticavam, e que o seu foco deveria incidir sobre os estudos na escola (Kapferer, s.d.), sendo esta uma evolução lenta das condições da criança até ao ano de 1989, quando as Nações Unidas, na Convenção sobre os Direitos da Criança, desenvolveram um documento de vínculo jurídico que expressa os direitos e liberdades fundamentais deste grupo. Ainda segundo esta Convenção, o conceito de criança é definido como “todo o ser humano com menos de dezoito anos, exceto se a lei nacional confere a maioridade mais cedo” (UNICEF, 2004).

É defendido que a ideia da criança como ser diferente de um adulto apenas começou a surgir a partir do século XVIII, com a Revolução Francesa, pois até então estas eram tratadas como pessoas inferiores e até consideradas como pequenos adultos, justificando assim também toda a responsabilidade que lhes era atribuída (Tavares, 2019). As suas brincadeiras acabavam por ser pequenas réplicas das atividades do quotidiano, nomeadamente das tarefas da lida doméstica. Após esta fase de transição, passou a existir uma maior preocupação por parte do estado com o ajuste da educação das crianças. A partir deste ponto, o trabalho começou a ser substituído pela educação, a brincadeira passou a ser mais frequente e mais criativa, ainda que durante muito tempo com brinquedos mais rudimentares do que os da atualidade (Tavares, 2019).

Com o passar do tempo, as crianças passam a ter um papel mais ativo na sociedade atual, ganham mais força na sua voz, exprimem as suas opiniões e vontades e passam a ser fortemente protegidas pelas pessoas à sua volta em simultâneo com o estado (Tavares, 2019). No contexto do presente estudo, o foco será nas crianças dos 8 aos 12 anos, uma vez que corresponde a uma faixa etária onde tendencialmente ainda possuem interesse por brinquedos e assistem a publicidade com frequência elevada.

Com a evolução deste papel da criança, é possível então observar uma estrutura familiar alterada, sendo o papel das crianças mais decisivo e ativo no seio familiar, assim como é possível assistir também a famílias menos numerosas que são muitas vezes formadas mais tarde. Por vermos do mesmo modo um aumento da exigência da sociedade nos seus processos de compra, na sua requisição e sofisticação de consumo, as crianças também se aproximaram destas escolhas mais conscientes (McCall, 2013).

1.1. O Desenvolvimento Psicossocial da Criança

A criança e o seu processo de desenvolvimento têm sido alvos de estudo e análise por parte de vários autores. Apesar disso, aquele que irá ser tomado como base de referência é Jean Piaget (1998), por ser o que mais trouxe avanços na compreensão desta temática. Piaget (1998) defende que nós, como seres humanos, temos uma necessidade inerente de descobrir, conhecer e ir em procura de novos conhecimentos (in Smith et al., 1998). Além disso, a aprendizagem deste grupo é mais eficaz quando realiza ações e pratica determinadas atividades que desafiem a criança tanto mentalmente, como fisicamente.

Segundo Piaget (1998), o modo de pensar das crianças é estruturado no decorrer de vários momentos - denominados “estádios” - e em cada um deles observamos uma transformação significativa na estrutura ou lógica do pensamento infantil, nomeadamente:

- O **sensório-motor** (até aos 2 anos), onde a criança começa a ganhar os seus comportamentos reflexivos, funcionando muito através da sua intuição, de carácter simples e com bastantes limitações;
- O **pré-operatório** (dos 3 aos 7 anos), onde é possível assistir ao desenvolvimento rápido da linguagem da criança e da sua capacidade de pensamento e raciocínio, sendo que este último ocorre primeiro dando posteriormente uma forma à linguagem;
- As **operações concretas** (dos 8 aos 12 anos), sendo neste estágio que a criança começa a desenvolver mais concretamente o seu raciocínio com uma capacidade maior na sua flexibilidade;
- Por último, **as operações formais**, que ocorrem dos 12 anos para cima e que, por isso, não apresentam relevância ao estudo em questão.

Sendo que iremos considerar as crianças dos 8 aos 12 anos, o *target* em análise encontra-se no estágio de operações concretas, onde ocorre o desenvolvimento do raciocínio dos jovens, sendo estes capazes de digerir vários aspetos de uma dada situação em simultâneo. Apesar disso,

ainda está de certo modo restringido às figuras e objetos que possui à sua volta, não tendo ainda grande capacidade de considerar conceitos abstratos (in Smith et al., 1998).

Existem ainda 3 funções extremamente relevantes inerentes ao ser humano e, conseqüentemente, às crianças: a capacidade de coordenar vários esquemas e / ou conceitos, combinando-os naquilo que podemos chamar de **organização**; a **adaptação**, que se refere “ao esforço que o organismo faz para alcançar um equilíbrio com o meio, através da acomodação e da assimilação e com esta absorve novas experiências e adapta-as a um esquema que já existe” (Nobre, 2011, p. 10); e, por último, a **assimilação** ou **acomodação**, que remete para o processo de a criança adaptar novos estímulos e conceitos a um meio já existente. É desta forma, passando por todo o processo descrito, que vamos tendo a capacidade de desenvolver a nossa maneira de pensar sobre o mundo à nossa volta (Nobre, 2011).

2. O Papel da Publicidade na Sociedade

A publicidade é uma temática que temos vindo a mencionar, mas que será relevante abordar mais a fundo. Não é possível ignorar por completo a existência da publicidade, pois é algo que nos impacta através de inúmeros meios e que nos pode atingir em casa, no trabalho, na rua, no uso das tecnologias de informação ou até em algo tão simples como andar em transportes públicos. No fundo, é a principal ferramenta comercial para chegar até aos consumidores. A sociedade progrediu passo a passo com a evolução das redes e tecnologias de informação, sendo esta sempre alicerçada no aparecimento de novos modos de realizar publicidade (Nobre, 2011).

Para efeitos do presente estudo, a **definição de publicidade** que irá ser adotada é a de Philip Kotler (1998), que define a publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (p. 587). Contudo, existem outras que poderão ser relevantes, como a de Caetano, Marques e Silva (2011), sendo a sua definição a de que a publicidade é “uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele” (Caetano, et al., 2011, p. 28). Adicionalmente, no país onde é realizado o estudo – Portugal - a publicidade é regida pelo Código da Publicidade D.L. n.º330/90 de 23 de Outubro na versão mais recente (Lei n.º 30/2019, de 23/04) “considera-se publicidade, (...), qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (Diário da República, 1990).

Determinados autores defendem ainda perspectivas bastantes distintas pois, por um lado, existem autores que consideram que a publicidade é informativa, de maneira a mostrar novos produtos, dar a conhecer a marca e serve para escoar stock (Caetano & Estrela, 2004), e por outro, autores que consideram que a publicidade tem uma função persuasiva, com o objetivo de levar o consumidor a experimentar produtos e / ou serviços, tendo ainda a função de acrescentar valor, e ganhar permanência na mente dos consumidores.

Inicialmente a publicidade era realizada através de pregões ou gestos. Seguidamente, e antes de surgirem os anúncios visuais, a publicidade tinha um teor maioritariamente oral ou escrito, sendo feita através de imprensa escrita ou rádio. Tendo em atenção que a publicidade pode ser utilizada com inúmeros objetivos, consideramos nesta fase que as comunicações eram sempre feitas com um teor predominantemente informativo, sendo compostas pela apresentação simples dos produtos, preços e com a função de levar os ouvintes ou leitores à compra. Mais tarde, com o aparecimento da televisão, o principal objetivo era sempre o de levar as pessoas à ação de compra. Contudo, após a Revolução Industrial, a publicidade tem visto grandes mudanças, e o objetivo já não remete apenas para a venda de produtos, mas sim para levar as pessoas a alterarem os seus hábitos de consumo (Domingues, 2013). Facto este, resultante do advento da produção em massa, que levou ao surgimento de meios de comunicação maiores e mais abrangentes, propulsionando desta forma a criação e constante desenvolvimento das estratégias de comunicação / persuasão (Nobre, 2011).

Na atualidade, a publicidade possui um papel bastante importante em termos sociais, mas também em termos económicos. Isto porque os investimentos em publicidade produzem um impacto positivo no crescimento económico (Deloitte, 2017). Além disso, o universo publicitário tem a capacidade de criar emprego em diversas áreas - tanto na comunicação, como na produção (Caetano, et al., 2011). Por esta e diversas outras razões, o investimento alocado a esta área é sucessivamente maior, obrigando a um desenvolvimento e adaptação da sociedade face ao tema. Estes fatores são refletidos na necessidade das marcas para realizarem uma grande aposta na sua estratégia de marketing e publicidade, principalmente devido à enorme oferta de produtos / serviços que existe atualmente. Por conseguinte, com esta evolução, as marcas acabaram por ter de se começar a posicionar no mercado, e a criar uma identidade própria com a qual os consumidores se conseguissem identificar como meio de criação de valor (Reis, 2007).

Apesar destas características, é preciso que exista algum tipo de diferenciação na comunicação realizada pelas marcas, dado que a difusão de anúncios para uma grande audiência não é um indicador direto de sucesso. É necessário que as marcas tenham em consideração que a

maior parte das mensagens publicitárias são indesejadas (Velho, 2008) e, como tal, devem procurar criar valor para o consumidor. Ainda, a publicidade, que podemos denominar de publicidade moderna, tem tido uma crescente mobilidade com os meios digitais, o que faz com que exista uma presença contínua de discurso publicitário direcionado ao consumidor. Esta presença contínua impacta diariamente o consumidor em momentos oportunos e de maior relevância, por oposição ao impacto observado quando a comunicação se focava num único meio (Nobre, 2011).

Com o crescente desenvolvimento desta área e, conseqüentemente, a crescente evolução da dimensão e força das marcas perante os consumidores, passou a existir uma maior rivalidade entre empresas, sendo necessário que estas se destacassem de maneiras diferenciadas, apostando muitas vezes em anúncios exagerados, confusos e/ou cativantes. Para possibilitar este aspeto, a comunicação passou a ser muito baseada em estereótipos presentes na sociedade, uma vez que é o que acaba por ter maior impacto (Veríssimo, 2009). Esta aplicação da publicidade é inculcida em todos nós desde muito novos, seja na maneira como nos vestimos, nos brinquedos que queremos usar ou na maneira como interagimos com as pessoas ao nosso redor (Veríssimo, 2009).

É possível, deste modo, concluir que a publicidade atualmente tem uma função de influenciar a sociedade, criar necessidades, despertar desejos nas pessoas e mudar comportamentos tendo, muitas vezes, por base a utilização de estereótipos que refletem alguns papéis “assumidos” da sociedade (Veríssimo, 2021). Isto devido ao facto de num anúncio ser “possível observar determinados sinais, ambientes ou atitudes das personagens que, consciente ou inconscientemente, revelam ou recriam estilos de vida” (Caetano et al., 2011, p.58).

Em virtude destes fatores, surgem críticas no sentido de considerar que as marcas, manipulando e utilizando da forma mais desonesta as emoções e sentimentos na comunicação, passam a criar desejos e necessidades falsas no consumidor, uma vez que frequentemente se tratam de produtos superficiais e não essenciais, que são tratados de modo a que as pessoas sintam a obrigação de os comprar, ou o receio de perder uma oportunidade ‘tão boa’ (Nobre, 2011).

3. Discurso Publicitário

Nas fases iniciais da publicidade, como abordado no capítulo anterior, o texto presente nas comunicações tinha somente a função de fazer a associação do nome da marca ao produto, dar a conhecer o produto e o seu preço, através de frases muito simples. Isto é, a sua função era meramente descritiva e informativa (Veríssimo, 2021). Após o desenvolvimento da arte

publicitária pelos EUA, o discurso passou a ter a função de argumento racional para levar o consumidor à ação através de técnicas discursivas de persuasão (Martín, 1996). Pode ser considerado que, desde o surgimento da imagem como ferramenta central da publicidade, esta pode chegar de modo mais eficaz aos sentidos dos recetores. Contudo, atualmente permanece a ideia defendida por autores desde 1999, de que “sem palavras a publicidade não seria publicidade” (Pinto, 1999, p. 95), existindo uma relação e interação quase inseparável entre o discurso e a imagem associada (Pinto, 1999). Ambas estas dimensões – discurso e imagem – exercem uma influência equilibrada sobre o consumidor (Mateus, 2016).

Tal como referido, dificilmente existe publicidade sem discurso publicitário, pelo que é relevante que este esteja alinhado ao público a que se destina (Pereira & Veríssimo, 2004). Significando isto que qualquer mensagem publicitária, cujo objetivo principal é ser vista e retida pelos consumidores, deve possuir algum significado para os recetores da mesma, dado que, durante a evolução da publicidade, também as técnicas e ferramentas foram ficando cada vez mais especializadas para que os consumidores conseguissem ser impactados da melhor maneira possível (Pereira & Veríssimo, 2004).

Ademais, quando ao referir o objetivo principal do discurso publicitário, este tem o ‘dever’ de criar memorização e reconhecimento na mente dos consumidores, seja através dos *jingles* ou *slogans* utilizados. Isto é, o *copy* (texto) que é usado nas campanhas publicitárias, quando bem conseguido, deve fazer com que os recetores da mensagem a interpretem, memorizem e criem reconhecimento com a marca / produto em questão. Esta memorização advém, muitas vezes, das linhas sonoras que produzem, sendo frequentemente utilizados ritmos com determinada cadência que impulsionam a memorização, as rimas e jogos entre palavras, expressões reconhecidas pela sociedade, ou até mesmo usando a repetição de palavras de modo a que permaneçam a médio / longo prazo na mente dos recetores da mensagem (Pinto, 1999). Ainda, é defendido que outro grande objetivo da publicidade “é obter uma resposta das pessoas com quem comunica (...), uma comunicação efectiva” (Mateus, 2016, p. 28).

Além desta capacidade de memorização, o discurso publicitário possui uma capacidade de influência pois está carregado de simbolismo, referências e associações feitas, consciente ou inconscientemente por nós, e que nos impactam mais do que poderemos considerar (Pinto A. G., 1999). Pelo que, mesmo que o produto seja útil para um dado consumidor, este provavelmente só o irá considerar como tal na publicidade de acordo com o discurso e imagens que forem utilizadas para o comunicar (Pinto, 1999). Isto porque existe sempre, por parte dos anunciantes, uma preocupação relativa à composição das imagens e palavras usadas, de modo a que o discurso publicitário seja coerente e “potencie a atitude desejada por parte dos indivíduos a quem se

destina” (Mateus, 2016, p. 28). Ainda, com a quantidade de produtos semelhantes ou substitutos dentro de qualquer segmento de mercado, foi criada uma necessidade nas marcas para se distinguirem de algum modo, sendo o mais comum através das suas campanhas de publicidade (Pinto, 1999).

Devido a esta crescente concorrência entre marcas e por esta ‘nova’ necessidade de diferenciação no modo de discurso, passou a ser utilizada com maior força a Retórica (Veríssimo, 2021). Vários autores, como Roland Barthes (1990), consideraram existir na retórica clássica um grande leque de recursos a utilizar no discurso publicitário. Para efeitos do presente trabalho, será considerada a definição de retórica como a “argumentação eloquente ou comunicação clara” (Dicio, s.d.). As figuras de retórica possuem uma função persuasiva de modo a tornar a publicidade como algo mais chamativo para os recetores, e são usadas como forma de tentar combater a saturação existente nestes meios de comunicação, que ocorre devido à abundância de mensagens às quais somos expostos diariamente (Veríssimo, 2022).

Não obstante estas posições, que colocam um grande ênfase e importância no próprio discurso publicitário, será relevante referir que existem outras perspetivas que, apesar de reconhecerem esta importância do discurso, valorizam com mais significância as imagens publicitárias. Perspetivas estas que afirmam que “os anúncios comerciais de publicidade são o exemplo primeiro de argumentação visual na medida em que são interpretados enquanto imagens persuasivas” (Mateus, 2016, p. 29). Além disso, é considerado que tanto a televisão como a internet contribuem diretamente para a desvalorização do discurso escrito (Mateus, 2016).

Contudo, é importante mencionar que as técnicas e o próprio discurso publicitário se encontram em constante fluxo e adaptação. Isto porque a publicidade, e principalmente os consumidores, também se encontram em constante evolução e desenvolvimento (Ribaric, 2019). Neste sentido, é possível identificar teorias de cariz económico que consideram que os consumidores são seres racionais e que utilizam a publicidade como fonte onde podem obter informações realistas do produto e / ou serviço, sendo um importante auxílio às compras e decisão final dos mesmos, uma vez que apresentam argumentos lógicos e racionais para a sua aquisição (Reis, 2007).

No entanto, com a evolução da comunicação e o aumento da oferta de produtos, começou a ser necessário analisar e compreender de que maneira as pessoas reagem aos diferentes estímulos, com o intuito de tornar possível a previsão da sua reação e conseqüente comportamento face à publicidade a que assistem (Reis, 2007). Aqui, o foco passou a ser o comportamento humano e como este reage a dados estímulos publicitários, ao invés do discurso por via da racionalidade pura. Neste sentido, deixa de se considerar que os consumidores são

pessoas ativas na sua escolha, mas sim pessoas passivas que reagem a estímulos, tendo os publicitários como principal objetivo criar “condições para que o consumidor tivesse uma boa recepção ao produto e que orientasse para o comportamento, a acção de aquisição” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 37). Desta maneira, a estratégia de comunicação que passou a ser mais eficaz foi a de criar uma necessidade inconsciente por meio de condicionamento e reforço, através de *slogans* repetidos e estímulos com algum tipo de gratificação (Reis, 2007).

3.1. Discurso Publicitário direcionado às Crianças

As crianças comportam-se, perante a publicidade e o seu discurso, de maneira positiva, interpretando os anúncios televisivos como modo de entretenimento, e sofrem da sua influência, devido ao facto de, frequentemente, não serem capazes de distinguir os anúncios daquilo que é realmente conteúdo (Borst, 2021). Ainda que não sejam efetivamente estes os consumidores que se deslocam para fazer a compra dos brinquedos que utilizam, por exemplo, são estas grandes impulsionadoras das compras feitas pelas suas figuras parentais (Borst, 2021). Na questão específica dos brinquedos, foi realizado um estudo que indica que quem compra mais brinquedos são as pessoas entre os 35 e os 44 anos, possivelmente por muitos já serem pais e procederem à compra dos brinquedos para os seus filhos (Grupo Marktest, 2010), exemplificando neste contexto a influência que estes possuem no processo de decisão dos seus pais.

Mais concretamente, ao analisar o discurso, é possível ver que a publicidade para o público infantil recorre a histórias de conteúdo mais simplificado, e não realiza grande exploração dos argumentos racionais, uma vez que as crianças ainda estão limitadas na sua percepção (Domingos, 2014).

De acordo com a definição de Mcneal (1992), o *target* infantil é um grupo bastante atrativo para as marcas e para os publicitários, pois divide-os em 3 estratos:

- **Mercado Primário** – Neste estrato consideramos as crianças que possuem dinheiro próprio, seja por pequenos trabalhos ou devido a terem uma mesada e, como tal, possuem algum poder de compra, e gastam o seu próprio dinheiro para adquirir os produtos que querem. Aqui, são as crianças que satisfazem as suas próprias necessidades e desejos;
- **Mercado de Influência** – Este nível abrange todas as crianças que conseguem influenciar de alguma forma as decisões de compras dos seus pais. Isto porque as crianças podem influenciar desde compras muito pequenas, como o tipo de comida que é adquirida no supermercado, como compras de valor muito significativo, como

a compra de um carro (comprar uma carrinha mais espaçosa para acomodar a criança, em vez de um carro alternativo, por exemplo);

- **Mercado Futuro** – Neste último estrato consideramos todas as crianças, uma vez que estas se tornarão em consumidores ativos no futuro, como adultos. As marcas começam a trabalhar no sentido de as pessoas, desde muito novas, criarem uma conexão com a marca, reconhecerem cores, sons e logótipos da mesma. Esta é uma relação que, idealmente, irá ser construída e alimentada durante o resto da vida da pessoa como consumidora, criando lealdade nestes momentos.

Por terem este grande papel de influência perante os seus responsáveis, estabeleceu-se em Portugal e de acordo com nº2 do art.º14 do D.L. nº330/90 de 23 de Outubro na versão mais recente (Lei nº 30/2019, de 23/04) que estas “só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto anunciado” (Ministério do Ambiente e Recursos Naturais, 1990, p. 4353 - 4357). Além disso, existe uma grande preocupação em proteger as crianças de certos comportamentos relativos à publicidade, como o incentivo direto à compra. Isto porque, conforme indica o primeiro ponto do artigo, as crianças são psicologicamente vulneráveis, pelo que se deve exercer cautela nestes processos que podem puxar pela sua inexperiência e ingenuidade. Uma evidência desta proteção aos menores de idade é que, de acordo com o nº 2 do artigo 17 do D.L. mencionado anteriormente, é proibida a publicidade a bebidas com álcool entre as 7 horas da manhã e as 22 horas e 30 minutos da noite e é expressamente proibida a utilização de menores como personagem em anúncios deste tipo de produto. Acrescentando, naquilo que remete ao discurso direcionado a crianças, e de acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, temos no considerando 58: “(...) Uma vez que as crianças merecem proteção específica, sempre que o tratamento lhes seja dirigido, qualquer informação e comunicação deverá estar redigida numa linguagem clara e simples que a criança compreenda facilmente.”

Será ainda relevante mencionar que, ainda que apareçam como personagens em anúncios ao longo de todo o ano, a publicidade infantil tem o seu foco de rodagem no último trimestre do ano (Beirão, 2014). Quando esta é direcionada a crianças, observa-se maioritariamente um conteúdo simples, com argumentos e história bastante limitadas, de maneira a estar equiparada ao nível cognitivo das mesmas (Pereira, 2011). O foco no último trimestre do ano ocorre devido à aproximação da época natalícia, onde é esperado pelas crianças receber alguns presentes, muitas vezes sendo estes brinquedos, tendo em atenção que 98% do valor total alocado a publicidade para este tipo de produtos foi gasto no meio televisivo (Borst, 2021).

Também será pertinente compreender com que idade as crianças começam a ter a capacidade de perceber que de facto estão a assistir a um anúncio e não a um programa televisivo de entretenimento. Uma análise indica que desde que atingem os 4/5 anos já conseguem realizar esta distinção. Ainda, quando atingem os 7 a 9 anos já detêm alguma capacidade para perceber alguns dos modos de persuasão inerentes a esta área, sendo também aqui que ocorre o seu auge de consumo de conteúdo televisivo (Nobre, 2011).

Pereira & Veríssimo (2004) consideram que a criança tem capacidade para tomar uma posição crítica como espectador da publicidade, sendo que outros autores, como Piaget (1998), referem adicionalmente que esta deve ser confrontada desde cedo com publicidade para que possa aprender a interpretar e defender-se adequadamente da comunicação a que é exposta.

Entre outros fatores, como os atores / personagens, as cores e as marcas, um dos aspetos que realmente causa impacto nas crianças que incorpora o anúncio é a linguagem que é utilizada. Facto resultante das mesmas ficarem com os *slogans* e as músicas presentes na sua mente, e as partilharem com os seus amigos ou colegas da escola, o que apenas perpetua a sua memorização e crescente repetição (Baltazar, 2015). A mensagem que é passada acaba sempre por usar outras crianças a brincar com os produtos, imitando situações do dia-a-dia da criança de maneira a que esta se reveja na mesma, e captando a sua atenção facilmente (Baltazar, 2015).

Há autores, como McNeal (1992), que afirmam que o discurso publicitário direcionado a crianças, ou publicidade infantil, teve o seu início nos anos 80 do século XX. É aproximadamente nesta altura que se inicia o declínio do número de crianças por família, acabando por resultar num maior *budget* familiar a gastar com cada uma. Mais tarde, com o papel das mulheres a evoluir e por começarem a trabalhar mais fora de casa, as crianças passaram a ter um papel mais ativo no que remete às decisões de consumo da família e a agir tanto como consumidor, como influenciador das compras (Alves, 2011).

Com o surgimento da televisão (1957), os publicitários viram a oportunidade de comunicar para inúmeras crianças em simultâneo, facilitando a demonstração dos produtos e os seus benefícios a qualquer consumidor, mas principalmente às crianças devido ao facto de os produtos que lhes são direcionados necessitarem inerentemente de uma demonstração mais real de utilização (Alves, 2011). Após a televisão, e com o grande desenvolvimento posterior que ocorreu dos meios tecnológicos, houve uma gravitação crescente para as redes sociais e a internet, ainda que para as crianças a televisão se tenha mantido como o foco central no seu consumo de conteúdo e, conseqüentemente, de anúncios (Alves, 2011). Neste caso concreto, defende-se que a publicidade infantil tem como objetivo principal influenciar as crianças nas suas opções de consumo e / ou utilização, à semelhança da restante publicidade (Kapferer, s.d.).

Além disso, existem 2 interpretações diferentes a considerar ao analisar a publicidade e o discurso publicitário direcionado às crianças. Por um lado, existe a perspectiva de que as crianças são sujeitos passivos, recebendo e sendo condicionadas pelas publicidades que vêm. Nesta, as crianças são consideradas incapazes de fazer uma análise crítica sobre as mensagens, podendo ser facilmente persuadidas (Kapferer, s.d.). Além disso, mesmo quando uma comunicação parece ser mais “inocente” e aparenta não incentivar ao consumo direto da criança, apenas pretende informá-la, para a criança, esta pode não ser a realidade. Exemplificando, quando aparece um anúncio de um brinquedo que menciona que o produto não tem pilhas, por norma, esta informação vem em nota de rodapé, a qual as crianças não são capazes de ler, levando a que estas não tenham a perceção de que as pilhas serão uma aquisição adicional e dinheiro despendido extra, nem a perceção de que não poderão brincar com ele imediatamente após a compra (Tavares, 2019).

Ademais, é considerado que nem sempre estas conseguem perceber que as imagens e sons que estão a ver na televisão tendencialmente não irão corresponder à realidade das ações dos brinquedos, seja em termos de brincadeira, cores ou até os barulhos / falas (Tavares, 2019).

Por outro lado, uma outra interpretação, esta mais defendida pelos agentes que comunicam, que caracteriza a criança como capaz de identificar, analisar e criticar as mensagens publicitárias, defendendo que este grupo aprende maioritariamente através da experiência e que deve ser exposto desde cedo ao discurso publicitário, de maneira a desenvolver filtros e capacidade de descodificação dos diferentes discursos (Pereira & Veríssimo, 2004).

4. As Questões de Género

A questão do género e toda a sua envolvente tem sofrido várias alterações com o passar dos anos, sendo possível considerar o seu conceito e definição como um processo contínuo que ocorre e se modifica diariamente. Neste sentido, é por muitos considerada uma construção social, onde cada sociedade define para si aquilo que considera o que é masculino ou feminino (Brooks & Hébert, 2006).

O género, desde o início, tem sido considerado mais no contexto gramatical do feminino, masculino e neutro. Contudo, em alguns casos, pode fazer a referência ao sexo das pessoas. Após o século XV é que se verifica a utilização do conceito de género como significante do sexo biológico (Vilela, 2021).

Segundo Paechter (2007), o conceito de género é dividido em dois: o **masculino** e o **feminino**. Bee e Boyd (2011) apresentam uma perspectiva onde distinguem dois conceitos distintos dentro do presente tema. Por um lado, o género, como algo constante, permanente e que não se altera facilmente pela aparência. E por outro lado, o papel sexual, sendo este um

aglomerado de “comportamentos, atitudes, direitos, deveres e obrigações que são vistos como adequados para ser homem ou mulher em qualquer cultura” (p. 294). Ainda, outros autores definem este conceito como os “comportamentos, os interesses, as atitudes, as habilidades e os traços de personalidade considerados apropriados para homens e mulheres” (Papalia, 2006). Esta diferenciação assinala então a oportunidade de perceber que o género não é um tema linear e que pode sofrer de várias interpretações.

De acordo com a Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, existem indicadores-chave referentes ao ano de 2015 que apresentam a possibilidade de não ter ocorrido uma evolução tão significativa nas questões de género na sociedade portuguesa. No que remete à hierarquia laboral, mantém-se uma distinção no tratamento do género, nomeadamente referente à remuneração média base (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, 2017). É possível assistir a uma discrepância no valor de 16,7%, valor representante da percentagem a mais que o género masculino recebe em termos de remuneração base, face ao feminino. Além disso, os homens são pagos, em média, por mais meia hora de trabalho comparativamente às mulheres, apesar de estas trabalharem mais horas não remuneradas (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, 2017). Do mesmo modo, é indicado que são “as mulheres que continuam a dedicar mais tempo às tarefas domésticas e de cuidado” (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, 2017, p. 9). Aliás, até tempos mais recentes as mulheres eram consideradas como “as responsáveis ‘naturais’ pelas tarefas domésticas e pelo bem-estar da família e das pessoas dependentes – incluindo as crianças, as pessoas doentes e os idosos, era sobre elas que tradicionalmente recaía, e que ainda hoje recai em grande medida, o ónus da articulação entre a vida profissional e a vida familiar” (Wall, et al., 2016, p. 20).

Numa outra vertente social, verifica-se que, ao ano de 2015, a representação das mulheres em papéis com poder de tomada de decisão, ainda que represente uma evolução, continua a ser bastante inferior face ao género masculino. Especificamente no caso da Assembleia da República, a representação feminina era composta por 33% do total. Do mesmo modo, no que remete à Presidência de Câmaras Municipais, o valor atinge 7,5% de representação feminina (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, 2017). Estes valores, ainda que sejam vistos como uma evolução comparativamente a anos anteriores, representam ainda uma desigualdade bastante acentuada no modo como os géneros são interpretados pela sociedade e nas diferentes oportunidades disponíveis a cada.

Fugindo às tarefas que cada um desempenha, o autor reflete ainda sobre o corpo da mulher que “existe antes de mais por e para o olhar dos outros, quer dizer, enquanto objecto acolhedor,

atraente e disponível. Espera-se delas que sejam femininas, quer dizer sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, senão apagadas” (Bourdieu, 1998: p.57).

Assim, o facto de designarmos algo como masculino ou feminino não corresponde unicamente aos atributos físicos e biológicos próprios de cada género, mas também envolve aqui as “particularidades sociais e culturais que foram impostas diferenciadamente a cada género, durante séculos” (Pereira & Veríssimo, 2004, p. 137).

Numa outra vertente, existem perspetivas de autores diferentes, como Anthony Giddens (2007), que defendem que ocorreu, durante o século XX, uma rutura naquilo que remete a comportamentos e atitudes dos diferentes géneros. Considera que houve evolução em todos os aspetos à exceção da sua aparência. Ou seja, a mulher já trabalha e desempenha funções ao mesmo nível do homem. Na altura, os comportamentos que começaram também a adotar até então considerados masculinos eram, por exemplo, o fumar, consumir bebidas alcoólicas ou participar em atividades de lazer noturnas. Contudo, não pode alterar a sua aparência fora dos padrões estéticos já estabelecidos previamente para a mesma (Giddens, 2007).

Estas noções assistem à navegação daquilo que é a construção da identidade de género, e como esta se desenvolve. De acordo com Kohlberg (1966), existem três fases, ou estágios, no processo de evolução da perceção que as crianças têm do género. Antes de entrar em alguns destes estágios, a criança começa por aprender algumas palavras como “rapaz”, “rapariga”, “menino” e “menina”, dando nesta fase início a esta diferenciação (Kohlberg, 1975). Após esta etapa, entramos nas diferentes fases do processo:

- **Identidade de Género** – É a primeira fase, ocorrendo entre os 2 e os 3 anos, onde as crianças aprendem que existem géneros diferentes para cada pessoa. Aqui começam a ser capazes de identificar cada um deles através de características físicas, como, por exemplo, o cabelo curto para os rapazes e comprido para as raparigas;
- **Estabilidade de Género** – Dos 3 aos 7 anos a criança desenvolve novas capacidades para perceber que o género é algo imutável durante a nossa vida, mas que a sua representação física é apenas uma das componentes;
- **Consistência de Género** – Mais para o fim deste processo evolutivo, entre os 7 e os 12 anos, a criança compreende que o género é algo fixo e que se mantém independentemente de qualquer característica física que possa existir e que este não se define por comportamentos ou visuais.

Isto leva a que as crianças cresçam e sejam educadas em contextos familiares, sociais e até religiosos que ditam certos comportamentos que devem ser tidos pela criança e para a criança. Referindo-se a tudo o que possa envolver as preconceções de género, como o tipo de roupa que a criança vai usar, as cores que gosta ou até o tipo de presentes que recebem (Pereira & Veríssimo, 2004). Estes aspetos, não obstante uma evolução na sociedade, são ainda sentidos e perpetuam a ideia dos géneros completamente distintos.

4.1. Estereótipo de Género na Publicidade

Primeiramente, em tom de contextualização, será relevante definir o conceito de estereótipo e este é a “ideia, conceito ou modelo que se estabelece como padrão (...) formado antecipadamente e sem fundamento sério ou imparcial.” (Priberam, s.d.).

Com a quantidade elevada de informação sensorial que é percebida diariamente, surge uma necessidade de simplificar essas informações de modo a tornar o quotidiano mais possível e simples. É devido a esta necessidade de simplificar as informações que surgem os estereótipos sociais, nomeadamente o de género (Rechena, 2021).

Analisando então os estereótipos existentes do género na publicidade, é importante mencionar que este é um tópico que tem vindo a sofrer algumas mudanças com o passar do tempo. Se antes o que se observava era a solidificação e foco nos estereótipos, o que se verifica nos últimos anos é uma utilização da comunicação para combater os mesmos (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010). Apesar disto, não existe grande uniformidade nas opiniões dos autores sobre a evolução dos estereótipos, sendo que uns se focam no facto de as mulheres ainda serem representadas de modo inferior aos homens, e outros que consideram que têm existido alguns avanços no sentido de igualar a sua representação publicitária (Eisend, 2018).

Segundo Windels (2016), apesar de admitir que os publicitários nem sempre se lembram que podem influenciar a vida de quem assiste aos seus anúncios, considera que os estereótipos são utilizados com propósitos específicos, como:

- São usados tendo como base realidades bem presentes na sociedade;
- Por terem como base a realidade, são atrativos para o consumidor;
- Estabelecem ou criam uma realidade com a qual o público se consegue rever e identificar;
- É mais fácil para as marcas jogarem pelo seguro e recorrerem ao uso de estereótipos, sendo estes considerados como simples e seguros.

Ainda, a verdade é que se tem trabalhado contra esta ideia de géneros dentro da comunicação, tentando agora usar a publicidade como meio de tentar construir uma nova perceção deste conceito. Já se tenta passar uma imagem do homem como sendo mais aberto em relação ao seu papel na sociedade, à divisão de trabalhos e a sua visão da mulher (Tenório & Pinto, 2005). Este “novo” homem passa a ter uma maior preocupação com a sua aparência, com o cuidar das crianças, cozinhar para a família e apela mais ao seu lado feminino sem que isso seja visto como uma característica negativa. Um grande fator que teve um impacto significativo neste contexto foi o aparecimento crescente de celebridades masculinas que demonstram estas “novas” preocupações muito abertamente com o seu público, fazendo com que a aceitação por parte das pessoas seja mais fácil (Tenório & Pinto, 2005). Este facto é evidenciado também por estudos mais recentes, onde se refere que “as identidades masculina e feminina vêm sendo continuamente (re)formuladas, (re)engendradas”, ocupando os media um lugar fundamental neste processo (Magnus & Accorsi, 2020, p. 23).

Apesar disso, quando os publicitários tentam romper estes estereótipos construídos em sociedade, arriscam a possibilidade de que a sua campanha não seja eficaz e / ou não agrade ao público, por não cumprir o “objetivo de tornar aquele produto essencial para os indivíduos, pois estes não conseguirão identificar-se (...) com as imagens mentais que têm presentes” (Rechena, 2021, p. 24). Embora a mulher e o seu papel social tenham evoluído bastante ao longo das últimas décadas, ainda não assistimos a grandes mudanças destas que estejam representadas na publicidade, principalmente em papéis profissionais ou em lugares de autoridade (Tsiehla, 2020). É uma transição morosa, mas é algo que tem tido certos avanços, principalmente no tipo de representação de diferentes corpos da mulher, e não apenas o “corpo perfeito”, o que cria mais identificação do público feminino com as campanhas publicitárias (Rechena, 2021).

Quando abordamos este tema, é indispensável mencionar o papel que a publicidade teve na criação e materialização do estereótipo discriminatório face às mulheres. Isto leva a que se atribuam, em sociedade, determinados papéis sociais de acordo com estas ideias (Costa, Pereira & Veríssimo, 2007). No caso da mulher dos anos 2000, por exemplo, sempre foi clara a hierarquia que existe na sociedade, mostrando as mulheres como sendo inferiores e menos capazes que os homens, principalmente no que se refere à questão de trabalho físico e tarefas de casa. A mulher era sempre vista em anúncios de produtos de limpeza de casa (como detergente da roupa) ou a tratar dos filhos, enquanto o homem era visto em anúncios de carros, sendo ele a pessoa que está ao volante, ou em anúncios que focam bastante na vertente masculina e racional dos produtos. Estas conceções dos géneros fazem com que existam limitações na liberdade de expressão e na

própria personalidade das pessoas, uma vez que estas ‘devem’ obedecer aos padrões tradicionais aceites pela sociedade (Rechena, 2021).

O estereótipo do género pressupõe, desde início, que a mulher foi quase sempre considerada como inferior ao homem, tendo um papel intrinsecamente ligado à sua imagem, corpo, e na generalidade daquilo que remete à sua aparência. Já o homem era reconhecido, de acordo com estes preconceitos, pela sua inteligência, força e intelectualidade (Domingos, 2014).

Analisando a perspetiva do lado feminino, os estereótipos são muito aliados ao conceito de beleza, puxando mais uma vez para a aparência que a mulher possui (ou não). É no género feminino que a pressão de ter um visual mais agradável e socialmente aceite se faz mais sentir. Dentro do conceito de beleza e os padrões que têm sido recorrentes ao longo dos anos, temos algumas características que vão permanecendo como o tipo de beleza esperado das mulheres, entre elas a pele clara, cabelo comprido, lábios maiores e altura baixa acompanhada de uma postura elegante (Domingos, 2014).

Isto leva a uma outra característica da publicidade com os papéis do homem e da mulher. Por um lado, e numa perspetiva dos anos 2000, temos a mulher representada de maneira focada muito na sua aparência, sempre a passar uma imagem *sexy*, submissa, frágil, onde a estratégia que usa é vender o produto pelo corpo e onde este é considerado um objeto (Veríssimo, 2005). Este aspeto acaba por passar às pessoas uma ideia de que a mulher não é capaz de cuidar de si mesma, estando sempre à espera de ser “salva” por um homem. Em contraposição, temos um homem a ser representado como forte, independente, trabalhador, um ser sexual e agressivo, focando-se mais em atividades e desportos físicos, apresentando sempre uma vertente racional bastante vincada (Martins, 2012). Por outras palavras, uma mulher é (quase) sempre apresentada como alguém que cria nos consumidores um desejo através da sedução. Já o homem é apresentado como o decisor, alguém que exerce a sua influência, devido à sua sabedoria e maturidade. Além disso, estas diferenças não são apenas visíveis na publicidade, sendo que, apesar de já terem existido bastantes avanços a nível social relativamente à igualdade de géneros, em determinadas áreas fundamentais (como o emprego ou violência de género) ainda nos encontramos longe de efetivamente existir igualdade entre ambos, sendo a desfavorecida a mulher nestas situações (Rechena, 2021).

Nesta expectativa por parte das mulheres de emanarem a beleza e sensualidade, inserem-se numa sociedade que exerce pressão naquilo que remete à sua imagem e corpo. Aliás, crianças que se identificam com o género feminino já sentem desde muito cedo – 7 / 8 anos – esta pressão social para terem uma certa aparência e acabam por desenvolver uma opinião fortemente crítica

do seu visual, apresentando desde essa altura insatisfação com a sua aparência devido aos *standards* que lhes são exigidos (Domingos, 2014).

Ainda sobre este tema, os anunciantes consideram que estes preconceitos de género chamam a atenção e são atrativos para os indivíduos, pelo que frequentemente são mais eficazes perante o público, pois passam a sua mensagem de modo mais rápido, simples e claro (Tsiehla, 2020). Além disso, também é possível verificar que quando o alvo do anúncio são as mulheres, as representações dos géneros ficam mais em pé de igualdade, já quando o alvo é masculino, sentem-se com maior impacto estas representações faladas anteriormente (Gentry & Harrison, 2010).

É possível encontrar situações publicitárias em que isto não se verifica como, por exemplo, quando o homem é retratado por não ser capaz de resistir à tentação da mulher de modo irracional, ou até quando a mulher se demonstra com maior capacidade de gestão financeira e racional visto ser a responsável por todos os aspetos de gestão da casa. Contudo, até nestas situações continua bastante vincada a ideia dos **dois géneros completamente distintos**, nunca se pondo no papel de um a imagem do outro (Galhardo, 2004).

É relevante mencionar que os estereótipos negativos, como os supramencionados, são mais fáceis de detetar e, devido à sua natureza negativa, causam mais problemas, como a “criação e imposição de expectativas e a avaliação errada e infundamentada dos membros (...) sob a consequência de hostilização” (Rechena, 2021, p. 14), desfavorecendo o grupo feminino. De acordo com Zimmermann (2017), estes estereótipos continuam a ser muito frequentes no mundo publicitário, mas mais concretamente em anúncios infantis na categoria de brinquedos. Segundo estes estudos mais recentes de Rechena e Zimmermann, é clara a importância de analisar este tema, de maneira a examinar se realmente se verifica esta permanência de estereótipos, ou se é possível ver alguma evolução nos últimos anos, comparativamente a algumas décadas passadas.

4.2. Estereótipos de Género nas Crianças

As diferenças de género previamente abordadas começam a ser visíveis em média quando as crianças atingem os 2 anos de idade, principalmente no que se remete ao tipo de brincadeiras e até aos próprios brinquedos que escolhem (Kohlberg, 1975). Estes aspetos de diferenciação dos géneros são incutidos a todos desde muito cedo e, por isso, mais difíceis de contornar, uma vez que as crianças têm desde este instante o conceito de género já estabelecido, e sabem quais os estereótipos associados ao mesmo (Kohlberg, 1975). No que remete a estas diferenças, aqui fala-se de, exemplificando, o facto de as crianças do sexo feminino serem sempre vistas na publicidade

a brincar com bonecas, a tomar conta de bebês, a usar uma cozinha miniatura, ou até produtos de beleza, como maquiagem ou acessórios de cabelo (Urlage, 2021).

Desta maneira, e desde muito cedo, as pessoas são bastante influenciadas a ter este tipo de interesses e a ver o género feminino como apenas capaz de tarefas domésticas. Já os rapazes são frequentemente apresentados a brincar com carros, camiões ou aviões, bonecos de ação / super-heróis ou até mesmo imitações de armas. Portanto, mais uma vez se observa a distinção dos géneros muito vincada, incentivando sempre uma mulher a seguir o caminho mais doméstico, passivo e inseguro e o homem a seguir o caminho mais dominante, independente e autoritário (Veríssimo, 2009).

Ainda nesta temática, existe uma associação do cor-de-rosa às pessoas do sexo feminino e o azul associado às pessoas do sexo masculino. Isto representa ainda uma visão bastante retrógrada daquilo que representam os géneros (Sá, 2021). Exemplificando com os produtos da marca Gillette, cujos produtos de mulher surgem sempre em cor-de-rosa, com anúncios focados na vida das mulheres, usando um tom de comunicação bastante leve. No lado oposto, os seus produtos de homem, associados às cores azul-escuro ou preto, focando os mesmos na virilidade, praticidade e melhoria de performance utilizando os produtos da marca.



Figura 1 - Campanha Gillette Feminina



Figura 2 - Campanha Gillette Masculina

Isto é algo que prevalece e se transpõe na esfera infantil, visto que é possível verificar em muitos casos quando é dado, por exemplo, um copo cor de rosa a um rapaz, este já expressa que não o quer por ser de menina (Lopes, 2015).

No atual contexto social, e numa realidade de pessoas que cada vez são mais diferenciadas e confiantes na sua identidade, é fundamental que a publicidade também passe a apresentar de maneira clara essa diversidade. Até porque só assim serão capazes de garantir o sucesso das suas marcas a longo prazo. Isto, pois a publicidade, “para ser bem-sucedida, pretende ser levada a sério, e só funciona se o destinatário a reconhece como realística e pertinente” (Viganò, 2011, p. 132).

Este impacto, como mencionado anteriormente, é algo que exerce a sua influência desde crianças, seja pelas cores associadas a cada género ou pelo tipo de brinquedos que é comunicado a cada um. Desta maneira, é essencial perceber de que maneira este aspeto afeta as crianças e como estas processam a respetiva informação. No caso concreto do meio televisivo, este sempre conciliou a imagem com o som e discurso, tendo a vantagem de as pessoas passarem a ter dentro de casa virtualmente toda a informação, todo o entretenimento e, conseqüentemente, uma grande quantidade de anúncios. Com esta difusão, e através da repetição dos anúncios, a televisão é o meio ideal para que uma mensagem seja facilmente absorvida e memorizada (Marketeer, 2022).

Este facto é algo que as marcas e as empresas de comunicação sublinham, dado que não só as crianças são consumidoras regulares de televisão (OFCOM, 2019), como também existem dezenas de canais dedicados apenas e exclusivamente ao seu consumo, como é o caso do Canal Panda. Por assistirem bastante a programas televisivos (Patraquim, et al., 2018), é relevante perceber o processo intelectual que as crianças possuem, fator determinante na sua perceção da publicidade.

Ademais, as crianças são bastante mais suscetíveis a qualquer mensagem à sua volta devido ao facto de ainda não possuírem muitas ferramentas para as descodificar e interpretar, sendo, deste modo, um alvo mais facilmente influenciado pelos discursos publicitários, influência esta que pode afetar comportamentos e atitudes (Tavares, 2019). Ainda, “as crianças vão começando a responder socialmente de acordo com os modelos que no seu meio circundam, reproduzindo-os e aprendendo o papel do feminino e do masculino” (Lopes, 2015, p. 27). A influência que é exercida sobre estas pessoas pode ser considerada como pouco ética visto que não têm qualquer poder de compra (ou pouco), acabando por saturar os seus pais de maneira a obter os produtos que foram condicionados a querer.

Embora o foco desta temática tenha incidido sobre a publicidade e o seu papel na construção destes estereótipos perante as crianças, este não é o único agente com influência nesta

área. Aqui são de salientar outros, como a família e as escolas, que perpetuam estas diferenças de géneros. Aliás, a família, por ser o primeiro contacto que o bebé tem com a sociedade, acaba por ser a primeira a causar impacto na mente da criança e a introduzir alguns construtos já existentes no dia-a-dia das pessoas (Cardoso, 2018). Exemplificando, não é aleatório que das primeiras, se não mesmo a primeira pergunta, que é feita às mães e pais de um bebé é se este é rapaz ou rapariga, criando logo desde o primeiro momento esta divisão entre os dois géneros (Cardoso, 2018).

Este aspeto remonta também para a teoria da Aprendizagem Social de Albert Bandura (1993). A mesma propõe que os adultos possuem um papel extremamente fundamental na moldagem das crianças no sentido de assumirem dado papel de acordo com o seu género, acontecendo por estes estarem num contexto social específico e repetitivo, onde as diferenças de género e diferentes papéis associados a cada um deles ganham importância devido ao reforço constante, à observação feita no dia-a-dia e, muitas vezes, até por indicação direta por parte dos adultos sobre como as crianças devem agir (Bandura, 1993). Na sua maioria, os pais tratam os filhos de maneira diferente de acordo com o seu género, não só em termos dos brinquedos e brincadeiras que definem a cada um, mas o próprio discurso que influencia e reforça estas diferenças (Nobre, 2011).

5. A Relevância das Marcas para as Crianças

As crianças recebem a informação sobre o mercado e as marcas através de observação e instrução exterior. Mesmo quando não sabem ainda ler ou escrever, já sabem reconhecer cores, marcas, *slogans* e até as próprias embalagens dos produtos que gostam. As marcas estabelecem e ganham mais notoriedade neste *target* através primeiramente das categorias de produtos que lhes são dirigidas, como é o caso da comida, *snacks* e brinquedos (Côrte-Real & Lencastre, 2012).

As marcas, no sentido de desenvolverem desde cedo uma relação e fidelização com este público, procuram na sua comunicação criar uma conexão de longa duração. Desde cedo, este grupo começa por utilizar as marcas que (re)conhece nas suas decisões de preferência de consumo, pois estas acabam por representar muitas vezes para os mesmos uma cultura ou grupo de pessoas concreto com as quais se conseguem (ou querem) identificar (Marques & Pinho, 2018). Frequentemente, as crianças têm também já uma perceção de que certas marcas passam uma dada imagem ou até *status* e é aqui que começa a surgir a sua relação com a marca, no sentido de criar e estabelecer a sua própria identidade (Marques & Pinho, 2018).

6. Anúncios Infantis Televisivos

Na publicidade infantil, à semelhança de qualquer outro tipo de publicidade, existem várias categorias de produto que possuem um papel relevante para as crianças. Contudo, para o presente estudo, o foco será na categoria de brinquedos e na categoria do setor alimentar no meio televisivo.

A televisão é um meio que trouxe mudanças por completo para o mundo da publicidade devido principalmente ao seu carácter visual, aliado ao auditivo. As pessoas passaram a conseguir ver e ouvir a comunicação das diferentes marcas, e este meio continua a ter um papel preponderante na atualidade, mesmo estando inseridos num mundo cada vez mais multimédia. Ao juntar o áudio com o visual, este meio passou a ser uma ferramenta extremamente eficaz naquilo que remete à persuasão para uma venda de produtos e serviços (Nobre, 2011). É também o meio onde mais rapidamente se consegue colocar um produto na mente dos consumidores e obter uma elevada posição / quota de mercado (Peixoto, 2007), pois a repetição e persistência, por vezes constante, de tais anúncios facilita o conhecimento e memorização progressiva da sua mensagem. Além disso, a televisão ainda é um meio considerado como mais fidedigno nas informações que passa do que os meios digitais, pelo que permite uma maior distinção daquilo que são os factos e daquilo que é apenas ficção / irreal (Ponte & Batista, 2019).

Na evolução do seu papel na sociedade, a televisão passou a dar uma importância significativa à criança como ser consumidor / utilizador, passando a haver uma segmentação do mercado mais específica. Isto faz com que a publicidade tenha passado a ser dividida em segmentos cada vez mais concretos e a ser apresentada aos mesmos nos horários que lhes forem mais convenientes (Rodrigues, 2014). Exemplificando, se o objetivo da comunicação é atingir o segmento de mercado de pessoas reformadas, o ideal será comunicar durante o dia. Contudo, se o *target* for um segmento trabalhador, já fará mais sentido comunicar ao final do dia ou à noite. Para as crianças, o horário ideal é de manhã cedo e ao final da tarde, com predominância de incidência ao fim-de-semana (Rodrigues, 2014).

Ademais, e de maneira a cimentar os pontos anteriores, são algumas as regulamentações que procuram ajudar e proteger as crianças neste sentido de não sofrerem com possíveis consequências ao assistir a publicidade. Entre elas, surge a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais (2011), onde se afirma, no artigo 27, alínea 4, que:

“A emissão televisiva de quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade de crianças e adolescentes deve ser acompanhada da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só pode ter lugar entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.” (p. 2143).

No Decreto de Lei do Código da Publicidade (2017), no artigo 8º, é assegurada que qualquer publicidade deve ser identificada como tal, independentemente do meio onde se insere:

“2 - A publicidade efetuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.”.

6.1. O Brinquedo

Sendo um agente fundamental no desenvolvimento infantil o brinquedo, é relevante perceber que este ocupa um papel de extrema importância no quotidiano das crianças, ajudando-as no seu processo de crescimento e desenvolvimento intelectual (Magalhães, 2017). É através da brincadeira, essencialmente com brinquedos, que as crianças aprendem, exprimem os seus sentimentos e desenvolvem capacidades, tanto motoras como psicológicas, sendo este o seu “trabalho” diário no sentido de se formarem e aprenderem da forma mais adequada possível (Magalhães, 2017).

O brinquedo, na sua definição mais alargada, tem estado presente na vida das crianças desde sempre. Ainda que na atualidade, ao pensar neste objeto, consideremos as bonecas, os carros ou as bolas, no período pré-histórico eram considerados os objetos de argila, a pedra ou a areia (Manson, 2002). O fundamental é que as crianças sempre foram acompanhadas de brinquedos, e estes são completamente essenciais ao seu desenvolvimento motor e cognitivo, atendendo à suposição que os mesmos sejam adequados à sua idade. De maneira a evidenciar este aspeto, considere-se a relevância destes produtos em Portugal aquando da inauguração do Museu do Brinquedo em Sintra, em 1987. Neste, é possível ver e descobrir os diferentes brinquedos que existiram ao longo das épocas, e o impacto que têm na sociedade.

Na questão do género, podendo-se considerar a publicidade como um dos vários fatores influenciadores, observa-se desde os 2/3 anos as diferenças nas preferências dos brinquedos e no tipo de brincadeira que as crianças seguem (Smith et al., 1998). Enquanto que os rapazes acabam por gravitar para brinquedos e atividades relacionadas com automóveis, atividade física e jogos de bola, as raparigas têm uma maior tendência para fazer a sua seleção com bebés, bonecas, roupas e jogos que reflitam atividades domésticas, como uma simulação de cozinha (Dias, 2016). Estes aspetos, como anteriormente mencionado, são bastante refletidos no discurso publicitário que é direcionado a crianças.

Apesar disto, também acaba por existir uma força vinda das figuras parentais, e outras figuras adultas, como os professores que têm durante a sua infância, força esta que difere consoante o género das crianças com que lidam. Dificilmente estes tratam as raparigas e os

rapazes de modo semelhante, agindo perante os estereótipos e preconceitos associados ao género desde há muito presentes (Cardoso, 2018). Exemplificando, este aspeto pode remeter para algo tão simples como incentivar mais os rapazes a praticar algum desporto do que as raparigas, pois as últimas são consideradas como mais frágeis e com habilidade inferior nesta área. Desta maneira, existem ainda várias frentes que atuam no sentido de perpetuar certas ideias associadas às questões do género, algo que poderá ser visível no mundo publicitário em todo o tipo de produtos e marcas.

Já no que remete aos brinquedos e o papel que possuem na vida deste *target*, a realidade é que os brinquedos e o ato de brincar já é algo que é realizado pelas crianças desde há muitos anos. “Desde os primatas, há mais de 30000 de anos, existem pinturas rupestres que demonstram o brincar como aquilo que se conhece hoje” (Alves, 2018, p. 7). São vários os autores, como Piaget (1998), que defendem que a brincadeira da criança é algo que influencia o seu desenvolvimento psicológico e físico, ajudando a criar uma ligação com o mundo e, conseqüentemente, com a sociedade. Além disso, quando a brincadeira ocorre na presença de outras crianças fora do seio familiar, é algo que as prepara para situações da ‘vida real’, criando, desde novas, algumas bases que as irão seguir até à vida adulta (Alves, 2018).

É através do ato de brincar que as crianças desenvolvem a sua personalidade, cultura, sentido de pertença, e que percebem quais os valores com que se identificam, tornando-os em “seres humanos mais sociáveis, saudáveis e inclusivos” (Alves, 2018, p. 9). É por esta razão que o presente estudo se irá focar em parte no discurso publicitário em comunicação associada à promoção de brinquedos para crianças. Ademais, mesmo quando os próprios brinquedos não possuem uma componente diretamente educativa, a brincadeira atua como uma ligação da criança ao mundo e sociedade em que está inserida, pelo que vários dos “objetos-brinquedos serem muitas vezes representações dos papéis sociais criados e vividos pela sociedade” (Beirão, 2014, p. 45).

6.1.1. O Discurso Publicitário Infantil em anúncios de Brinquedo

Na generalidade, a publicidade e, mais concretamente, os anúncios televisivos, funcionam para as crianças como uma fonte de entretenimento e atração desde muito cedo, tornando-se também numa “peça importante para a construção da sua identidade” (Higgs & Pereira, 2004, p.1799). Neste contexto, o tipo de comunicação televisiva que lhes é direcionada apoia-se em histórias simples e claras, facilitando o acompanhamento por parte das crianças e a captação da sua atenção (Higgs & Pereira, 2004).

A publicidade tem vindo crescentemente a condicionar a escolha dos brinquedos por parte das crianças, escolhendo muitas vezes os brinquedos que são anunciados com mais frequência e de mais fácil visibilidade (Léon, 1996). Contudo, segundo Ferland (2006), o que realmente é importante para o desenvolvimento da criança é o ato de brincar, a brincadeira em si, sendo o brinquedo um mero instrumento desta ação que atua como forte estimulante e, por vezes, até como uma medida do grau de desenvolvimento da criança na sua interação com o mesmo e com a sociedade (Ferland, 2006). Além disso, os mais novos criam um enorme apego aos brinquedos que mais gostam ou com os quais mais brincam. É possível ver uma criança que quer dormir com a sua boneca ou peluche favoritos, criando neles uma sensação de segurança, ou observar situações onde se manifesta alguma dificuldade em partilhá-los com os seus colegas ou amigos (Nobre, 2011).

Ainda que o brinquedo possua, como já demonstrado, um papel fundamental na vida e socialização das crianças, também a televisão tem vindo a ocupar bastante o seu tempo, trocando muitas vezes a brincadeira pelo entretenimento televisivo (Pereira, 2014). É assim relevante perceber como é utilizado o discurso publicitário neste contexto.

De acordo com Maingueneau (2005), uma regra do discurso é a sinceridade, que é cumprida quando o anunciante ‘diz’ algo que quer ver realizado. Noutra vertente, a personificação dos brinquedos é algo também utilizado no discurso publicitário como modo de persuasão das crianças. Exemplificando, nos anúncios de brinquedos quando é dito algo semelhante ou na veia de: “Esta boneca pode brincar contigo! / Vais ter uma amiga para brincar”, o objetivo é atribuir à boneca (brinquedo) as características de brincadeira e amizade, ações que são inerentemente humanas e impossíveis de serem realizadas por um objeto inanimado. Ou seja, nesta situação é dada vida à boneca de maneira a que a criança desenvolva uma maior relação com a mesma e fique com o desejo de a obter (Maingueneau, 2005).

6.1.2. O Discurso Publicitário Infantil em anúncios de Brinquedos – As questões de Género

Apesar de já há muito se saber que o sexo biológico com que a pessoa nasce não é determinante, por si só, dos interesses, estilos de vida e comportamentos que dada pessoa irá ter na “sociedade ocidental, expressar corretamente o género em consonância com o sexo é uma premissa quase que inquestionável” (Nodari & Martins-Silva, 2020, p. 432). Desta maneira, o facto de se perceberem as crianças como “meninos” ou “meninas” irá apresentar modelos de socialização, valores e expectativas diferentes para cada grupo. Além disso, é reconhecido um contexto envolvente de sociedades fortemente marcadas por estas relações de género, onde existe desde logo um contraste entre o feminino e o masculino “que parte do princípio da existência de

uma supremacia masculina – e, logo, inferioridade feminina” (Nodari & Martins-Silva, 2020, p. 432).

Dentro destas diferenças já extensamente estudadas entre os gêneros, também é possível vê-las no contexto das crianças e do brinquedo, sendo que é assumido / presumido que, por exemplo, as meninas não brincam com bonecos de ação e os meninos não podem brincar com bonecas. Os discursos, também publicitários, que são dirigidos aos mais novos servem para que estes “desempenhem bem os seus papéis de gênero, não só através da família e da escola, (...), mas também a partir dos meios de comunicação de massa, (...) brinquedos e outras manifestações culturais” (Nodari & Martins-Silva, 2020, p. 432). Portanto, sendo o brinquedo um objeto de aquisição de cultura para o público infantil, observa-se que desde logo existe uma grande diferença sobre quais são os brinquedos designados para as meninas ou para os meninos (Pereira, 2014), mesmo sendo o objetivo promover a igualdade entre os gêneros, situação somente possível quando for dada liberdade às crianças no seu processo de decisão que não seja enviesada por estereótipos (Sant'Anna, 2014).

No contexto de anúncios infantis de brinquedos, são de salientar algumas diferenças no modo como a questão de gênero é tratada. Considerando, por exemplo, as campanhas das bonecas Barbie, que têm sido cada vez mais inclusivas dos vários tipos de corpos e belezas existentes, lutando progressivamente por não se regerem pelos estereótipos que utilizavam no início, do corpo de mulher perfeito – magra, alta, loira de olhos azuis (Pressler, 2017). Isto deve-se à evolução da sociedade perante este tema e, como tal, deve-se também à pressão que tem sido exercida sobre as marcas por parte dos indivíduos, exigindo uma maior inclusão e representatividade nos seus anúncios, para que possa existir uma representação mais real da mulher atual e do seu papel na sociedade (Lopes, 2018).



Figura 3 - Diversidade de Bonecas Barbie

Apesar de algumas marcas, como a anterior, se afirmarem na luta no sentido de derrubarem estes preconceitos na sua comunicação, é possível constatar que ainda compõe uma

pequena amostra dos anunciantes, e que se restringe muito apenas à área dos brinquedos, e não às restantes categorias que afetam o setor infantil (Lopes, 2018).

Através de um estudo realizado por Camila Daher (2020), onde foi analisado o discurso publicitário de vários anúncios em canal de programação infantil, foi possível confirmar que efetivamente, na sua maioria, os anúncios ainda incidem muito sobre as ideias de gêneros, o feminino “como detentor(a) de um mundo “cor-de-rosa”, feminino e delicado, mãe, cuidadora e responsável pelas tarefas domésticas” (Daher, 2020, p. 565). Já o gênero masculino é apresentado como “corajoso, inteligente, esperto, rápido e dotado de extrema masculinidade” (Daher, 2020, p. 565). Estas representações dificultam para as crianças a sua identificação com os anúncios dos produtos não correspondentes ao seu gênero, podendo por vezes até criar alguma aversão aos mesmos. Além disso, aprendem desde muito cedo através da publicidade, e de outros meios, que existe esta divisão, sendo associadas expectativas completamente diferentes ao gênero feminino comparativamente ao masculino (Eisend, 2018).

Ainda neste estudo de Daher (2020), consta a comparação entre dois discursos distintos – um num anúncio direcionado a meninos e outro direcionado a meninas. No do rapaz, este aparece como o herói que irá salvar o seu grupo de amigos de um monstro com acessórios onde a locução refere “Salvar o dia é contigo!”. Já no anúncio da rapariga, surge um produto de cozinha, onde várias raparigas se encontram a cozinhar *cupcakes* e a locução menciona “Seis novas amiguinhas acabaram de chegar!”, através de uma voz *off* suave e feminina. Esta comparação evidencia, portanto, a diferença entre o modo como os gêneros são comunicados e o tipo de produtos associados a cada um (Daher, 2020).

6.2. Setor alimentar

Além dos brinquedos, outra categoria essencial para o presente estudo é a publicidade infantil do setor alimentar. Os consumidores têm tendência para não perceberem grande diferenciação entre os bens alimentares por serem bens de compra repetitiva. O que acaba por acontecer é estes fazerem uma associação dos bens a uma marca, uma vez que as marcas que se inserem neste setor fazem uma aposta de grande dimensão na sua comunicação (Moura, 2000), o que se reflete na existência de um elevado volume de anúncios nesta temática.

Neste enquadramento, e nos anúncios que são direcionados ao público infantil, vemos que as crianças, que já expressam a sua opinião acerca de outros bens, fazem-no também acerca da comida, mostrando o seu desejo de consumo e aquisição aos seus pais, pois serão estes que o irão satisfazer (Rodrigues, 2014). Para que este tipo de comunicação seja mais eficaz, são utilizadas algumas ferramentas com o objetivo de captar mais facilmente a atenção das crianças, bem como

induzir nelas o desejo de consumo. Os temas mais comuns são “a diversão, a música, a fantasia, o sabor, a felicidade e a energia, sendo a saúde e a nutrição temas menos utilizados. Frequentemente, os alimentos são também associados a heróis e a desenhos animados” (Rodrigues, 2014, p. 14).

Nos últimos anos têm surgido algumas controvérsias neste setor de comunicação, no sentido de existir uma parte da sociedade que considera que este tipo de anúncios poderá ser proponente do desenvolvimento de problemas de alimentação nas crianças, dado que diversos anúncios são referentes a produtos de *fast-food*, que são mais açucarados e possuem elevado teor de gordura, e podem levar a que as crianças desenvolvam hábitos menos saudáveis, prejudicando a sua saúde a curto e longo prazo (Rodrigues, 2014). Apesar desta preocupação não ter conclusões concretas, a preocupação pela proteção das crianças neste meio persiste.

Apesar disto, existe quem defenda que, quando a publicidade é controlada, pode servir como uma boa fonte de aprendizagem para as crianças, auxiliando no processo de socialização enquanto consumidores em sociedade (APAN, 2008). Contudo, no contexto do tema em questão, os alimentos e bebidas que são por norma mais comunicados não são considerados saudáveis, nem são recomendados por especialistas de nutrição (Rodrigues, 2014). Por ser dirigido a um *target* vulnerável, este tipo de comunicação pode ser bastante prejudicial aos mais novos, principalmente tendo em conta as questões da obesidade infantil. Segundo a Direção Geral da Saúde (2019), no espaço de uma década a percentagem de obesidade infantil passou de 37,9% em 2008 para 29,6% em 2019, sendo este um número bastante significativo, apesar de representar uma evolução positiva face ao passado (Direção Geral da Saúde, 2019).

6.2.1. O Discurso Publicitário Infantil no Setor Alimentar

Dado que, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 42 milhões de crianças com menos de 5 anos tem excesso de peso no mundo inteiro, e tendo em conta que esta indústria é caracterizada como tendo um grande potencial, resultante do facto de ser referente a bens de primeira necessidade, é importante considerar de que maneira a publicidade possui alguma influência neste fator. Sendo adicionalmente relevante o facto da OMS considerar existir uma correlação entre o ato de assistir televisão e o nível de obesidade infantil (Organização Mundial da Saúde, 2023).

É defendido por alguns autores que o marketing do setor alimentar se tem tornado nos últimos anos um grande influenciador e determinante na decisão do tipo de consumo de alimentos realizado (Boyland, 2013). Além disso, no caso concreto do público infantil, este é muitas vezes o seu alvo, por ser um grupo mais vulnerável às estratégias de persuasão da comunicação, tal

como anteriormente referido. Desta maneira, em Portugal foi estabelecida uma lei - Lei nº 30/2019 - que pretende restringir a publicidade que é realizada a alimentos que são considerados como tendo um “elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans, que são dirigidos a menores de 16 anos”, restrição aplicada a meios como a televisão, rádio e meios digitais (Figueira, 2020, p. 2).

Por norma, os anúncios inseridos nesta categoria acabam por dar mais destaque à emoção que é passada na sua comunicação, tentando estabelecer uma relação onde é associado aos produtos o prazer, a satisfação e a felicidade de quem os consome (Santos, 2007). Neste contexto, qualquer característica que dê algum tipo de informação sobre o produto em si acaba por não possuir um carácter informativo, mas sim persuasivo, no sentido em que este discurso apenas tem como função o suscitar e fomentar o apetite do público, e não a de o informar acerca do seu valor nutricional (Ribeiro, 2013). Esta maneira de comunicar pode induzir as pessoas em erro, que poderão considerar tais produtos como saudáveis.

Até há uns anos, as categorias de produtos mais comunicados para o público infantil eram “os refrigerantes, os cereais açucarados, doces e os alimentos *fast-food*” (Ribeiro, 2013, p. 14), o que não representa um estilo de alimentação saudável, mas sim um estilo que, levado em excesso, pode levar a problemas como os supramencionados, nomeadamente o da obesidade infantil, mas não só. Do mesmo modo, podem ainda resultar num maior nível de sedentarismo, e aumentar o consumo geral alimentar, uma vez que o problema não é só comer mal, mas também comer em grandes quantidades (Ramirez, 2011).

Devido a estas razões, observa-se uma necessidade crescente de restringir a comunicação publicitária dos produtos desta categoria que não possuam bons valores nutricionais para o público infantil.

6.2.2. O Discurso Publicitário Infantil no Setor Alimentar – As Questões de Género

Muito se estudou e estuda atualmente os efeitos que a publicidade de alimentos tem no comportamento alimentar e nas decisões de consumo das crianças. Contudo, relativamente ao género dentro deste setor, parecem reduzidos os estudos. Neste sentido, será necessário trabalhar por via de analogia daquilo que é a realidade deste tema na vertente adulta.

Apesar de se assistir a algumas evoluções no discurso publicitário, e na maneira como este trata a questão do género, aquilo que se pode constatar na realidade dos anúncios do setor alimentar é o facto de não ter havido grande alteração e de que, no decorrer do presente estudo, será realizada uma análise empírica no sentido de avaliar se existem ou não estas diferenças de género inseridas neste setor.

O que é possível inferir é que ainda existe um papel da mulher onde esta é responsável tanto por ir fazer as compras, como por cozinhar para a sua família – a mãe que cozinha para o marido e para os filhos – apesar da atualidade não refletir tão vincadamente esta realidade (Tecleab, 2018). Além disso, apesar de as mulheres no mercado de trabalho terem um papel cada vez mais relevante, nos anúncios são representadas quase sempre como donas de casa, como a mulher do homem ou como uma mãe. Neste ponto, e num outro nível, as mulheres também são representadas numa vertente mais sexual associada aos produtos alimentares de forma a captar a atenção dos consumidores e despertar vários desejos no mesmo. Ou seja, essencialmente persiste neste contexto a conceção da mulher como um objeto (Tecleab, 2018).

Abordando um pouco mais especificamente os tipos de comida que, por norma, são anunciados a cada género, ou que são representados como femininos / masculinos, observa-se que, no caso de publicidade que comunica dentro das categorias de iogurtes, cereais de pequeno-almoço, e no geral comida saudável, esta utiliza mulheres no seu discurso pois é considerado que são categorias mais apelativas ao público feminino. Contrastando, para o público masculino observa-se predominantemente categorias de comida *fast-food*, comidas pesadas, e bebidas energéticas, uma vez que estas apelam à força e virilidade deste grupo (Tecleab, 2018). Isto, pois é um estereótipo bastante reconhecido que as mulheres desejam comidas mais leves e saudáveis, por se preocuparem com a sua aparência física, e nos homens acontece o oposto, sendo algo que se mantém desatualizado com a realidade (Tecleab, 2018).

Além disso, é possível observar que o mesmo produto pode ser anunciado de maneiras diferentes de acordo com o seu *target* pretendido. Exemplificando, para uma barra de chocolate cujo alvo é o *target* masculino, este representa um *snack* que vai restabelecer as energias do homem. Quando a mesma barra de chocolate é anunciada com vista a atingir o alvo feminino, esta barra passa a representar uma pausa, um *guilty pleasure*, ou como uma recompensa merecida para o resto da alimentação que é saudável (Tecleab, 2018).

A observação contínua e repetida deste tipo de conteúdo pode levar a que as crianças aprendam algumas ideias arcaicas sobre aquilo que é o género, e as representações reais na sociedade moderna atual. Também será relevante mencionar que, dentro das crianças, o género que sofre mais influência neste setor é o masculino e que, por sua vez, também é o género mais presente em anúncios alimentares (Kent, et al. 2022).

Método de Análise

Com base na revisão de literatura e enquadramento teórico elaborado anteriormente, será estabelecido como ponto de partida do presente estudo a **análise do discurso publicitário televisivo direcionado a crianças em Portugal tendo em conta as diferenças de género**, de modo a identificar se algumas dessas diferenças que caracterizam os géneros masculino e feminino diminuíram ao longo do tempo, como o tipo de atividade que é realizada, a linguagem usada, o modo como se vestem as crianças e o ambiente em que se inserem durante o *spot* televisivo.

O foco do estudo será em duas grandes categorias de produto, nomeadamente a categoria dos brinquedos e o setor alimentar dirigido às crianças.

Deste modo, foram definidos como objetivos principais do estudo:

- Identificar e compreender as principais características dos anúncios televisivos infantis;
- Analisar e identificar a presença de diferenças no tratamento dos géneros masculino e feminino na publicidade infantil de brinquedos;
- Analisar e identificar a presença de diferenças no tratamento dos géneros masculino e feminino na publicidade infantil do setor alimentar;
- Perceber se a publicidade televisiva infantil contribui para acentuar os estereótipos de género nas crianças.

Ainda, a abordagem será desenvolvida através de um método de análise de conteúdo ao discurso publicitário em conteúdo de imagem com base numa grelha criada para o efeito a fim de avaliar, comparar e confrontar os dados obtidos na análise das imagens. Pretende-se que o presente estudo seja efetuado a publicidade que possua apenas elementos humanos tendo como personagem principal a(s) criança(s).

Do universo de comunicações publicitárias televisivas direcionadas ao público infantil, foram selecionadas para o nosso *corpus* de análise quatro marcas - Mimososa, Nestlé, Kidzania e Bollycao – onde analisamos no total 9 anúncios, 2 por cada marca à exceção da Kidzania que justifica a análise a três anúncios dado que uma das suas campanhas foi dividida por género em dois *spots* distintos.

A escolha pelo meio de comunicação televisivo dá-se por ser o primeiro e, muitas vezes, o único suporte que comunica regularmente para as crianças, sendo este o meio com o maior investimento para o efeito (Domingos, 2014).

A abordagem a cada anúncio foi realizada tendo por base uma grelha de análise, que obedece a variáveis abertas, com três secções distintas:

- A primeira parte remete-se à **caracterização das características principais do anúncio**, onde é elaborada uma descrição dos elementos que compõe a comunicação, nomeadamente: as personagens e o papel que desempenham, a ação que decorre, qual o espaço onde se inserem, qual a relação entre personagens, qual a categoria de produto, entre outros;
- A segunda secção aborda uma análise à **componente argumentativa do anúncio**, onde são identificados quais os principais objetivos da comunicação, que apelos são utilizados para atingir esses objetivos, que estratégia é utilizada e quais os argumentos que a sustentam;
- Por fim, a terceira e final secção da nossa grelha de análise permite-nos identificar conteúdos associados ao **tema dos estereótipos de género**, abordando alguns elementos como as cores que predominam, a roupa que é utilizada pelas personagens e à temática que está mais presente na comunicação.

2ª Parte

Resultados

Análise à marca Bollycao

1. Anúncio da marca Bollycao (2003)¹



Figura 4 – Frame de Anúncio da Bollycao (2003)

Caracterização do Anúncio

O presente anúncio é composto por várias personagens, destacando-se duas raparigas, e três rapazes. É possível considerar como personagem principal um dos rapazes, dado que este é o que possui um maior protagonismo. Contudo, o foco da comunicação são as raparigas pois é nelas que se baseia toda a atenção das personagens do género masculino. Assim, a ação a que se assiste no decorrer do filme é a de dois rapazes, que tentam chamar a atenção das personagens femininas, fazendo gestos de lhes enviar beijinhos e chamá-las com expressões como “pssst” e “olha”. As raparigas não prestam atenção a este grupo, até ao momento em que surge um terceiro rapaz, o protagonista, que fala com elas e, mais tarde, se revela como sendo seu irmão.

Analisando o ambiente onde as personagens encenam, observa-se um ambiente de relaxamento, diversão, e um momento de pausa e de alimentação, pelo que pode ser interpretado como estando a encenação a decorrer durante a hora do lanche.

Referentemente à análise do papel que as personagens representam, é possível observar, por um lado, todas as personagens masculinas no decorrer da história encenada a apresentarem-se com o papel de pessoas comuns, no sentido em que interpretam atividades normais do dia-a-dia de várias pessoas, ainda que, neste caso, as mesmas não tenham sido bem-sucedidas, como o

¹ Anúncio da marca Bollycao (2003) - https://www.youtube.com/watch?v=HYvSpXcBS4g&ab_channel=TVNost%C3%A1lgica90%27sPortugal. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

ato de chamar a atenção de pessoas do género oposto. Este tipo de papel de uma personagem, considerada comum, facilita a identificação com o seu público alvo, que se poderá rever nestes papéis (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010). Esta análise reflete a opinião de Higgs e Pereira, a qual indica que “a primeira função da personagem da publicidade actual é a de ativar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas” (Pereira & Higgs, 2003, p. 4).

Por outro lado, as personagens femininas apresentam um papel diferente, representando um modelo ideal, sendo cobiçadas e admiradas pelos restantes devido à sua beleza e aparência, onde se percebe como principal objetivo dos rapazes o de captar a atenção das mesmas. Este modelo de personagem ideal pretende dar “resposta aos desejos e aspirações da maioria, sendo possuidor de características distintivas e ambicionadas pelo espectador” (Domingos, 2014, p. 61). Desta forma, é possível considerar o *target* deste anúncio como sendo o público jovem, com maior incidência no género masculino.

Num outro nível de análise do papel das personagens, observa-se que estas interagem com o produto anunciado por forma a serem interpretadas como tendo o papel de utilizadores. Esta inferência deve-se ao facto de se observar as personagens a alimentarem-se do produto, de modo a revelar quais os seus potenciais benefícios para o consumidor (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010).



Figura 5 - Frame 2 de Anúncio da Bollycao (2003)

Segundo Alves (2011), quando é analisada a publicidade infantil e o papel que as personagens desempenham na mesma, é observado que este é o papel mais comum e eficaz das personagens na categoria alimentar da publicidade, uma vez que as crianças são pessoas que necessitam que lhes seja mostrado, de um modo mais direto, como o produto comunicado pode ser utilizado, assim como os benefícios que este lhes trará (Alves, 2011). Este fator ocorre porque a própria publicidade, no caso concreto do meio televisivo, permite “movimentar imagens para contar uma história, demonstrar um produto de forma clara e completa, e ainda é possível criar um cenário à volta de um produto” (Alves, 2011, p. 8).

Análise Argumentativa do anúncio

Ao analisar o discurso presente nesta comunicação televisiva, é possível considerar como objetivo principal da comunicação o de convencer o público ao consumo através do apelo a sentimentos e emoções, no sentido de estimular, também, as relações sociais e até relações de sedução (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), consideração esta que é enquadrada, pela visão de Veríssimo, em apelos próximos ao *pathos* (Veríssimo, 2021).

Esta interpretação é possível, uma vez que existe um apelo à autorrealização do recetor da mensagem. Este ocorre em situações como quando a encenação mostra ao consumidor que, dentro da história criada pela marca nesta campanha, uma potencial solução para a captação da atenção das pessoas do interesse do público poderá ser conseguida através do consumo dos produtos da marca Bollycao.

Este tipo de estratégia de comunicação é utilizado no sentido de o consumidor ter a capacidade de identificar a marca dentro da categoria do produto correspondente e, posteriormente, fazer com que o mesmo a reconheça e relembre a necessidade de aquisição / consumo que o anúncio lhe despertou (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010). Além disso, está bem presente, em virtualmente todos os *frames*, a embalagem do produto, o que procura reforçar a imagem da marca e do produto na mente do seu público alvo, de modo a que, mais uma vez, este crie uma associação entre o produto e a sua necessidade de consumo dentro da correspondente categoria.

Após a análise da imagem do filme, é pertinente então uma análise do discurso referente à assinatura visível no final da comunicação - “Bollycao: deixa todos de boca aberta”. Esta assinatura evidencia o estímulo próximo das relações sociais mencionado anteriormente, no sentido em que o *target* se poderá sentir autorrealizado ao consumir este produto, dado que o mesmo irá deixar todos à sua volta surpreendidos e impressionados, ações que poderão ter algum impacto relevante neste *target* mais jovem.

Secundariamente, pode ser feita uma interpretação mais simples e direta da assinatura “Bollycao: deixa todos de boca aberta”, onde se pode considerar que o produto anunciado é tão bom que deixará toda a gente de boca aberta, quer seja pela surpresa de um sabor tão delicioso, quer seja no sentido em que estão prontos a consumir o produto e, por isso, abrem a boca para o fazer.

Este é outro nível de persuasão, porventura mais inconsciente, que é feito ao recetor da mensagem, onde é necessário ter em conta que “a persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele” (Silva, Marques, & Caetano, 2011, p. 28).

Desta maneira, é possível concluir que a estratégia de comunicação que é aqui utilizada é uma estratégia emocional, uma vez que “o referente do discurso é o próprio anúncio, que assenta numa estratégia de sedução publicitária, de modo a criar uma relação (...) de desejo” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p. 29). O apelo emocional é utilizado, por norma, quando o produto que está a ser comunicado não tem necessariamente qualquer característica específica que o diferencie da sua concorrência, pelo que acaba por existir uma necessidade de captar a atenção do consumidor a um nível emocional (Canedo, 2010). Este é o caso do Bollycao, que, apesar de ser um produto com algum reconhecimento, não traz uma grande diferenciação de atributos ao mercado onde se insere.

Estereótipos de Género

Após a análise anterior, será agora pertinente analisar esta campanha face às questões de género dentro deste anúncio que, numa visão geral, é possível afirmar que é observado um forte apoio em estereótipos de género.

Primeiramente, abordamos a ação principal, que representa um dos estereótipos mais comuns atualmente, mais concretamente o facto de as pessoas do género masculino tentarem chamar a atenção do género feminino de uma maneira que não será lógica para atingir esse objetivo, dado que foi anteriormente estudado e verificado que este tipo de atitude não é bem-vindo pelas mulheres (Walton & Pedersen, 2020). Até por essa razão, em Portugal, em 2015, este tipo de comportamento foi declarado como crime, tal como está previsto no artigo 170.º do Código Penal, denominado de Crime de importunação sexual.

Desta maneira, vemos evidenciada esta atitude representada por aquilo que é a arrogância das personagens masculinas, que consideram que esta maneira de chamar a atenção das raparigas seria uma estratégia que iria funcionar, sem conseguir perceber o porquê de não obterem o resultado desejado, evidenciado pela questão que mais tarde colocam - “Ouve lá, como é que te deram bola?”.

Passando à análise daquilo que representa o diálogo presente no anúncio, que se trata de um *spot* que não possui qualquer voz *off*, sendo toda a comunicação composta pelo diálogo existente entre as diversas personagens. Novamente assistimos a um desequilíbrio, no sentido em que apenas as personagens masculinas têm diálogo, mesmo que este seja direccionado às personagens femininas. As raparigas apresentam-se num papel de mulher-objeto, conceito publicitário definido por situações em que “a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, (...) funcionando como um elemento altamente persuasivo” (Veríssimo, 2005). Desta

maneira, no decorrer da história encenada, apenas se fazem ouvir as vozes pertencentes ao gênero masculino.

Num nível visual, ao analisar as cores mais predominantes do anúncio, observa-se que não existe qualquer diferenciação entre os gêneros, visto que ambos usam roupas de cores neutras, adequadas à época em que decorre esta campanha e, ainda, vestem roupas de cores semelhantes entre si. Apesar das conotações de gênero que foram identificadas até este ponto, o vestuário e as próprias cores presentes no anúncio não poderão ser consideradas como ponto de promoção de algum estereótipo associado ao gênero.

Por último, foi realizada uma análise às temáticas que têm mais impacto neste anúncio, sendo considerada como a mais relevante e presente, um tema da perspectiva feminina relacionada à temática da beleza (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2013). Este tema é representado pelo facto de as raparigas chamarem a atenção dos rapazes única e exclusivamente, tanto quanto é possível assistir, pela sua aparência. De novo, é apresentada uma visão da mulher como sendo um objeto, cujo único atributo aparentemente redimível será o seu aspeto e a maneira como este poderá cativar o sexo oposto (Veríssimo, 2005).

2. Anúncio da marca Bollycao (2020)²



Figura 6 - Frame de Anúncio da Bollycao 2020

Caracterização do Anúncio

Inicialmente, será relevante fazer uma caracterização breve do anúncio em análise da campanha mais recente da marca Bollycao. O presente filme apresenta uma encenação de uma história de um casal, que é composto por um homem e uma mulher, enquanto assistem às diversas atividades e brincadeiras de rua desenvolvidas pelos três filhos, dois rapazes e uma rapariga, de um casal vizinho. Estas crianças apresentam-se cheias de energia.

² Anúncio da marca Bollycao (2020) - https://www.youtube.com/watch?v=RXtHsZ9vwPk&ab_channel=LucasLins. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

O ambiente e as pistas de contexto dadas, tanto levam à interpretação de que a cena representa um dia de férias, um dia de fim de semana da família ou um momento onde os filhos estão a chegar a casa depois da escola, onde tanto os pais como os vizinhos - os adultos - estão em casa, aparentemente sem trabalhar, e as crianças estão a brincar na rua – a andar de bicicleta, a andar de trotinete, ou simplesmente aos saltos, e a realizar acrobacias na rua. Portanto, temos presente um clima de relaxamento, de diversão – um momento divertido e de pausa das responsabilidades diárias.

No final, o *spot* termina com toda a família das crianças em torno de uma mesa num momento de refeição leve, ou seja, parece remeter para a hora do pequeno-almoço ou para a hora do lanche. Dado que a situação ocorre numa luz que indica ser um horário mais tardio, a situação do lanche parece ser a mais provável.

Seguidamente, o casal vizinho protagonista chega à sua própria casa, em passo sorrateiro e cúmplice, com o Bollycao que conseguiram encontrar e roubar da casa dos seus vizinhos. É neste momento que se observa efetivamente as personagens a consumir o produto promovido, ainda que ao longo da história se tenha visto, de modo claro e central, a sua embalagem. Esta apresentação direta e destacada do produto é feita de maneira a que o público alvo facilmente consiga identificar, no ato de compra, qual o produto que poderá ter ficado na sua mente ao assistir a este anúncio e, posteriormente, o escolha comprar.



Figura 7 - *Frame 2 de Anúncio da Bollycao (2020)*

Passando a uma análise relevante de qual o papel que cada personagem interpreta, é possível observar, por um lado, relativamente às personagens adultas, que a pessoa que possui um papel com maior protagonismo é a mulher vizinha. A sua encenação representa uma personagem do tipo comum, que tem como objetivo a identificação mais fácil por parte dos recetores da mensagem (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010), dado que procura reproduzir “o quotidiano das pessoas que se encontram em maioria na nossa realidade” (Pereira, Veríssimo, &

Correia, 2010, p. 17). Similarmente, também o homem pertencente a este casal possui o mesmo papel, ainda que possua um menor destaque no filme que a sua mulher.

Por outro lado, observa-se as personagens mais novas que, à semelhança dos pais e restantes personagens, representam um papel de modelo do cidadão comum, com o objetivo de aumentar no *target* a sensação de maior proximidade e semelhança com as personagens que vê representadas (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010).

Entre todas as personagens que compõem a família descrita, todas possuem o mesmo protagonismo, à exceção de um dos filhos, que possui um maior destaque no final, com o seu diálogo e *frame* central exclusivo.

Ainda sobre o papel desempenhado pelas pessoas, as personagens mais novas, que são o foco do anúncio, desempenham o papel de utilizadores do produto, visto que são apresentados a utilizar o produto ou, neste caso, a consumi-lo. É apresentado, neste momento, um argumento de comunicação que evidencia que, ao comerem este produto de pastelaria, o mesmo é capaz de lhes fornecer energia significativa para as diversas brincadeiras que estão a realizar no momento. Por conseguinte, o casal vizinho aparenta-se tão impressionado e intrigado com este resultado, que rouba um Bollycao. É possível, portanto, considerar como palpável o seu desejo de o consumir. Esta ação é algo que leva a entender que estas personagens também irão consumir o produto.

Rematando a análise dos papéis das personagens, é utilizado um papel de utilizador do produto em todas as personagens, com o intuito de mostrar que estas usufruem do produto promovido, fazendo uma revelação dos seus benefícios (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008), atuando assim como um mecanismo de persuasão com o objetivo de levar à compra e consequente consumo dos produtos da marca Bollycao.

Análise Argumentativa do anúncio

Ao passar à análise do discurso, é possível verificar que o anúncio tem como principal objetivo o de convencer o público com premissas racionais, tendo o intuito mais concreto de resolver problemas ao consumidor (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), algo que, de acordo com a visão de Veríssimo, está aproximado aos apelos do *logos* (Veríssimo, 2021). Este apelo é evidenciado por ser mostrado através da comunicação que o produto em questão irá satisfazer uma necessidade do consumidor, pois o mesmo lhe fornece toda a energia para viver o seu dia da melhor maneira, tudo isto visando o aumento da compra e consumo dos produtos da marca. Além disso, esta necessidade pode vir a resolver um possível problema do *target* – o da falta de energia ou motivação para realizar as atividades que mais deseja.

Seguindo esta lógica, é possível interpretar um outro objetivo desta comunicação assente nas relações sociais, onde é observável o desejo por aprovação social que é sentido por parte do casal. Adicionalmente, ao longo da história que nos é contada, assistimos às crianças com uma relação cordial com a sua família, cheias de energia e a brincarem juntas no seu tempo livre e, por fim, a sentarem-se à mesa com o seu seio familiar, ilustrando a imagem de uma família ideal.

O casal vizinho da família aparenta sentir um desejo de participar nestas atividades, e de ter a capacidade de ter a mesma energia que as crianças. O desejo apresenta-se tão forte ao ponto de recorrerem a procurar, encontrar e roubar um produto da casa dos vizinhos de modo a satisfazer essa necessidade e realizar o seu desejo.

Por fim, ao analisar o restante discurso, está presente a assinatura “Bollycao: a tua energia secreta”, que possui um papel relevante na estratégia, ao utilizar a expressão do “eu” como apelo direto ao *target*, para que este se veja mais facilmente na posição de consumidor. Esta estratégia vem “intervindo como uma forma de auto-expressão e como elemento importante na construção e manutenção da identidade do *self*” (Correia, Pereira, & Antunes, 2013, p. 894).

Agregando toda a análise desenvolvida até este ponto, é possível concluir que o presente anúncio segue uma estratégia de comunicação informacional, estratégia esta que tem como objetivo “fornece[r] informação sobre o produto como uma autoridade que procura influenciar ou fornecer testemunho sobre o produto” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p.18).

Estereótipos de Género

Ao analisar a campanha sob a vertente de identificar possíveis estereótipos de género, não foi possível considerar a existência de situações de grande diferenciação e trato desigual entre os diferentes géneros.

No que remete ao diálogo presente, a personagem que mais comunica é a mulher protagonista. Contudo, esta entra em contraste com a voz *off* de companhia que é masculina, sendo um ponto de análise que não identificou diferenciação nos géneros.

Adicionalmente, existe um equilíbrio entre os géneros das personagens, apesar de haver uma personagem masculina a mais do que feminina, pois temos quatro pessoas do género masculino, e apenas três do género feminino. Contudo, dado que assistimos a um número ímpar de personagens, esta diferença não se apresenta como sendo significativa à questão em análise e iria sempre haver a possibilidade de acontecer, independentemente do género que ficasse em maioria.

Apesar de, nestes aspetos mais relevantes, se observar que as questões de género estão presentes, estes não são efetivamente assuntos pertinentes para o cumprimento dos objetivos de

comunicação. Apenas ocorre uma situação onde já é possível identificar alguma distinção estereotipada. Esta dá-se principalmente na roupa que é utilizada pelas crianças, no sentido em que vemos a rapariga que está a andar de bicicleta com um capacete, camisola e calças, todos cor-de-rosa, cor que é diretamente associada à feminidade, representando beleza feminina, ternura e juventude (Heller, 2014). No momento em que se juntam à família, observa-se o pai com uma camisa azul, cor associada ao género masculino (Heller, 2014). Todavia, esta é a única característica que poderá levar a uma consideração de que a marca possa não ter realizado uma evolução tão significativa como os avanços que a sociedade teve perante as questões de género (Lopes, 2018).

Conclusão da marca Bollycao

Ao finalizar a análise sobre a marca Bollycao, é possível assistir a uma evolução bastante significativa do modo como a marca comunica e trata as questões de género nos seus anúncios.

No início dos anos 2000, esta é uma marca que se apoia fortemente em estereótipos de género, retratando situações bastante comuns e prejudiciais para a altura (Ward & Grower, 2020). Este aspeto é materializado pelo facto de ser retratada uma situação no seu filme onde os rapazes tentam chamar a atenção das raparigas através de avanços verbais não desejados.

O reforço de um estereótipo de género, no qual os homens tentam captar a atenção das mulheres através de comentários que não são bem-vindos, é observado principalmente pelo tipo de comunicação e diálogo que ocorrem entre as personagens, remetendo para o tema de tratar a mulher como uma mulher-objeto, alguém que está a ser usado pela sua aparência, de forma a propulsionar um maior número de vendas para a marca (Veríssimo, 2005).

Analisando a sua comunicação em anos recentes, observa-se uma diferença significativa no tratamento das questões de género, dado que a marca apresenta uma imagem mais justa, equilibrada e inclusiva de todos os géneros. O único aspeto onde foi possível considerar que não ocorreu uma evolução significativa face às questões de género remete para a roupa que é utilizada pelas personagens. Na campanha mais recente da marca, é possível interpretar a existência de um apoio a preconceções estabelecidas na sociedade em relação ao que cada género deve vestir – as meninas vestem o cor-de-rosa e os meninos vestem o azul (Daher, 2020).

Análise à marca Mimosa

1. Anúncio da marca Mimosa (2012)³



Figura 8 - Frame de Anúncio da Mimosa (2012)

Caracterização do Anúncio

A análise da marca Mimosa terá início no anúncio mais antigo, correspondente ao ano de 2012. Esta campanha compreende três personagens no seu total: a mãe e os seus dois filhos, um rapaz e uma rapariga. É identificada como personagem principal a filha, representada por uma rapariga nova, que se encontra a falar com uma boneca de brincar situada ao seu colo, enquanto ambas comem um iogurte da marca Mimosa. A escolha da personagem em questão – a Joana – tem por base o objetivo de criar identificação por parte do público alvo que, neste caso, serão as crianças do género feminino.

No ambiente envolvente observa-se o seu irmão – João - presente, mas não possuindo qualquer diálogo ou protagonismo, apenas estando presente durante poucos segundos na imagem. No final da ação, surge a mãe das crianças, aparecendo em brincadeira com a sua filha enquanto limpa com um guardanapo a sua boca. À semelhança da rapariga, a mãe apresenta algum protagonismo no filme, ainda que inferior, assumindo-a como a personagem secundária.

Ao analisar o papel de cada personagem, considera-se que a personagem principal representa um papel de **testemunho**, consideração esta que advém do facto de, ao falar diretamente com a boneca, mostrar ao recetor da mensagem as razões pelas quais este deve consumir o iogurte, características que terá aprendido através do discurso da sua própria mãe. Desta maneira, a personagem em questão apresenta-se como “alguém que dá uma informação positiva sobre o produto, mostrando que já o utilizou ou utiliza regularmente. Se forem personagens reconhecidas pelo público-alvo, procura-se que elas corporizem os valores que se

³ Anúncio da marca Mimosa (2012) - https://www.youtube.com/watch?v=f_6YwTLXqXw&ab_channel=Lactogal. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

pretende transmitir” (Veríssimo, 2021, p. 87). Assim, o recetor faz a transposição para si mesmo, e percebe os motivos e benefícios que terá na aquisição do produto anunciado.

Além do papel de testemunho, a mesma desempenha um papel de **utilizadora**, uma vez que qualquer personagem que possua um papel de testemunho só terá alguma credibilidade caso aparente ser verdadeiramente consumidora do produto. Além disso, ocorrem situações onde o consumo do produto é claramente identificado. Neste ponto, é considerada tanto a personagem da Joana, como a do seu irmão. Num outro nível, a mãe também se apresenta como utilizadora do produto, no momento do seguinte diálogo - “Então Joana? Comeste o meu iogurte todo?”.

Por fim, e ainda sob análise da personagem principal, observa-se que esta representa também o papel de uma **pessoa comum**, com a qual o seu público alvo se consegue identificar. Isto porque a rapariga se encontra num momento de alimentação e de brincadeira com a sua boneca, ações que serão comuns e diárias para o *target*. No que remete às restantes personagens, as mesmas desempenham similarmente um papel de cidadão comum. A pessoa comum, na publicidade, remete para “alguém que procura reproduzir o quotidiano das pessoas que se encontram em maioria na nossa realidade” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 17), caso verificado nas atitudes do filho e da mãe. Ambos se encontram em sua casa, num momento que pode ser considerado como hora do pequeno-almoço, ou hora do lanche.

Deste modo, quando o ambiente é analisado, são identificados elementos de relaxamento e de pausa, havendo algum convívio, mas principalmente situações do quotidiano com as quais é possível rever e identificar.

Análise Argumentativa do anúncio

Ao analisar o discurso deste *spot* televisivo, é possível identificar o principal objetivo de comunicação. Em primeiro lugar, a mensagem aponta para uma estratégia que pretende criar a perceção no consumidor de uma necessidade que, caso seja cumprida, “pretende suscitar no recetor/consumidor a ideia de que o produto promovido será aquele que lhe resolve uma necessidade latente ou presente” (Veríssimo, 2021, p. 51). Algo que é desenvolvido através de um apelo realizado por via da apresentação de premissas racionais, no sentido de reduzir o receio da compra e tirar quaisquer dúvidas que possam ter em relação aos benefícios para a saúde que advêm do consumo do produto. Este apelo remete para um enquadramento do conceito do *logos* na visão de Veríssimo (Veríssimo, 2021). O objetivo supramencionado é evidenciado por se observar a personagem principal a informar o consumidor que o produto é de qualidade, tem um bom sabor, é saudável e tem pouco açúcar. Todos estes são argumentos racionais utilizados para levar a despertar o desejo de consumo por parte dos consumidores (Rossiter, Percy & Bergkvist,

2018). Esta escolha de argumentos racionais induz à interpretação de “os consumidores de produtos alimentares [terem] uma atitude mais positiva face aos apelos racionais do que face aos apelos emocionais” (Canedo, 2011, p. 4).

Posteriormente, identificam-se descrições mais detalhadas em relação ao sabor do produto, considerando a existência de um reforço que é dado ao bom sabor do iogurte. Existe um esforço por apelar a gratificações sensoriais do *target*, invocando nele a vontade de experimentar realmente o produto, tendo em conta que se vive “numa sociedade hedónica que privilegia as emoções e as gratificações sensoriais” (Veríssimo, 2021, p. 90).

No que remete à apresentação do produto que está a ser comunicado, o iogurte surge com a embalagem bem presente, através de uma imagem clara e com destaque no centro do plano. Esta escolha de ação procura reforçar a identidade da marca e do produto na mente do público, de modo a que seja criada uma associação entre o iogurte e a sua necessidade de consumo dentro da categoria alimentar, “algo que ocorre quando o consumidor identifica a marca pela simples visualização do seu logótipo ou pelo design da embalagem” (Veríssimo, 2021, p. 53).



Figura 9 - *Frame 2 de Anúncio da Mimosa (2012)*

Seguidamente à análise da componente visual, realiza-se então uma análise na vertente textual, sendo que esta nos remete para a assinatura de marca que está presente no final - “Mimosa: é bom para todos”. Esta assinatura não induz qualquer ação, servindo apenas como um argumento racional adicional que pode contribuir para a persuasão do público alvo à aquisição do produto, uma vez que o mesmo, e a própria marca, são adequados a todo o tipo de pessoas e, no caso específico das famílias, é um alimento acessível e desejado por qualquer familiar, incluindo as crianças. Portanto, com a própria assinatura, existe um argumento racional que revela, de um modo generalizado, todos os benefícios que a Mimosa e os seus produtos poderão fornecer ao consumidor.

Finalizando a análise argumentativa do discurso, é possível concluir que o presente anúncio segue, como estratégia de comunicação, uma estratégia **informativa**, dado que apresenta argumentos racionais que levam o recetor ao consumo do produto, trazendo-lhe algumas vantagens, como as descritas anteriormente: é um iogurte saboroso, saudável e acessível a qualquer membro da família. É dentro deste tipo de estratégia que “os argumentos (...) podem ter um carácter informativo, como mostrar que o produto resolve ou evita um problema” (Veríssimo, 2021, p. 82).

Estereótipos de Género

Dentro do enquadramento do presente estudo, será pertinente passar a uma análise das questões de género que estão presentes nesta primeira campanha da Mimososa, dado que facilmente são identificados alguns estereótipos na sua comunicação.

A primeira questão a abordar será a das vozes presentes, tendo em conta que na primeira metade do anúncio está em cena a personagem feminina principal, com um diálogo direcionado à boneca que se encontra no seu colo. Ademais, no final do filme, surge também a mãe com um pequeno diálogo direcionado à sua filha. Por fim, a campanha investiu numa voz *off* feminina. Agregando os três fatores anteriores, identifica-se um primeiro indício de que esta comunicação tem presente as questões de género (Ferreira & Pio, 2021), favorecendo este tipo de produto a um público que pertence ao género feminino.

No que remete ao género das personagens, existe uma maioria de personagens femininas, que poderia ser um aspeto que não induz à interpretação de algum estereótipo de género. Contudo, das três personagens do filme, apenas as duas pertencentes ao género feminino possuem diálogo e algum protagonismo. A personagem masculina surge sem destaque, dado que não verbaliza qualquer comentário, nem possui tempo significativo de ecrã, o que se traduz na consideração do foco deste anúncio como sendo o género feminino, podendo também considerar como o *target* principal da comunicação, o público infantil feminino.

Ao nível de análise do diálogo ocorrido, as personagens empregam, em alguns momentos, a utilização de palavras no diminutivo, como “docinho” e “Verinha”. O uso de diminutivos é um aspeto de discurso por norma associado às mulheres e à comunicação que lhes é dirigida (Domingos, 2014).

Visualmente, podemos recorrer à análise de duas componentes relevantes neste contexto: a roupa utilizada pelas personagens e as cores que mais predominam no anúncio. Abordando a questão do vestuário, é possível identificar algumas diferenças no modo como cada género é representado, no sentido em que tanto a mãe como a filha (Joana) estão vestidas de roupas

reconhecidas como sendo femininas. Neste fator, considera-se especificamente os vestidos até ao joelho, de cores claras, e ainda os casacos finos por cima, acompanhados de um calçado leve, que são sabrinhas. Na visão de alguns autores, a roupa “é a expressão indireta de um indivíduo” (Flügel, 1966, p. 11), podendo esta “simbolizar os órgãos genitais” que o indivíduo terá (Flügel, 1966, p. 20). Na perspectiva de análise do irmão, o único rapaz presente, distingue-se unicamente que está vestido de camisola, tendo em atenção que o plano que representa esta cena apenas permite visualizar a personagem da cintura para cima. Desta maneira, é possível evidenciar que as personagens femininas tentam passar uma imagem mais bela, inocente, e feminina, que é reconhecida pela sociedade (Pereira & Veríssimo, 2004).

Na segunda componente analisada sobre este tema, é contemplada a relação das cores que predominam no anúncio com possíveis significados e interpretações. A cor mais predominante é, sem dúvida, o branco, cor representativa da inocência feminina, sendo considerada como um tom leve e simbolizador da perfeição, ou da falta de sujidade (Heller, 2014). Uma segunda que predomina ao longo do anúncio é o cor de laranja, que remete para uma cor exótica e penetrante, podendo ser facilmente subestimada (Heller, 2014). Neste seguimento, observa-se ainda o bege e o cinzento, que, em contraposição, são caracterizadas como cores neutras e sem carácter (Heller, 2014). Sumarizando as interpretações referentes à escolha das cores que predominam na imagem, assiste-se a uma maior ligação à vertente feminina do que à masculina, ao utilizar o branco e tons claros. Apesar da consideração prévia, este aspeto por si só não é evidência de alguma perpetuação de estereótipos associados ao género.

Por fim, ao analisar a temática geral presente no anúncio, existe uma relação a um tema significativo no contexto do género feminino, remetente para o cuidado a terceiros (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2013). Este é um estereótipo geralmente associado às mulheres, uma vez que são estas que cuidam das crianças, dos seus maridos, do seu lar e / ou das pessoas à sua volta que possam precisar. Evidenciando esta preconceção feminina, a ação principal do anúncio encena a personagem principal a cuidar da sua boneca, dando-lhe de comer e ensinando-a os benefícios de uma alimentação saudável. Em simultâneo, assistimos à mãe a cuidar dos seus filhos.

2. Anúncio da Marca Mimosa (2021)⁴



Figura 10 - Frame de Anúncio da Mimosa (2021)

Caracterização do Anúncio

No presente anúncio, é possível identificar duas personagens principais, um rapaz e uma rapariga. No desenvolvimento da ação, observa-se que ambos possuem o mesmo destaque e protagonismo, aparecendo no ecrã lado a lado, com uma linha divisória a meio, ou surgindo juntos no mesmo espaço. Elaborada a análise da restante ação, é possível identificar personagens secundárias, surgindo estas no fundo das atividades desenvolvidas. A mesmas não possuem uma visibilidade significativa e pertinente à presente análise, ainda que seja relevante mencionar que são personagens que pertencem à faixa etária infantil. A escolha realizada nesta componente foi tomada no sentido de apelar ao *target* infantil de um modo direto, apresentando pessoas e situações com as quais qualquer criança se consiga identificar. Isto porque, mesmo que não criem uma identificação direta com as personagens principais, são apresentados outros figurantes com os quais poderão criar alguma ligação, ainda que menos relevante. Nesta abordagem, “a existência de imagens/figuras de igualdade de tratamento social entre homem e mulher (...) visa a criação de simulacros positivos do consumidor nas imagens dos modelos/actores que evoluem no anúncio, e com as quais este, inconscientemente, se quer identificar” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 34).

Sobre as atividades desenvolvidas, vemos que as duas personagens principais estão a preparar as suas refeições e mochilas para se deslocarem à escola, sendo nesta tarefa que surgem os produtos alimentares da marca. Os alimentos da Mimosa aparecem em primeiro plano, com uma boa apresentação e uma imagem limpa, sendo estes considerados como um dos aspetos com mais destaque ao longo de todo o anúncio. Esta decisão ocorre de maneira a desenvolver um maior reconhecimento da marca e dos seus produtos pelos recetores da mensagem, tornando a

⁴ Anúncio da marca Mimosa (2021) - https://www.youtube.com/watch?v=Y7cmB-zmXQ&ab_channel=Mimosa%C3%A9parteden%C3%B3s. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

sua identificação mais fácil no processo da compra. Se as crianças forem capazes de ver, previamente ao momento de compra, a embalagem de um produto que desejam, será mais fácil o seu ato de consumo.

Colocando sob análise qual o papel desempenhado por estas duas personagens, é possível afirmar que ambas representam um papel de **pessoa comum**, dado que estão a desenvolver atividades do dia-a-dia, como preparar a sua comida para consumir na escola, ou a acordar e vestir, sendo então nestas atividades que o seu público alvo se revê. Isto porque “as personagens servem também para veicular valores e estilos de vida, os quais procuram ir ao encontro do património do receptor” (Pereira & Veríssimo, 2005, p. 10).

Por conseguinte, as personagens apresentam ainda dois papéis de comunicação distintos: são utilizadores e mostram-se simultaneamente como testemunhos. No que diz respeito ao papel de **utilizador | consumidor** do produto, este é comprovado por se observar, em vários momentos, as personagens a guardar o produto na sua lancheira e, posteriormente, a consumi-lo. Nesta fase, são facilmente identificadas as embalagens dos produtos, sendo estas “fortes elementos na comunicação das marcas nos pontos de venda (...) por (...) serem vistas enquanto elementos a serviço da comunicação realizada para os consumidores infantis” (Lopes, 2018, p. 8).



Figura 11 - *Frame 2 de Anúncio da Mimosa (2021)*

No que remete ao seu papel de **testemunho**, este é identificado através da narração do anúncio, sendo esta composta pelas vozes aparentemente pertencentes às personagens principais. Esta narração descreve e comunica ao recetor da mensagem quais os benefícios que os produtos fornecem ao consumidor no seu ato de consumo. O relato que é apresentado serve como método de auxiliar na compreensão de que eles são consumidores regulares da marca e que, por isso, são testemunhas de confiança a partilhar a sua opinião com o público.

Desta forma, interpreta-se o ambiente em que decorre a encenação como um ambiente de constante diversão, convívio, lazer, e com os momentos de alimentação inerentes à própria categoria de produto que se encontra sob análise.

Análise Argumentativa do anúncio

Com uma visão geral das componentes do anúncio, é abordada neste capítulo a análise argumentativa do anúncio, com vista a identificar os principais objetivos de comunicação e a estratégia que foi elaborada. Inicialmente, e como mencionado no ponto anterior, existe uma narração ao longo de todo o anúncio por parte das crianças principais. Esta locução tem a função de apresentar ao consumidor alguns argumentos com o intuito de o levar à ação de compra.

Assim, assume-se que o principal objetivo da comunicação passa por convencer o público alvo a realizar uma compra de produtos da marca através de um apelo realizado por via de premissas racionais. Esta racionalidade surge com o intuito de reduzir o receio da compra e tirar quaisquer dúvidas que os consumidores possam ter em relação, maioritariamente, aos benefícios de saúde remetentes ao consumo do produto (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), apelo que, de acordo com a visão de Veríssimo, se enquadra no tema do *logos* (Veríssimo, 2021).

Os argumentos prestados com vista a cumprir este objetivo são direcionados ao *target* do anúncio – as crianças. Isto, porque abordam benefícios como a diversão, partilhar bons momentos e, por fim e talvez mais direcionado aos pais das crianças, o facto de os produtos serem um lanche saudável, sendo este um dos valores mais predominantemente defendidos pela Mimoso. Os valores de uma marca “consistem em crenças duradouras que orientam um modo de comportamento ou de existência” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p. 23).



Figura 12 - Frame 3 de Anúncio da Mimoso (2021)

Analisando a vertente textual do anúncio, no que remete à assinatura de campanha “Mimoso: é parte de nós”, esta apresenta-se apenas como uma assinatura de marca, procurando

fazer um apelo emocional ao público, ao inserir-se com relevância na sua vida. Além disso, observa-se que tanto em diálogo, através da narração, como por escrito, existe uma menção à aprovação e recomendação destes produtos da Mimososa por parte da “mamã” e do “papá”, o que induz à consideração de que o foco deste anúncio são as crianças e que, para estas, é relevante terem argumentos que possam usar para convencer os pais a realizar uma compra. O anúncio surge, deste modo, como um “cúmplice” das crianças, ajudando-as no processo de influenciarem a compra dos seus progenitores, visto que as mesmas podem influenciar desde compras muito pequenas, como o tipo de comida que é comprada no supermercado, como compras de valor muito significativo, como a compra de um carro (McNeal, 1992).

Desta maneira, conclui-se que o anúncio sob análise segue uma estratégia de comunicação **informativa**. Esta parece ser a tendência, de acordo com o trabalho realizado até ao momento neste estudo, para os anúncios do setor alimentar infantil, talvez devido à categoria, uma vez que poderá ser necessário um maior incentivo racional ao seu consumo. Este incentivo é representado ao longo de todo o discurso através de argumentos objetivos, por forma a convencer os consumidores a adquirir os produtos (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008), existindo um elevado nível de informação direcionada ao *target*.

Estereótipos de Género

Na análise realizada sobre a campanha mais recente da Mimososa, não foi possível observar qualquer apelo ou referência que leve à consideração de que a sua comunicação se baseia em algum estereótipo associado ao género. No que remete às personagens, identificamos uma personagem do género masculino e outra do género feminino. Estas personagens principais possuem exatamente o mesmo destaque e protagonismo no decorrer da encenação, dado que aparecem sempre lado a lado a desenvolver as mesmas atividades, apenas diferindo o espaço onde se inserem nas cenas iniciais. Portanto, a nível visual não é identificada qualquer diferenciação por parte da marca na maneira como representam cada género.

A par desta observação, existe uma voz *off* feminina, mas este aspeto dá-se apenas por esta ser a voz de companhia, observável noutras campanhas da marca, e não por ter sido escolhida especificamente para o anúncio em questão. A restante narração pertence a crianças que falam maioritariamente em simultâneo, havendo uma sobreposição de vozes, o que revela que não é dado nenhum destaque superior a uma voz feminina ou masculina.

Outro elemento que pode ser relevante nesta análise, é a interpretação das cores mais predominantes no anúncio. Neste, são identificadas como as mais destacadas: o verde, também por ser uma cor pertencente à embalagem dos produtos anunciados, representando a fertilidade e

os jovens; o amarelo, que remete para a cor da iluminação e o otimismo; e o azul, correspondente à cor da tranquilidade (Heller, 2014). Contudo, nenhuma cor expressa por si só alguma conotação que demonstre desigualdade no tratamento das questões de género. Exemplificando, o rapaz protagonista tem uma mochila azul, enquanto a rapariga tem uma mochila branca. Por si só e tendo em conta o restante contexto, este aspeto não representa uma diferenciação na representação dos géneros.

Conclusão da marca Mimososa

Ao terminar a análise das duas campanhas selecionadas pertencentes à Mimososa, considera-se que, dentro da marca, num espaço de cerca de 10 anos, ocorreu uma evolução significativa naquilo que concerne às questões de género infantis e como estas são retratadas na sua comunicação. Na primeira campanha analisada, o reforço do estereótipo das mulheres como cuidadoras a terceiros é notório (Pereira & Veríssimo, 2004), representado pelo ato de a personagem Joana se encontrar a cuidar da sua boneca, alimentando-a e, do mesmo modo, pela ação da sua mãe a cuidar de ambos os filhos. Além desta componente, observa-se uma diferenciação no modo como é retratado cada género, no sentido em que a roupa que cada personagem veste está associada tipicamente ao estereótipo do que as pessoas do género feminino e masculino tendencialmente utilizam (Flugel, 1966).

Recentemente, observa-se uma mudança no tom da comunicação da marca, havendo um esforço por representar nos seus anúncios situações remetentes para a igualdade de género. Esta representação é realizada apresentando com exatamente o mesmo destaque e protagonismo cada personagem de géneros distintos e em nenhum aspeto (roupa, cores ou diálogo) é revelado algum reforço de estereótipo associado a esta temática. A sua última campanha reflete uma adaptação face às mudanças que ocorreram na sociedade, onde é cada vez menos aceite a publicidade que perpetue estereótipos de cariz negativo associado ao tema do género (Lopes, 2020).

Desta maneira, a Mimososa é uma das marcas analisadas no presente estudo na qual se interpreta que realmente evoluiu na sua comunicação em relação ao tema do género.

Análise à marca Kidzania

Em 2011, a marca Kidzania desenvolveu duas versões de um mesmo anúncio, onde faz desde então a divisão de género: um anúncio para os rapazes e outro para as raparigas. O primeiro em análise será o direcionado ao público masculino.

1. Anúncio da marca Kidzania (2011)⁵



Figura 13 - Frame de Anúncio Masculino da Kidzania (2011)

Caracterização do Anúncio

No anúncio desta campanha direcionada ao público masculino, observa-se uma série de fotografias com a mesma personagem retratada em situações diferentes. Cada situação está alinhada a uma profissão distinta, que poderá ser experimentada no espaço da Kidzania. Desta maneira, e visto que existe apenas uma única personagem ao longo da história, podemos considerar a mesma como a personagem principal.

No decorrer do filme são demonstradas várias situações desenvolvidas no que aparenta ser um contexto profissional, dado ser este o modelo de negócio da marca – a experiência infantil de profissões reais. Neste caso concreto, identificam-se trabalhos como piloto de fórmula 1, piloto de avião, polícia e bombeiro. Todas estas profissões são, por norma, atribuídas ao género masculino, pois este é reconhecido no sentido mais aventureiro, e designado a trabalhos de maior responsabilidade (Bourdieu, 1998), como é o caso dos supramencionados. O homem na publicidade surge regularmente com um papel ou ocupação de carácter mais dominante e assertivo (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008).

Apesar do contexto de trabalho, o anúncio apresenta uma componente de convívio e diversão de maneira a apelar ao público alvo mais novo (Tavares, 2019), aspeto que tem sido observado nas análises presentes neste estudo como sendo o tom mais comum à publicidade infantil. Este fator pode ocorrer devido ao facto de as crianças serem um *target* que se comporta perante a publicidade e o seu discurso de modo positivo, levando os anúncios televisivos como método de entretenimento (Borst, 2021).

⁵ Anúncio da marca Kidzania (2011) - https://www.youtube.com/watch?v=2y-VjVP74Vk&ab_channel=KidZaniaLisboa. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

Ao realizar uma análise de um anúncio, compreende-se que as personagens têm como função principal a de “ativar mecanismos de identificação que induzam de alguma forma o desejo que o consumidor possa ter de “ser como” as personagens apresentadas ou que ele se reveja nelas” (Pereira & Higgs, 2003, p. 4). Na campanha em análise, a personagem representada por um rapaz novo, apresenta-se para o público como uma **pessoa ideal**, no sentido em que os recetores da comunicação ficam com vontade de estar no seu lugar, visto que este se mostra como “alguém que remete para um domínio do ideal (...) de status na sociedade” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 17).

Em continuação da análise do papel da personagem, esta interpreta ainda um papel de **testemunho**, dado que conta aos recetores da mensagem toda a sua experiência ao utilizar o serviço anunciado da Kidzania, assim como quais os desejos que procurava realizar, e ainda de que maneira estes foram satisfeitos com a utilização do serviço comunicado. Este testemunho é realizado dado que existe uma comunicação “direta” entre a personagem que narra e o público, enumerando todas as profissões que conseguiu experimentar dentro da Kidzania. Desta maneira, desempenha adequadamente o seu poder de testemunho no sentido em que se apresenta “como [líder] de opinião a [dar] o seu testemunho como especialista em quem se acredita” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p. 50). Os testemunhos, por norma, têm como principal função a de criar vontade no recetor da mensagem de experimentar o produto e / ou serviço, e têm a capacidade de gerar uma maior confiança face ao mesmo (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010).

Além de a personagem poder ser considerada como um testemunho, a mesma também apresenta um papel de **utilizador**, uma vez que é apenas por esse motivo que possui um relato pessoal a partilhar com o seu público. Deste modo, e por ser um utilizador do serviço, adiciona à sua personagem um nível superior de credibilidade para o consumidor. O papel de utilizador surge aqui representado por uma “personagem que, fazendo uso do produto, mostra [como] este é utilizado” (Veríssimo, 2021, p. 88).

Análise Argumentativa do anúncio

Ao realizar uma análise da argumentação presente no anúncio sob análise, o tipo de discurso a que assistimos tem como principal objetivo a criação da perceção de uma necessidade, tentando convencer o público a realizar uma compra e, além disso, tem uma função de tentar reduzir o receio e a indecisão do potencial consumidor (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), aspeto que, de acordo com a análise de Veríssimo, está enquadrado naquilo que remete ao *logos* (Veríssimo, 2021). Este apelo da marca é realizado através da apresentação de argumentos racionais que levam o recetor da mensagem a considerar num momento de dúvidas em relação

ao que gostaria de fazer profissionalmente ou caso queira experimentar novas atividades, que o poderá fazê-lo facilmente junto desta marca. Encontramos, do mesmo modo, os possíveis problemas que a Kidzania, na sua comunicação, vem resolver aos seus consumidores, pois caso uma criança esteja indecisa ou queira explorar novas áreas, poderá fazê-lo junto de uma marca que se apresenta de confiança para esse fim. Desta maneira, é revelado que o produto irá satisfazer uma necessidade do consumidor, “colocando-o numa situação de alívio ou conforto, ou seja, a publicidade deverá demonstrar o modo como o produto pode resolver um determinado problema” (Lopes, et al., 2021, p. 2499).



Figura 14 - Frame 2 Anúncio Masculino da Kidzania (2011)

Também pode ser considerado na análise dos objetivos do discurso um objetivo secundário relacionado com a atitude do consumidor relativamente à marca, no sentido de criar uma associação positiva entre ambos. Este objetivo baseia-se num argumento de estimulação intelectual do recetor da mensagem pois existe um apelo mais indireto para a sua autorrealização através do usufruto do serviço em questão. Este apelo, ainda que menos racional, serve como uma forte estratégia de persuasão do consumidor (Veríssimo, 2021).

Passando agora a uma análise ao nível verbal, observamos a assinatura da marca na campanha – “A cidade das crianças”. Nesta, vemos uma referência ao facto de o seu serviço (e marca) estar inteiramente direcionado ao *target* infantil, deixando as crianças sem dúvidas de que esta será uma escolha indicada para elas, fazendo-lhes uma chamada de atenção de forma direta e cativante.

Em tom de conclusão, é realizada uma interpretação de que este anúncio segue uma estratégia de comunicação **informativa**, dado que remete para o objetivo de convencer o *target* que a marca e os seus produtos lhe vão fornecer vantagens no seu dia-a-dia, existindo um processo de persuasão realizado por via da racionalidade e da lógica. Esta estratégia é utilizada geralmente

no sentido de desencadear no consumidor uma percepção de necessidade (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008), neste caso a de usufruir do serviço da Kidzania, “por forma a “conduzir” o consumidor a decidir com base na racionalidade” (Veríssimo, 2021, p. 64).

Estereótipos de Género

Realizadas as análises anteriores, passa a ser relevante para o presente estudo analisar as questões de género que poderão ser visíveis no *spot*. Iniciando pelas vozes, identifica-se apenas uma. A voz que narra todo o anúncio, pertencente à personagem denominada de André com 7 anos, é uma voz que diz respeito ao género masculino. A escolha de voz realizada vai de encontro ao facto de este ser um anúncio direccionado ao público infantil masculino, pelo que são utilizadas uma voz e personagem deste mesmo género, de maneira a existir uma identificação direta dos recetores com a comunicação que está a ser feita (Marques & Pinho, 2018).

Seguindo para uma análise do anúncio a nível visual, abordam-se as cores mais predominantes do *spot*, sendo facilmente identificado que estas serão o azul e o vermelho. O azul é uma cor que pode simbolizar o conceito de simpatia ou harmonia sendo frequentemente utilizada como uma cor intelectual. Ainda, é uma cor fortemente associada ao género masculino (Heller, 2014). Na abordagem do vermelho, Heller considera que esta é “a cor de todas as paixões – do amor ao ódio” (Heller, 2014, p. 98). Apesar destas interpretações, não é possível considerar neste contexto que a escolha das cores utilizadas foi realizada na perspetiva de perpetuar algum estereótipo associado ao género.

Ao analisar a roupa que é vestida pela personagem, o rapaz utiliza um vestuário comumente usado pelo público masculino – uma t-shirt e calças de ganga. Contudo, e à semelhança do ponto anterior, não é dado nenhum destaque a este aspeto na vertente da análise das desigualdades de género. Isto pode acontecer, neste caso, concreto também por não existirem outras personagens que poderiam servir como comparativo onde seria possível ver a diferença (ou não) com que a marca trata duas personagens de géneros diferentes.

Por fim, foi efetuada uma análise às temáticas que têm mais impacto neste anúncio, considerando como a mais relevante e presente da perspetiva masculina, a vertente da aventura (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2013). Este tema é evidenciado pelas menções da personagem à adrenalina, à coragem e pelo facto de ele próprio se interpretar como uma pessoa destemida que gosta de novas experiências.

2. Anúncio da marca Kidzania (2011)⁶



Figura 15 - Frame de Anúncio Feminino da Kidzania (2011)

Caracterização do Anúncio

Foi mencionado que, para esta campanha mais antiga da Kidzania, foram desenvolvidos dois anúncios distintos. Para o presente anúncio, irá ser analisado aquele que foi desenvolvido em vista a atingir o público infantil feminino. À semelhança da campanha anterior, visto que ambos seguem a mesma estrutura, é identificada apenas uma personagem que será considerada como a personagem principal. Esta tem como função elementar criar modos de identificação com o seu público. Dado que o alvo da comunicação são as crianças pertencentes ao género feminino, é utilizada uma personagem que se insere dentro destes parâmetros.

No decorrer do anúncio, é possível observar várias situações desenvolvidas naquilo que aparenta ser um contexto profissional, como a personagem em posição de cabeleireira, jornalista, pintora e médica. Na sociedade atual, ainda existem preconceções relativamente ao tipo de profissão que cada género poderá desenvolver e, neste caso, todas as profissões retratadas são geralmente atribuídas ao género feminino. Identifica-se apenas uma exceção que será a ocupação de médica, dado que o mais comum seja a enfermagem no género feminino e a posição de médico no género masculino (Boge, 2019). Apesar deste aspeto, agregam-se ambos os empregos no contexto de alguém que é prestador de saúde, tema que é mais geralmente associado às mulheres (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2013). Estas profissões são-lhe designadas, contrariamente ao que é assistido no anúncio anterior, pois esta é reconhecida no sentido mais de prestadora de serviços e cuidadora das pessoas à sua volta (Bourdieu, 1998).

⁶ Anúncio da marca Kidzania (2011) -

https://www.youtube.com/watch?v=y6YlkEHWrOk&ab_channel=KidZaniaLisboa. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

Ainda que esteja inserido num contexto de trabalho, o anúncio apresenta uma componente de convívio e diversão de maneira a apelar ao público mais novo (Tavares, 2019).

Observadas estas características, podemos afirmar que a personagem, representada por uma rapariga nova, apresenta-se como uma **pessoa ideal**. Esta representação é realizada no sentido em que os recetores da comunicação ficam com vontade de estar no seu lugar, pois a mesma personifica uma imagem ideal, não apenas em termos do seu visual, mas principalmente devido ao seu estilo de vida. Uma personagem com o papel de pessoa ideal “visa criar no receptor um desejo e aspiração de ser semelhante à que vê na imagem publicitária” (Pereira & Veríssimo, 2006, p. 15).

Além disso e ainda sob o tema do papel que a personagem interpreta, esta possui um papel de **testemunho**, uma vez que conta toda a sua experiência, quais eram os seus desejos e de que maneira estes foram satisfeitos com a utilização do serviço que está a ser comunicado, dando a entender ao *target* que é utilizadora regular do serviço. Este relato é realizado através de um diálogo direto com o consumidor. O papel de testemunho representa na publicidade “alguém que dá uma informação positiva sobre o produto, mostrando que já o utilizou ou utiliza regularmente” (Veríssimo, 2021, p. 87). Por ser também uma personagem **utilizadora** do produto e por partilhar a sua experiência positiva com os consumidores, possui um poder persuasivo que poderá influenciar o *target* à compra.

Análise Argumentativa do anúncio

Abordando a componente argumentativa do filme, o tipo de discurso a que podemos assistir permite-nos identificar como objetivo principal de comunicação a criação da perceção de uma necessidade. Deste modo, é realizado um apelo à redução do receio e da indecisão do potencial consumidor no momento de decisão (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), algo que se enquadra, na visão de Veríssimo, com apelos aproximados ao conceito de *logos* (Veríssimo, 2021). Este apelo é realizado através da apresentação de argumentos racionais que levam o recetor da mensagem a considerar que, se estiver com dúvidas em relação ao que gostaria de fazer profissionalmente, ou se quiser experimentar novas atividades, poderá fazê-lo facilmente junto desta marca.



Figura 16 - Frame 2 de Anúncio Feminino da KidZania (2011)

Podemos considerar ainda um objetivo de comunicação secundário relacionado diretamente com a atitude do consumidor relativamente à marca, que procura ser atingido através de argumentos de estimulação intelectual do consumidor, dado que existe um apelo para a sua autorrealização através do usufruto do serviço anunciado (Veríssimo, 2021).

Passando a uma análise na vertente textual, observamos a assinatura da marca na campanha – “A cidade das crianças”. Nesta, vemos uma referência ao facto de o seu serviço (e marca) estar inteiramente direcionado ao *target* infantil, deixando as crianças sem dúvidas de que esta será uma escolha indicada para elas, fazendo-lhes um apelo de uma forma direta e cativante.

Finalizando a análise argumentativa do anúncio, é possível concluir que este, à semelhança do anterior, segue uma estratégia de comunicação **informativa** visto remeter para o objetivo de convencer o *target* de que a marca e os seus produtos lhes vão fornecer benefícios no seu dia-a-dia. A persuasão associada à estratégia informativa é realizada através de uma argumentação racional que “proporciona informações que permite às pessoas a resolução de um problema, evitar um problema, satisfazer algo que está incompleto ou atenuar um medo ou um receio” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 25).

Estereótipos de Género

Posteriormente à análise realizada sobre a componente argumentativa do *spot*, elaboramos agora uma análise referente ao tema dos estereótipos de género, visto ser este o foco do estudo. Numa visão geral e seguindo a lógica desta campanha com dois anúncios distintos, observamos que a marca baseou a sua estratégia de comunicação tendo por base o estereótipo de género associado às profissões que cada género pode / deve realizar. De acordo com Veríssimo, Pereira e Correia (2008), na publicidade a “mulher é mais utilizada em papéis associados à família e com maior carga afectiva e emocional, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante” (Pereira, Veríssimo, & Correia,

2008, p. 5). Esta visão faz-se sentir neste anúncio pois, como mencionado anteriormente, os papéis que foram associados à personagem masculina remetem para um sentido mais aventureiro e designado a trabalhos de maior responsabilidade. Já os papéis associados à personagem feminina refletem preocupações acrescidas com o cuidado a terceiros e profissões na área da criatividade (Boge, 2019).

Seguidamente, a voz que narra todo o anúncio pertence à personagem denominada de Rita, com 9 anos, ou seja, uma voz que pertence ao género feminino. A escolha de voz realizada vai de encontro ao facto de este ser um anúncio direccionado ao público infantil feminino, pelo que são utilizadas uma voz e personagem deste mesmo género de maneira a existir uma identificação direta dos recetores da mensagem com a comunicação que está a ser feita (Marques & Pinho, 2018).

A um nível visual, foram analisadas as cores mais predominantes do *spot* e podemos facilmente ver que estas serão o azul, o branco e o vermelho. O azul é uma cor que pode simbolizar o conceito de simpatia ou harmonia sendo, muitas vezes, utilizada como uma cor intelectual. Ainda, é uma cor fortemente associada ao género masculino (Heller, 2014). Quando aborda o vermelho, Heller considera que esta é “a cor de todas as paixões – do amor ao ódio” (Heller, 2014, p. 98). A utilização do branco já pode ser uma escolha mais associada ao género, apesar de, num contexto global, não ser essa a interpretação feita. Por fim, o branco é utilizado para simbolizar “a cor feminina da inocência, a cor do bem” (Heller, 2014, p. 272). Apesar destas possíveis interpretações, não podemos considerar neste contexto que a escolha das cores utilizadas foi realizada na perspetiva de perpetuar algum estereótipo associado ao género.

Na vertente do vestuário, e à semelhança da personagem do anúncio masculino, a rapariga veste uma t-shirt e calças de ganga, pelo que podemos assumir que é apenas desta forma que as crianças, na visão da marca, tipicamente se vestem, não havendo qualquer distinção entre esta e a personagem masculina.

Por fim, foi elaborada uma análise às temáticas que têm mais impacto neste anúncio, considerando como a mais relevante e presente um tema da perspetiva feminina associado ao seu papel como cuidadora a terceiros (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2013). Este tema é evidenciado pelas menções a profissões de cuidados (médica e cabeleireira) e também pelo carácter menos responsável das restantes comparativamente às profissões do anúncio masculino (pintora). Falamos da menção à diversão, à criatividade e à preocupação com a alimentação saudável.

3. Anúncio da Marca Kidzania (2023)⁷



Figura 17 - Frame de Anúncio da Kidzania (2023)

Caracterização do Anúncio

Iniciando a análise das personagens presentes no seguinte anúncio, não é possível considerar a existência de uma personagem principal, ainda que existam algumas com maior protagonismo na comunicação por terem mais diálogo que as restantes. Todas as personagens estão divididas de modo equilibrado em termos de género, não sendo identificado um volume maior de raparigas ou de rapazes. O resultado desta escolha de representação faz com que virtualmente qualquer pessoa do público alvo se consiga identificar com pelo menos uma das personagens em questão e, conseqüentemente, criar uma maior relação com a marca. Neste ponto, é relevante referir que “o desenvolvimento e a natureza de uma relação com uma marca são igualmente afetados pelas qualidades da pessoa e pelas características da marca” (Ramos & Machado, 2016, p. 8).

Relativamente às atividades que estão a ser desenvolvidas pelas personagens, estas remetem para o trabalho comum – o ato de cozinhar bolachas. Ao longo da realização desta tarefa, é possível ver também um ambiente de convívio, lazer e até diversão com os quais as crianças se poderão identificar ou desejar fazer parte. Observa-se um corte de imagens, acompanhando de perto as personagens enquanto estas passam pelo processo de confeção do produto. No final, existe um momento de discussão entre o que aparenta ser a gerente do grupo (adulta) e todas as crianças que desempenharam a função, onde lhes é revelado que os rapazes irão ser recompensados monetariamente com um valor superior às raparigas, apesar de terem feito exatamente o mesmo trabalho. Neste ponto, existe um momento de discussão e argumentação por parte das crianças onde fornecem as suas opiniões pessoais acerca do assunto.

O tema central do anúncio – a desigualdade salarial entre géneros – representa uma temática mais séria que, por norma, não é utilizada na comunicação direcionada a crianças. Isto,

⁷ Anúncio da marca Kidzania (2023) - <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kidzania-pay-gap>. Retirado de Ads of the World a 08 de setembro de 2023.

porque a publicidade recorre para o público infantil a histórias de conteúdo mais simplificado e não realiza uma forte exploração dos argumentos racionais, uma vez que as crianças ainda estão limitadas na sua perceção (Domingos, 2014).

Analisando o papel desempenhado por todas as personagens, existe uma correspondência com o papel de **pessoa comum**, no sentido em que interpretam um dia relativamente normal para uma criança e interpretam reações adequadas à sua idade quando confrontadas com uma realidade considerada como mais séria ou adulta. Além do seu papel de pessoa comum, estas representam ainda um papel de utilizadoras e de testemunho. O papel de **utilizadoras** do produto / serviço que está a ser comunicado revela-se, pois se assiste realmente às mesmas a usufruir do serviço dentro das instalações da Kidzania, e são expressos os seus benefícios através desta utilização. Uma personagem que desempenhe este papel tem como “objectivo (...) facilitar a compreensão da mensagem, já que ao representarem o papel de utilizadores facilitam ao receptor a perceção dos benefícios” (Pereira & Veríssimo, 2006, p. 22). Numa outra vertente, desempenham o papel de **testemunho** no sentido em que reagem e verbalizam a sua opinião acerca da situação de desigualdade com a qual foram confrontadas.

Análise Argumentativa do anúncio

Ao nível da análise argumentativa do anúncio, observa-se numa fase inicial da campanha um tipo de discurso meramente escrito, onde surgem frases escritas por cima de imagens, abordando o facto de a realidade portuguesa salarial ainda refletir uma desigualdade existente apenas pelo fator do género. Ou seja, informam o consumidor que, atualmente, pessoas de ambos os géneros que executem exatamente o mesmo trabalho, serão compensadas monetariamente de modo desigual por pertencerem a géneros distintos. Este aspeto de escrita sem narração induz à interpretação de que as crianças podem não ser o único alvo da comunicação, pois nem sempre conseguem ou têm capacidade para ler as informações escritas presentes nos anúncios (Tavares, 2019). Contudo, depois deste início e quando lhes é apresentada a situação de desigualdade pela gerente, todo o discurso ocorre verbalmente através do diálogo entre as personagens.

Desta maneira, identificam-se dois objetivos principais que a campanha procura atingir. Primeiramente, a comunicação procura cumprir o objetivo de criar no consumidor uma perceção de necessidade pelo serviço publicitado. Este é realizado pela tentativa de comover os recetores da mensagem, apelando a um argumento baseado na estimulação intelectual (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), no sentido em que lhes dá a conhecer uma realidade de desigualdade da sociedade que as crianças provavelmente ainda não teriam presente na sua vida, algo que se enquadra, na visão de Veríssimo, em apelos relacionados ao *pathos* (Veríssimo, 2021).



Figura 18 - Frame 2 de Anúncio da Marca Kidzania (2023)

Inerente a este primeiro objetivo, advém o segundo, que remete para a geração de confiança ao consumidor através do emissor da mensagem que, neste caso, é a Kidzania (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018). Apelo este que se enquadra no conceito de *ethos*, na visão de Veríssimo (Veríssimo, 2021). Por ter fornecido este primeiro contacto de confiança em temas atuais da sociedade, e apresentando-se como uma marca que apoia a igualdade de género, a Kidzania exhibe uma imagem de marca na qual o seu *target* poderá confiar devido à transparência e honestidade da mensagem.

Finalizando a análise argumentativa, é possível identificar que a estratégia de comunicação que é seguida nesta campanha é uma estratégia com uma dualidade **informacional** e **emocional**. A componente informacional refere-se ao facto de a marca mostrar ao consumidor de que maneira este pode evitar um problema, fornecendo argumentos através do seu discurso para convencer o público a usufruir do seu serviço. O argumento base nesta comunicação é que será junto da marca que as pessoas poderão trabalhar e ser recompensadas de um modo justo, e sem qualquer discriminação, situação que não será real em todos os estabelecimentos. Na vertente emocional, o apelo às emoções é feito através das reações interpretadas pelas crianças ao perceberem que se encontram numa sociedade que não trata os diferentes géneros de modo igualitário. Nesta fase do anúncio, assiste-se a atitudes de indignação, surpresa e confusão pela situação exposta.

Estereótipos de Género

As questões de género são retratadas com um enorme peso nesta campanha, sendo o tema central por detrás da comunicação, pelo que será relevante a sua análise. Começando pela análise das vozes presentes, o presente anúncio não possui qualquer voz *off*, pelo que todo o diálogo é realizado através das personagens no momento final da discussão. Nesta situação, consideramos

protagonistas de ambos os gêneros, não havendo um gênero que se destaque em relação ao outro. Assim, nesta questão, não foi possível identificar qualquer estereótipo associado ao gênero.

De seguida, foi elaborado um balanço das cores que mais predominam na imagem do anúncio. Relativamente a este ponto de análise, identificam-se como cores principais o branco, o cor de laranja e o vermelho que, por sinal, são também as cores associadas à própria marca. O branco, como mencionado na análise da campanha anterior, é utilizado para simbolizar “a cor feminina da inocência, a cor do bem” (Heller, 2014, p. 272). O laranja, de acordo com o estudo de Heller, é uma cor exótica, penetrante e em muitas situações subestimada (Heller, 2014). Contudo, a cor está apenas associada à própria marca e ao seu espaço, e não às personagens. Por fim, o vermelho representa vida, luxo e paixão (Heller, 2014), apesar de neste contexto estar também relacionado às cores da marca, presentes no seu logótipo. Estas interpretações levam a considerar que o jogo de imagens que está presente no anúncio remete para a identificação da marca, não havendo qualquer associação expressa a um gênero.

Ainda que neste contexto não sejam identificadas referências ou alusões a questões de gênero, considera-se que as cores que predominam são remetentes às cores da marca e às cores que estão presentes no seu logótipo. O logótipo serve como modo de reconhecimento de uma marca e ainda fornece “informações sobre as normas e padrões de movimentação da organização, os seus valores fundamentais, os seus pressupostos éticos e a sua personalidade ou carácter” (Pinto, 2013, p. 18). À semelhança da utilização das embalagens de produto na comunicação para que o consumidor o identifique mais facilmente no ato da compra, a apresentação das cores da marca ao longo do anúncio possuem a mesma função de identificação.

Passando à análise da assinatura de marca, observa-se que ocorreu uma evolução na sua mensagem – “Unidos pela igualde” – pelo que induz à compreensão de que não existe necessariamente uma alusão direta ao consumo infantil, mas sim uma maior preocupação com questões sociais. Além disso, passa a existir um apelo mais forte no sentido de criar no *target*, desde cedo, uma fidelidade com a marca que estará alinhada aos seus possíveis ideais futuros. As crianças, como mencionado no enquadramento teórico, criam fidelidade com as marcas desde muito novas, mantendo-as ao longo do tempo e, dado que esta é uma marca que as pode acompanhar no seu crescimento e possivelmente no crescimento dos seus futuros filhos, é importante criar esta relação numa idade mais oportuna (Mcneal, 1992).

Conclusão da marca Kidzania

Em tom de conclusão da análise da marca Kidzania, e da forma como a sua comunicação ao longo do tempo tem evoluído face às questões do género, considera-se a existência de uma evolução significativa na abordagem utilizada no tratamento desta temática.

Assiste-se uma marca que, na década anterior, apresentava uma comunicação publicitária em que era possível observar a diferenciação de géneros, fazendo a escolha de desenvolver dois anúncios diferenciados, onde cada um está direcionado a géneros distintos. A conotação presente nesta primeira campanha remete para a perceção de um estereótipo de género associado às profissões. Por um lado, é mostrado que as mulheres são associadas a ocupações a nível criativo ou como cuidadora de outras. Por outro lado, os homens são associados a profissões de maior adrenalina e responsabilidade.

Na comunicação mais recente, na qual incluímos a campanha de 2023, observa-se uma marca que comunica e se esforça por alterar publicamente os estereótipos presentes no tema do género. Esta mudança é feita ensinando às crianças as desigualdades que ainda poderão existir atualmente entre os géneros e de que maneira essas diferenças afetam a sociedade atual. A evolução demonstrada revela um acompanhamento por parte da marca das alterações que têm sido sentidas na sociedade (Giddens, 2007).

Análise à marca Nestlé

1. Anúncio da marca Nestlé (1994)⁸



Figura 19 - Frame de Anúncio da Nestlé (1994)

⁸ Anúncio da marca Nestlé (1994) - https://www.youtube.com/watch?v=HAZFQit2A3g&ab_channel=Enciclop%C3%A9diaTV. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

Caracterização do Anúncio

A última marca que estará sob análise será a Nestlé, tendo por base a sua comunicação nos últimos quase 30 anos. Para o primeiro anúncio a analisar, será tida como referência uma campanha lançada no ano de 1994.

No decorrer da ação que é apresentada, é possível identificar apenas uma personagem “real”, correspondente a um rapaz jovem. A atividade encenada retrata a personagem a perseguir, por algum tempo, um pássaro em desenho animado, quando este chega ao final do percurso, e o mecanismo do relógio em cena toca uma badalada. Tanto no início, como no final, observam-se momentos de consumo direto do produto (chocolate) pela criança. Desta maneira, considera-se o rapaz como a personagem principal.

No que remete às atividades desenvolvidas, é apresentado um mundo de aventura onde o rapaz vai atrás do pássaro dentro dos mecanismos de um relógio de parede e, no final, o relógio toca, indicando à personagem que é hora de consumir a tablete de chocolate. Desta maneira, e por se assistir a uma realidade que transporta para um mundo de fantasia, é representado um ambiente de diversão, momentos de alimentação e um clima geral de lazer.



Figura 20 - Frame 2 de Anúncio da Nestlé (1994)

Ao analisar o papel que esta personagem apresenta, é possível verificar que remete para um papel de uma **pessoa comum**, dado que as suas ações remetem para atividades do quotidiano do público alvo – estar num momento de relaxamento em casa, consumir um doce, e imaginar aventuras que gostaria de realizar. Deste modo, cria uma sensação de maior identificação com o *target*, uma vez que representa o cidadão comum com o qual todos se conseguem identificar (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008).

Num outro nível de análise, por existirem em cena dois momentos distintos do rapaz a consumir o produto da marca – uma tablete de chocolate - considera-se que este interpreta um papel adicional de **utilizador/consumidor** do produto. Na comunicação publicitária, o utilizador

apresenta-se como alguém que utiliza o produto promovido, de modo a revelar os seus benefícios ou com a função de despertar desejo no público de o consumir. Além disso e à semelhança do que foi observado nas restantes análises, o papel de utilizador é o mais frequente no mundo da publicidade (Veríssimo, 2021).

Análise Argumentativa do anúncio

De seguida, foi elaborada uma análise argumentativa do anúncio, no sentido de perceber quais os objetivos, e consequente estratégia de comunicação, que a Nestlé segue nesta época. Cada publicitário deve, ao desenvolver a sua estratégia de marketing, definir quais os objetivos pretendidos com a sua comunicação (Veríssimo, 2021). Assim, identifica-se como principal objetivo desta campanha o de comover o público alvo a um nível emotivo, apelando aos seus sentimentos e emoções (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), algo que está enquadrado, na visão de Veríssimo, em apelos aproximados do *pathos* (Veríssimo J., 2021). Os apelos em questão não são apresentados através dos diálogos das personagens, dado que apenas existe uma frase no final que remete para a assinatura da marca, mas sim através da demonstração das gratificações sensoriais e emocionais. Este tipo de apelos “emocionais (...) procuram incluir neles afectos e emoções, dimensões intangíveis” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 27). Deste modo, as crianças, ao visualizar o anúncio, irão ficar com curiosidade e vontade de vivenciar a aventura interpretada pela personagem.

A par desta observação inicial, ao analisar a assinatura da marca presente no final da campanha - “O Chocolate é Nestlé” - constata-se que esta não faz apelo a qualquer benefício em particular, remetendo antes para a ideia de que o verdadeiro e único chocolate será o da marca Nestlé. Tal escolha terá como função a criação de um *positioning* (Ries & Trout, 1981) na mente do consumidor que seja favorável à marca, por forma a ser a primeira opção na compra de uma marca de chocolate. De acordo com os autores, “*the basic approach of positioning is not to create something new and different, but to manipulate what's already up there in the mind, to retie the connections that already exist*” (Ries & Trout, 1981). O mesmo será dizer que estará a contribuir para a imagem da marca (Kapferer, 1994), através da perpetuação da ideia de que um chocolate de qualidade apenas pertence à marca Nestlé.

Relacionado a este objetivo primário, nas situações em que a personagem se encontra a consumir a tablete de chocolate, identifica-se com clareza a embalagem do produto, virada diretamente para a câmara, e com uma leitura fácil, ato que procura reforçar a imagem da marca e do produto na mente do público alvo, de modo a levar a uma maior facilidade de identificação e reconhecimento dos mesmos no momento de decisão da compra.

Deste modo, é possível concluir que o presente anúncio segue uma estratégia de comunicação **emotiva**, no sentido em que o seu objetivo não apela à vertente racional do consumidor, mas sim à vertente emocional relacionada a emoções positivas, mais concretamente de alegria e surpresa. Neste sentido, “o recurso a uma emoção positiva numa campanha ajudará a reforçar a intenção de compra” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p. 28).

Esteréotipos de Género

Na perspetiva da análise às questões de género e possíveis estereótipos associados ao tema nesta campanha, identificam-se alguns elementos discursivos que poderão apresentar um reforço nesta questão.

Primeiramente, no que remete à voz *off* presente na narração, visto não existir qualquer diálogo, e à personagem em cena, observa-se que ambas pertencem ao género masculino, o que leva à consideração de que o *target* principal desta comunicação será o público infantil masculino. Para atingir o mesmo, foram escolhidos os elementos acima mencionados, uma vez que, na publicidade, as personagens “representam um elemento de referência que permite ao receptor criar de forma mais eficaz mecanismos de identificação, quer sejam de semelhança, quer aspiracionais” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 14).

Outro ponto de análise será a interpretação das cores, tendo em conta que estas “transmitem emoções e podem ser interpretadas como cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p. 45). Deste modo, identifica-se como a cor mais predominante no anúncio o azul, no que remete aos cenários e roupa, sendo esta considerada como uma das cores mais geralmente considerada como a “preferida” das pessoas (Heller, 2014), ocorrendo uma associação “ao espaço, ao infinito e à serenidade, com uma conotação de profundidade e em simultâneo de frescura” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2010, p. 45). O azul é, por norma, representativo do género masculino (Lopes, 2015), ainda que neste contexto não se faça essa classificação.

De seguida, consideramos outra cor predominante, o castanho, referente ao tom do pássaro e de outros elementos que compõem o cenário, interpretada como uma cor que é, por norma, rejeitada ou considerada desagradável, sendo a “cor do feio e do desagradável; da falta de refinamento; a cor de mais forte sabor” (Heller, 2014, p. 473). Assim, ao analisar as cores predominantes neste anúncio, não é possível identificar uma relação direta entre as mesmas e o apelo a algum estereótipo de género.

Noutra vertente, ao analisar o vestuário que é utilizado pela personagem principal, observa-se roupa tendencialmente associada aos rapazes – uma camisa azul clara, com colete e

calças de ganga escuras. Não é comum ver raparigas representadas desta forma, dado que símbolos como saias, vestidos ou saltos altos, por exemplo, são considerados “sinais exclusivamente femininos” (Lipovetsky, 1989, p. 177). Desta maneira, é possível chegar à conclusão de que o vestuário da personagem principal induz ao reforço de preconceções estabelecidas, onde os rapazes se vestem de determinada maneira.

Por se assistir um foco maior na vertente masculina, identifica-se um tema no anúncio que possui maior relevância – a aventura (Pereira, et al., 2013) – sendo este um tema diretamente relacionado ao género masculino (Rechena, 2021).

2. Anúncio da marca Nestlé (2023)⁹



Figura 21 - Frame de Anúncio da Nestlé (2023)

Caracterização do Anúncio

Na campanha mais recente da Nestlé, identificam-se diversas personagens que possuem exatamente o mesmo destaque e protagonismo no filme. É possível evidenciar este aspeto pelo tipo de lógica que o *spot* segue, onde surgem vários *clips* diferentes de diversos momentos específicos em sequência – representando situações do quotidiano que poderão ser acompanhadas e até melhoradas com a utilização dos produtos da marca.

Ao analisar as personagens, é relevante mencionar que “no que respeita às “pessoas”, sabemos que na publicidade a função das personagens é o de criar um impacto persuasivo, já que “dirigem” o consumidor a determinados comportamentos” (Veríssimo, 2021, p. 87). Assim, nesta comunicação é possível observar pessoas de todas as idades, géneros, tipos e tamanhos. Desta maneira, além do público infantil, qualquer pessoa consegue criar algum nível de identificação com as personagens da comunicação, dado que estas estão adequadamente representadas em pelo

⁹ Anúncio da marca Nestlé (2023) - https://www.youtube.com/watch?v=bi9tZ3-CORc&ab_channel=Nestl%C3%A9Portugal. Retirado de Youtube a 08 de setembro de 2023.

menos uma das pessoas presentes. Esta identificação é possível “quando se utilizam personagens fisicamente muito próximas do consumidor comum” (Pereira & Veríssimo, 2005, p. 10).

Em continuação da análise das personagens, no que remete ao papel que interpretam, verifica-se que todas apresentam um papel de **pessoa comum**, dado que estão a desempenhar atividades regulares do dia-a-dia, nomeadamente: tomar o pequeno-almoço à mesa com a família, lanchar ou praticar um desporto. O desempenho do papel de cidadão comum permite ao público desenvolver uma ligação de identificação com qualquer uma das personagens presentes.

Esta identificação próxima com as personagens dá-se por serem tratados em vários momentos alguns temas mais comuns do quotidiano da sociedade, assistindo-se, em virtualmente todos os *clips*, a momentos de convívio principalmente familiar, alimentação devido à natureza dos produtos da marca, atividades desportivas em algumas situações, mas principalmente são identificadas situações normais que ocorrem tendencialmente com frequência diária para o consumidor.

Ainda no que concerne ao papel das personagens, observa-se que todas interpretam o papel de **utilizador de produto**, visto que, em vários momentos, a encenação as mostra a consumir o mesmo, de maneira a revelar os benefícios que irá fornecer ao recetor da mensagem caso este tome a decisão de compra e consumo (Pereira & Veríssimo, 2005).



Figura 22 - *Frame 2 de Anúncio da Nestlé (2023)*

Por fim, ao longo da duração do filme, a marca apresenta algumas embalagens da sua gama de produtos, o que leva não só a perceber que a Nestlé é uma marca com um portfólio de produtos extenso em algumas categorias alimentares, permitindo-lhe satisfazer necessidades variadas em diferentes *targets*, como também permite ao consumidor identificar a imagem das suas embalagens, no sentido de desenvolver o reconhecimento das mesmas no momento de compra.

Análise Argumentativa do anúncio

De seguida, o anúncio é analisado na sua componente argumentativa, vertente que remete para o discurso publicitário que, neste caso, tem como principal objetivo levar o seu público alvo a realizar uma compra, criando uma perceção de necessidade do mesmo, através de um apelo aos seus sentimentos e emoções (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018), aspeto que, de acordo com a visão de Veríssimo, está enquadrado em apelos aproximados do *pathos* (Veríssimo, 2021). Este tipo de comunicação coloca o seu foco nos apelos às sensações, à imaginação e aos desejos do *target*, de maneira a que a marca tenha capacidade de capitalizar a sua mensagem (Oliveira, 2006).

Inserido nesta invocação emocional, identifica-se um apelo realizado através da ligação e relação existente entre as pessoas, mais especificamente aquelas pertencentes ao seu seio familiar. Esta comunicação, por contrapartida, coloca o seu foco nas relações entre as pessoas, destacando o seu discurso com a função de mostrar atividades que fomentem as relações pessoais e sociais existentes. Esta é uma estratégia eficaz, uma vez que “o ser humano é naturalmente movido por emoções, daí o recurso à linguagem emocional ser uma técnica utilizada pela publicidade, afim de uma marca conseguir criar uma identidade forte perante os olhos dos seus consumidores” (Lopes, 2015, p. 15).

Para atingir estes objetivos, são fornecidos ao consumidor argumentos na vertente emocional, tendo em atenção que estes relacionam diretamente o discurso verbal à imagem. Isto porque é feita uma referência às várias situações especiais da vida – desde o nascimento, até a uma idade mais idosa, todos os momentos essenciais à pessoa são partilhados com as pessoas de quem mais gosta, fomentando a felicidade, a saúde, o bem-estar, a descoberta e a partilha. Estas mensagens representam, justamente, os valores da marca, e ligam-se diretamente às imagens do anúncio que surgem, onde são representados vários momentos de atividade entre família e amigos.

Ainda sob a análise do discurso narrativo, identifica-se com uma presença forte a expressão do “Eu”, onde a marca tenta demonstrar diretamente quem é o sujeito alvo da comunicação, o que este quer, quais as suas necessidades e atividades que pratica, com o objetivo de este se rever mais facilmente na posição de consumidor (Veríssimo, 2021). Este tipo de *insight* é aplicado na prática através da comunicação direta entre a marca e o consumidor – exemplificado com a expressão “É cuidar de ti e dos teus”.

Finalizando a análise, observa-se a assinatura da campanha “Viver é uma arte. A Nestlé faz parte”, que remete para uma tentativa de criação de uma maior ligação da marca com os seus consumidores. Esta ligação é evidenciada através da interpretação de que a Nestlé pode estar

presente em todos os momentos da vida das pessoas, criando de início alguma fidelidade com as pessoas desde uma idade jovem.

Desta maneira, podemos concluir que o anúncio em questão segue um tipo de estratégia comunicacional **emotiva**, onde a marca se rege pela ideia de que o seu alvo é alguém que se move fundamentalmente por emoções, sentimentos e afetos, não havendo assim um apelo racional de maneira a convencê-lo a tornar-se consumidor, mas sim um apelo emocional que faz com que sejam criadas associações positivas de sentimentos à marca em questão (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008). Esta estratégia é revelada pelo facto de as personagens se encontrarem em situações comoventes, enquanto se ouve uma narração que apela aos sentimentos devido ao tipo de referências realizadas, tudo isto enquanto consomem um produto da marca.

Estereótipos de Género

Na presente campanha, no que remete à análise das questões de género presentes na ação, não foi possível identificar qualquer diferenciação no modo como os géneros são retratados, dado que tanto em termos de personagens, como idade ou género, são representadas todas as variáveis possíveis. Ou seja, as personagens do *spot* pertencem a cada género num volume igualitário.

Uma das vertentes que será pertinente analisar, face às questões de género, corresponde às cores que mais predominam na imagem do anúncio, dado que “a cor acrescenta informação simbólica aos cenários, às personagens ou aos objectos, contribuindo para a criação de personalidades e a conotação com determinadas sensações, sendo por isso, um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas” (Pereira, Veríssimo, & Correia, 2008, p. 30). Desta maneira, considera-se que as cores que mais estão presentes na imagem são cores neutras, como o branco, o bege e o cinzento. Em primeiro lugar, o branco “é uma cor intemporal, expressa a pureza, a castidade e a fidelidade, ao mesmo tempo que pode significar a perfeição, a simplicidade, a limpeza, a calma e a paz” (Pereira & Veríssimo, 2006, p. 39). De seguida, o bege é uma cor que é utilizada de uma forma que não é pensada, dado que não lhe é associada nenhuma característica ou interpretação relevante, o que faz com que as pessoas a escolham quando pretendem seguir uma imagem mais neutra, ou quando não estão a pensar na sua imagem (Heller, 2014). Por fim, considera-se o cinzento, que nem sempre é associado a temas alegres, aquando do seu uso numa expressão popular que descreve dias menos positivos como “dias cinzentos” (Heller, 2014, p. 340). Dado que as cores mais relevantes da imagem são cores neutras, que por si só não representam uma alusão a algum estereótipo de género, é possível considerar que esta questão não identifica nenhum reforço negativo nesta temática.

Numa outra vertente, ao analisar o vestuário das personagens, à semelhança das considerações anteriores, não permite a identificação de diferenças no modo como cada género é retratado na comunicação da Nestlé. Cada pessoa utiliza roupas adequadas à atividade que desempenha na ação, quer seja o fato de surf para praticar o desporto, ou a roupa confortável para estar em casa. Todas as personagens se apresentam semelhantes no modo como se vestem, mesmo quando em comparação com o género oposto.

Por fim, o último ponto que está em análise nesta questão refere-se ao tipo de vozes que surgem ao longo do anúncio, tendo em atenção que apenas é possível identificar uma. Esta surge como uma voz *off* pertencente ao género feminino. Este será o único aspeto onde poderia ser considerada uma alusão a um estereótipo de género, no sentido em que esta feminidade passará de maneira mais eficaz o tema de bem-estar e cuidado a terceiros, temas associados ao género feminino (Pereira, Veríssimo, Correia, 2013). Contudo, analisando o restante contexto, não será justo considerar que a campanha em análise se baseia ou faz por perpetuar um estereótipo de género na sua comunicação.

Conclusão da marca Nestlé

Concluindo a análise das campanhas da Nestlé, facilmente identificamos uma evolução significativa no modo como a marca representa as questões de género na sua comunicação.

Nos anos 90, a Nestlé, ainda que de uma maneira mais discreta que outras marcas analisadas neste estudo, apoia-se num estereótipo de género associado ao tipo de temas que por norma são retratados na comunicação do género masculino. Evidenciando esta questão, identificamos a temática da aventura presente neste anúncio, tema que é associado geralmente aos homens (Pereira, et al., 2013). Além deste aspeto, consideramos que o *target* principal é o público infantil pertencente ao género masculino dado que tanto a voz *off* como a personagem principal representam pessoas masculinas. De modo a atingir o alvo que pretendem, optaram pela utilização destes elementos (personagem e voz *off*) numa perspetiva que criasse uma identificação “das audiências com as encenações representadas, com as personagens e com os seus gostos e as suas formas de estar” (Veríssimo, 2021, p. 83).

Atualmente, na sua campanha mais recente, a Nestlé passa a apresentar-se como uma marca que possui um estilo de comunicação aparentemente mais abrangente e inclusivo de todos os géneros, aspeto representativo de uma evolução que ocorreu também na sociedade (Giddens, 2007). Esta apresentação da marca identifica-se no facto de vermos representados no anúncio pessoas de todos os géneros, idades, tamanho e etnias, onde não é possível considerar em nenhum

aspecto sob análise a presença de algum apelo direto a estereótipos de comunicação associados ao género.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo principal a análise do discurso publicitário televisivo direcionado a crianças em Portugal, tendo em conta as diferenças de género no setor alimentar e na área dos brinquedos. Desta forma, a função referente ao presente estudo foi então identificar algumas das diferenças na comunicação, nomeadamente em componentes como o modo de vestir, as atividades que realizam, o discurso utilizado e o ambiente onde estão inseridos.

Resultante da análise anteriormente realizada, é possível fazer determinadas inferências acerca dos estereótipos de género presentes em publicidade direcionada a crianças, tendo em conta que a própria comunicação deveria incluir como personagens principais pessoas pertencentes a esta faixa etária.

Desta maneira, existem alguns aspetos a salientar relevantes ao estudo. No que remete aos anúncios mais antigos, num período anterior aos últimos 10 anos, verifica-se que as quatro marcas selecionadas apresentam na sua comunicação apelos que reforçam a ideia de um ou mais estereótipos de género. No caso dos anúncios com uma predominância de personagens masculinas, observa-se que o tema mais retratado remetia para a aventura. Por outro lado, nos *spots* onde predominam as personagens femininas, a análise feita indica que o tema mais presente corresponde ao cuidado a terceiros.

Além disso, as atividades representadas por cada género diferem fundamentalmente. Nos momentos em que os rapazes eram o foco, remetiam para atividades de lazer, aventura, e foram associados a profissões de maior responsabilidade, como pilotos ou bombeiros. Em contrapartida, nos momentos em que a comunicação se baseava mais no género feminino, as atividades realizadas pelas raparigas induzem para um papel como cuidadoras, ou como sendo representadas como um objeto, algo que existe apenas para atrair a atenção do género oposto. Neste ponto, existe um exemplo evidente na marca Kidzania que, com os seus primeiros anúncios, realizou uma divisão por género – um *spot* para o público alvo feminino, e outro distinto para o público masculino. Esta divisão representa para cada género uma seleção de profissões completamente distintas, onde as raparigas possuíam ocupações direcionadas a um lado mais criativo ou a uma vertente de prestar serviços, e os rapazes com profissões de maior adrenalina e responsabilidade.

No que remete à análise das roupas utilizadas pelas personagens e das cores que mais predominam o anúncio, estas foram componentes onde não foi possível verificar uma diferenciação tão significativa no modo como os géneros são retratados, tal como nas restantes. Ainda que tenham surgido situações onde, exemplificando, as personagens femininas usavam roupa tipicamente associada ao género feminino, como vestidos (Lipovetsky, 1989), esta observação não foi comum a todos os anúncios e, por isso, não a podemos generalizar às restantes

marcas. Neste fator, a marca que mais se destacou com um reforço por apelar às preconcepções acerca do que cada um deverá vestir de acordo com o seu género, foi a marca Mimosa, dado que se verifica na presença de duas personagens femininas vestidas com vestidos, casacos finos e saбрinas.

No tema das cores que predominam na imagem, foram identificadas poucas situações onde as suas interpretações podem remeter para algum apelo a estereótipos associados ao género. Outro fator que parece não reforçar a percepção diferenciada entre os géneros retratados nas campanhas em análise, é o papel que cada personagem desempenha. Isto, porque se pode considerar que o papel mais observado corresponde ao papel de cidadão comum, independentemente do género das personagens. Este papel surge pela necessidade de captar a atenção do público alvo, criando uma imagem com a qual este poderá facilmente identificar-se. A única exceção que foi possível considerar remete para a marca Bollycao, no seu primeiro anúncio, uma vez que apenas as raparigas representam um papel de modelo ideal, estando presentes na comunicação com o objetivo único de apelarem ao público através da sua aparência.

Ao nível das vozes que é possível identificar, tanto nos diálogos, como na narração dos anúncios, foi o único aspeto onde em nenhuma marca se considerou que, pela sua escolha, estaria a ser feito um apelo ou reforço baseado no género representado.

Abordando as campanhas mais recentes das marcas sob análise, é possível considerar, em todas, a existência de uma evolução comunicativa naquilo que concerne ao modo como retratam cada género na publicidade. Foi identificado nas suas últimas comunicações um tratamento igual a todos os géneros, havendo situações onde não é identificada alguma diferença de comportamento, vestuário ou diálogo entre as diversas personagens, mesmo quando analisados os géneros em comparação.

Ao analisar as diferentes campanhas, observa-se que a evolução não foi semelhante em todas as marcas, como no caso da Bollycao. O seu anúncio mais recente remete para uma imagem mais justa, equilibrada e inclusiva de todos os géneros. Contudo, ao nível do vestuário das personagens, ainda foi possível identificar a utilização de roupas que se baseiam nas preconcepções do modo como cada género se deverá vestir.

A marca que se destacou nesta vertente foi a Kidzania, dado que, no espaço de aproximadamente 12 anos, evoluiu para ser uma marca que comunica e se esforça por alterar publicamente os estereótipos presentes no tema do género. Esta mudança é elaborada ensinando às crianças as desigualdades que ainda poderão existir atualmente entre os géneros e de que maneira essas diferenças afetam a sociedade.

A linha de investigação desenvolvida no presente estudo teve como objetivo analisar o discurso publicitário infantil a fim de identificar algumas diferenças no modo como as marcas analisadas abordam a questão do género. O principal contributo da investigação para a comunidade científica remete para a realização de uma reflexão sobre um tema que tem sido pouco estudado em anos mais recentes. Dado que, na sociedade atual, as evoluções tecnológicas e no mundo publicitário ocorrem frequentemente, será pertinente a realização de análises mais recorrentes acerca deste tema.

Apesar de a presente investigação contribuir para o *corpus* de conhecimento existente sobre a temática dos estereótipos de género na publicidade infantil, ocorreram algumas limitações no seu desenvolvimento. A principal, dado que o tema abordado envolve um *target* composto por crianças, corresponde à falta de viabilidade na realização de entrevistas ou estudos mais aprofundados elaborados diretamente com este grupo. A análise teria sido mais valiosa na sua contribuição de conhecimento ao incorporar uma componente desenvolvida em proximidade com o *target*. Outra limitação será ainda o número de marcas e, conseqüentemente, anúncios em análise. Dada a extensa forma como cada anúncio deve ser analisado, não foi viável, dentro dos parâmetros estabelecidos, o desenvolvimento de uma análise a uma amostra mais significativa e representativa da realidade. Devido às limitações mencionadas, deverá ser tido em conta que poderão não ser feitas algumas generalizações acerca das conclusões obtidas tendo por base apenas este estudo.

O eixo desta investigação prendeu-se apenas a anúncios televisivos devido ao *target* das comunicações ser um público infantil, onde a televisão será dos meios que mais utilizam como fonte de entretenimento e obtenção de informação. Neste sentido, é identificada a primeira indicação para investigações futuras pois, ao analisar outros meios publicitários que não o televisivo, podem ser obtidas outras conclusões. De seguida, seria relevante desenvolver uma análise que é realizada em contacto direto com as crianças, de maneira a perceber como estas interpretam as questões de género na publicidade. Além deste grupo, seria benéfica ainda a realização de entrevistas a publicitários e *marketeers* no sentido de perceber se as conclusões obtidas da interpretação dos anúncios correspondem aos objetivos por eles propostos inicialmente. Por fim, a realização de uma análise de carácter quantitativo, de modo a auxiliar a análise qualitativa realizada, seria uma componente que iria enriquecer o presente estudo.

Bibliografia

- Antwi F, Fazylova N, Garcon MC, Lopez L, Rubiano R, Slyer JT. The effectiveness of web-based programs on the reduction of childhood obesity in school-aged children: A systematic review. *JBI Libr Syst Rev.* 2012; 10(42 Suppl):114.
- APAN, A. P. (2008). *O Valor da Publicidade*.
- Alves, A. R. (2018). *O impacto dos brinquedos adaptados no desenvolvimento psicomotor de crianças com necessidades educativas especiais*. Obtido em novembro de 2022, de Repositório UTL: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/18234/1/2018_%20O%20impacto%20dos%20brinquedos%20adaptados%20no%20desenvolvimento%20psicomotor%20de%20crian%C3%A7as%20com%20necessidades%20educativas%20especiais_Alves%20Ana%20Rita%20Silva.pdf
- Alves, M. A. (07 de outubro de 2011). *Marketing Infantil: Um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Obtido em novembro de 2022, de Repositório Científico da Universidade de Coimbra: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/17955>
- Andrade, F. d. (30 de novembro de 2021). *Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor*. Obtido em fevereiro de 2023, de Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: <http://hdl.handle.net/10400.22/19918>
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. RJ: Nova Fronteira, 1990
- Baltazar, A. P. (03 de novembro de 2015). *Marketing para Crianças*. Obtido em novembro de 2022, de Repositório Digital da UBI: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/5827/1/4587_8702.pdf
- Bandura, Albert (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Beirão, R. L. (novembro de 2014). *A imagem feminina: os apelos na publicidade ao público infantil*. Obtido em novembro de 2022, de Repositório do IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4453>
- BOURDIEU, Pierre (1998), *La Domination masculine*, Paris: Seuil.
DOI:10.3406/arss.1990.2947
- Borst, H. (2 de dezembro de 2021). *Talking to kids about advertising*. Obtido em julho de 2023, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.co.uk/family/2021/12/talking-to-kids-about-advertising>
- Boyd, D., & Bee, H. (2011). *A Criança em Desenvolvimento*. Porto Alegre: Artmed Editora.

- Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*. 2013; 62:236-41.
- Brooks, D., & Hébert, L. (2006). Gender, Race, and Media Representation. *The SAGE Handbook of Gender and Communication*, 297-318. Obtido de Sage Knowledge: <https://doi.org/10.4135/9781412976053>
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Porto: Edições IPAM.
- Caetano, J., Marques, H., Silva, C. (2011) *Publicidade – Fundamentos e Estratégias*, Escolar Editora, Lisboa
- Canedo, E. M. (2010). *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Emocionais e Racionais da Publicidade: estudo do sector alimentar*. Obtido em setembro de 2023, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/56125/4/2.pdf>.
- Canedo, E. M. (29 de junho de 2011). *Atitude dos Consumidores face aos Apelos Racionais e Emocionais da Publicidade: estudo do sector alimentar*. Obtido em setembro de 2023, de Repositório Aberto UP: <https://hdl.handle.net/10216/56125>
- Cardoso, S. (2018). *Género e a autonomia das crianças em creche: conceções de educadoras de infância*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de Repositório IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11731>
- Carrilho, S. M. (2008). *A Criança e a Televisão*
- Ciríaco, A. R., & Araújo de Melo, D. (2021). *INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*. Obtido em outubro de 2022, de RCAAP: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/20834/1/TCC%20Diogo%20e%20ANA%20-%20CORRIGIDO%20WORD%20%20%281%29.pdf>
- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (2017). *IGUALDADE DE GÉNERO EM PORTUGAL - INDICADORES-CHAVE 2017*.
- Comunicação, violências e transições: IBERCOM 2019 : livro de anais. (2021). *Comunicação, violências e transições: IBERCOM 2019 : livro de anais*. São Paulo: Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação. Recuperado de <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003023719.pdf>
- Correia, R., Pereira, F. C., & Antunes, A. C. (2013). *O papel da publicidade, dos valores materialistas e da autoestima na compra impulsiva*. Obtido em setembro de 2023, de Repositório da Universidade de Aveiro: <https://proa.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/15616>

- Côrte-Real, A., & Lencastre, P. d. (2012). *As crianças e as marcas: que relação possível? Um olhar a partir das mascotes*. Obtido em 12 de junho de 2023, de Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: <http://hdl.handle.net/10400.14/14513>
- Daher, C. M. (Maio de 2020). *Consumismo Precoce e Mídei: Discursos Publicitários de um Canal Televisivo Infantil*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/346146932_CONSUMISMO_PRECOCE_E_MIDIA_DISCURSOS_PUBLICITARIOS_DE_UM_CANAL_TELEVISIVO_INFANTIL
- Deloitte. (2017). Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal. Portugal: Apan.
- Dias, J. S. (2016). *GÊNERO NA PUBLICIDADE INFANTIL: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E REPRESENTAÇÕES*. Obtido em setembro de 2023, de Instituto de Arte e Comunicação Social - IACS: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3821>
- Diário da República. (23 de outubro de 1990). *Código da Publicidade*. Obtido em 31 de maio de 2023, de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375>
- Direção Geral da Saúde. (10 de julho de 2019). *Tendência de diminuição do excesso de peso e obesidade nas crianças*. Obtido em junho de 2023, de Serviço Nacional de Saúde: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2019/07/10/portugal-obesidade-infantil-2/>
- Direção Geral do Consumidor. (2022). *As crianças como consumidores*. Obtido em novembro de 2022, de DGC: <https://www.consumidor.gov.pt/informacao-ao-consumidor2/educacao-ao-consumidor/textos-de-referencia/pagina-de-entrada/textos-de-referencia-as-criancas-como-consumidores.aspx>
- Domingos, R. L. (novembro de 2014). *A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil*. Obtido em junho de 2023, de Repositório IPL: <http://hdl.handle.net/10400.21/4453>
- Domingues, R. (23 de julho de 2013). História Da Publicidade em Portugal. História Da Publicidade em Portugal, p. 2.
- Eisend, M. (10 de dezembro de 2018). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48, 72-80.
- Ferland, F. (2006). *Vamos brincar? Na infância e ao longo de toda a vida*. Lisboa: Climepsi Editores.
- Ferreira, C. (2009). *Relação entre a Criança e a Publicidade*. Obtido em novembro de 2022, de RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/7587>

- Ferreira, I., Lobo, P., & Pio, M. (2021). *Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal*. Obtido em agosto de 2023, de OpenEdition Journals: <https://doi.org/10.4000/cp.12548>
- Figueira, I. d. (2020). *Avaliação da publicidade alimentar dirigida a crianças em Portugal na televisão e internet Evaluation of food advertising aimed at children in Portugal on television and internet*. Obtido em 5 de julho de 2023, de Repositório Aberto Universidade do Porto: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/129068/2/416402.pdf>
- FLUGEL, J.C. (1966), *A psicologia das roupas*, São Paulo, Editora Mestre Jou.
- Galhardo, A. (2004). Diferenças do discurso publicitário na comunicação com o público feminino e masculino. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 23-28.
- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*.
- Giddens, Anthony (2007). *Sociologia*, 5.^a ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Grupo Marktest. (18 de dezembro de 2002). Brinquedos na TV. Obtido em 4 de janeiro de 2023, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~39d.aspx>
- Grupo Marktest. (15 de outubro de 2002). Publicidade a Brinquedos. Obtido em 3 de janeiro de 2023, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~374.aspx>
- Grupo Marktest. (1 de junho de 2010). *TGI quantifica compradores de brinquedos*. Obtido em 3 de janeiro de 2023, de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~158a.aspx>
- Heller, E. (2014). *A Psicologia das Cores - Como as cores afetam a razão e a emoção*. Brasil: Editora G. Gili, Ltda.
- Higgs, R., & Pereira, F. (2004). Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso. *LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM*, 1800.
- Júnior, C. A., & Faria, N. C. (dezembro de 2015). *Processos Psicológicos Básicos*. Obtido em 30 de maio de 2023, de Scielo: <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201528416>
- KAPFERER, Jean-Nöel (1994), *As marcas, capital da empresa*, Mem Martins, Edições Cetop
- Kapferer, J. N. (s.d.). *A Criança e a Publicidade*. Paris: Rés-Editora.
- Kent, M. P., Pritchard, M., Remedios, L., Pauzé, E., & Amson, A. (2022). Adolescent exposure to food and beverage marketing on social media by gender: a pilot study. *Cambridge University Press*.

- Kohlberg, L. (1975). *A Cognitive-developmental Analysis of Children's Sex-role Concepts and Attitudes*. Stanford: Stanford University Press. Obtido de Stanford University Press: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/1427/12458/thesis_hum_1975_1975_ventress_k.pdf?sequence=1
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 1998
- Kunkel, D. (27 de outubro de 2022). *Children And Advertising*. Obtido em outubro de 2022, de Encyclopedia of Communication and Information: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/children-and-advertising>
- Laurie A. Boge, C. D.-W. (16 de julho de 2019). The Relationship Between Physician/Nurse Gender and Patients' Correct Identification of Health Care Professional Roles in the Emergency Department. *Journal of Women's Health, 28*.
- Lei da Televisão. (2011) (Vol. 1).
- Léon, J. L. (1996) *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ed Ariel Comunicación
- Lipovetsky, G. (1989), *O império do efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa, Dom Quixote.
- Lopes, A. M. (novembro de 2020). *O Estatuto do Homem na Publicidade em Portugal*. Obtido em novembro de 2022, de Repositório ISCTE: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21793/4/master_antonio_almeida_lopes.pdf
- Lopes, M. C. (maio de 2015). *A importância da publicidade emocional no marketing viral*. Obtido em setembro de 2023, de Instituto Politécnico de Viseu: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Maris%20Carolina%20Lopes.pdf
- Lopes, M., Castro, G., Busquets, M., & Cadelo, A. (2021). *COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIAS E TRANSIÇÕES*. São Paulo: IBERCOM.
- Lopes, M. F. (dezembro de 2015). *Os estereótipos de Género no Jardim de Infância*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de Repositório IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/5635>
- Lopes, R. R. (junho de 2018). *Género e Infância: Representação Feminina Infantil nas Embalagens e na Comunicação de Marcas de Brinquedos*. Obtido em janeiro 4 de 2023, de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/344732140_Genero_e_Infancia_Representacao_Feminina_Infantil_nas_Embalagens_e_na_Comunicacao_de_Marcas_de_Brinquedos

_Gender_and_Childhood_Representation_of_Female_Children_on_Toy_Packaging_and_Brand_Communicatio

- Lusa. (10 de agosto de 2016). *Publicidade dirigida às crianças influencia comportamentos de excesso até na idade adulta*. Obtido em novembro de 2022, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/sociedade/publicidade-dirigida-as-criancas-induz-a-comportamentos-de-consumo-excessivo-5332093.html>
- Magalhães, M. I. (2017). *O brinquedo no desenvolvimento da criança*. Obtido em novembro de 2022, de RCAAP: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24860/1/Tese%20Ine%CC%82s.pdf>
- Maingueneau, D. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005
- Magnus, D., & Accorsi, A. (2020). Género e sexualidade na publicidade. *Revista Eletrónica Científica da UERGS*.
- Manson, M. (2002). *História do Brinquedo e dos Jogos*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Marketeer. (29 de junho de 2022). *48,5% dos portugueses vê anúncios na televisão até ao fim, diz estudo*. Obtido em novembro de 2022, de Marketeer: <https://marketeer.sapo.pt/485-dos-portugueses-ve-anuncios-na-televisao-ate-ao-fim-diz-estudo/>
- Marques, A., & Pinho, A. (julho de 2018). *Consumo infantil: a Influência dos pares na consciência de marca, na relação com a marca e na lealdade à marca*. Obtido em 11 de junho de 2023, de Repositório do Politécnico de Leiria: <http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i2.p93-106.2018>
- Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Espanha: F.C.E. de España.
- Mateus, S. (11 de janeiro de 2016). Possibilidades Arguemntativas da Imagem Publicitária. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 1-10.
- McCall, J. E. (30 de julho de 2013). *O papel da criança no processo de decisão de compra da família*. Obtido em 14 de agosto de 2023, de Repositório da Universidade do Algarve: <http://hdl.handle.net/10400.1/3609>
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Chlidren*. Maryland: Lexington Books.
- Ministério do Ambiente e Recursos Naturais. (23 de outubro de 1990). Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro. *Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23*, pp. 4353 - 4357. Obtido de Diário da República Eletrónico: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/330-1990-565417>
- Moura, A. (2000). *O Comportamento do Consumidor Face às Promoções de Vendas: Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*. Lisboa: AJE.

- Nobre, A. L. (2011). *O Mundo da Criança - Análise da Publicidade Televisiva a Brinquedos*. Obtido em novembro de 2022, de RCAAP: <http://hdl.handle.net/10400.5/3406>
- Nodari, M. P., & Martins-Silva, P. (20 de maio de 2020). O DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRIGIDO A CRIANÇAS EM COMERCIAIS DE BRINQUEDO: A CRISTALIZAÇÃO DO BINARISMO DE GÊNERO. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 430-443.
- OFCOM. (21 de fevereiro de 2019). *Children and parents: media use and attitudes report 2018*. Obtido em outubro de 2022, de OFCOM: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2018>
- OLIVEIRA, Adriane Silva de. Apelos que falam ao coração: o discurso publicitário revelador de aspectos da cultura brasileira evidenciados no discurso publicitário e sua aplicabilidade em português como segunda língua para estrangeiros. Rio de Janeiro: PUC – RIO, 2006.
- Olmos, A. (2011). *Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância*. Obtido em novembro de 2022, de Períodos Eletrônicos em Psicologia: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003
- Organização Mundial da Saúde. (20 de setembro de 2023). *Obesidade infantil*. Obtido em março de 2023, de Organização Mundial da Saúde: <https://www.sns24.gov.pt/tema/saude-da-crianca/obesidade-infantil/>
- Owen, L., Lewis, C., & Buijzen, M. (1 de setembro de 2013). *Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising?* Obtido em outubro de 2022, de Journal of Public Policy & Marketing: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.09.003>
- Paechter, C. (2007). *Being Boys Being Girls Learning masculinities and feminities* (1st ed.). England: Open University Press.
- Papalia, D. E., Feldman, R. D., & Olds, S. W. (2006). *Desenvolvimento Humano* (8th ed.). Brasil: Artmed. Retrieved from 107 <https://books.google.com/books?id=l6Y5AgAAQBAJ&pgis=1>
- Patraquim, C., Ferreira, S., Martins, H., Mourão, H., Gomes, P., & Martins, S. (2018). As crianças e a exposição aos media. *Birth and Growth Medical Journal*, 11-21.
- Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F. C.; Higgs, R. C., (2003) Advertising and Child Socialization Exeter, International Economic Socialization Conference

- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (2005). *A Presença da Mulher na Publicidade*. Obtido em setembro 2023, de Observatório da Publicidade: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/12691/1/2005-A%20PRESEN%C3%87A%20DA%20MULHER%20NA%20PUBLICIDADE.pdf>
- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (2006). ESTUDO DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO AO CONSUMO. *Observatório da Publicidade*, pp. 3-70.
- Pereira, F. C., & Veríssimo, J. (8 de setembro de 2007). *A mulher na publicidade e os estereótipos de género*. Obtido em novembro de 2022, de Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7601/1/A%20mulher%20na%20publicidade%20e%20os%20estere%C3%B3tipos%20de%20genero-5-SOPCOM.pdf>
- Pereira, F. C., Veríssimo, J., & Correia, R. (2008). ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO SEXO E VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE EM PORTUGAL . *Observatório da Publicidade*, pp. 3-50.
- Pereira, F. C., Veríssimo, J., Diaz, A. C., & Correia, R. (2013). *Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola*. Obtido em setembro de 2023, de Comunicação e Sociedade: [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1625](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1625)
- Pereira, F. J., & Veríssimo, J. (31 de janeiro de 2002). *Relatório final: Análise da publicidade*. Obtido em novembro de 2022, de Repositório IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/12697>
- Pereira, F. J., & Veríssimo, J. D. (2004). *Publicidade: O estado da arte em Portugal*. Obtido em 2 de junho de 2023, de Repositório IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/11135>
- Pereira, F., Veríssimo, J., & Correia, M. (2010). *Estereótipos de género na publicidade em Portugal*. Obtido em outubro de 2022, de Repositório Científico IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/12684>
- Pereira, M. C. (2014). *O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O DIZER DA CRIANÇA SOBRE O BRINQUEDO NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS SOBRE MASCULINO E FEMININO*. Obtido em dezembro de 2022, de RCAAP: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59140/tde-25082014-223327/publico/DefesaCorrigida.pdf>
- Pereira, R. M. (2011). Os contos infantis como objeto da narrativa publicitária. *OpenEdition Journals*, 137-159.
- Piaget, Jean (1998). *A psicologia da Criança* Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

- Pinto, A. C. (2013). *IDENTIDADE VERSUS IMAGEM DA MARCA*. Obtido em setembro de 2023, de Repositório da Universidade do Algarve: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3527/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Pinto, A. G. (dezembro de 1999). Dialogismo no discurso publicitário. *Revista da Universidade Fernando Pessoa*, 93-104.
- Ponte, C., & Batista, S. (fevereiro de 2019). USOS, COMPETÊNCIAS, RISCOS E MEDIAÇÕES DA INTERNET REPORTADOS POR CRIANÇAS E JOVENS (9 -17 ANOS). *EU Kids Online Portugal | NOVA FCSH*.
- Pressler, N. (9 de setembro de 2017). *Youtuber Mirim e o Consumo Infantil*. Obtido em 5 de setembro de 2023, de Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2925-1.pdf>
- Priberam. (s.d.). *Dicionário Priberam da língua portuguesa*. Recuperado em 06 de julho de 2023 de <https://dicionario.priberam.org/estere%C3%B3tipo>
- Ramírez GD, Gascón MCS-GB, Jiménez-Cruz A. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*. 2011:1250-5.
- Ramos, J. R., & Machado, A. T. (2016). Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor. *Open Edition Journals*, 11.
- Rechena, A. S. (20 de julho de 2021). *o de género na publicidade. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades*. Obtido em 3 de janeiro de 2023, de Repositório IPL: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13639>
- Reis, C.F.S. (2007) *O Valor (Des)educativo da Publicidade*, Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra
- Ribaric, M. (abril de 2019). *A Evolução dos Conceitos de Product Placement nas Produções Audiovisuais*. Obtido em 2 de janeiro de 2023, de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/334617154_A_EVOLUCAO_DOS_CONCEITOS_DE_PRODUCT_PLACEMENT_NAS_PRODUCOES_AUDIOVISUAIS
- Ribeiro, A. L. (2013). *Marketing e Publicidade - Influência no Consumo Alimentar de Crianças*. Obtido em julho de 2023, de Repositório Universidade Fernando Pessoa: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4268/1/Marketing%20e%20publicidade-Monografia.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning : the battle for your mind*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Rodrigues, S. (janeiro de 2014). *O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil*. Obtido em outubro de 2022, de RCAAP:

- [https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/979/1/SaraRodrigues_Marketing_2014.pdf](https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/979/1/SaraRodrigues_Mestrado_Marketing_2014.pdf)
- Sá, S. d. (11 de dezembro de 2021). *Publicidade de Natal: rosa para a menina e azul para o menino*. Obtido em novembro de 2022, de O Jornal Económico: <https://jornaleconomico.pt/noticias/publicidade-de-natal-rosa-para-a-menina-e-azul-para-o-menino-817803>
- Sant'Anna, L. M. (2014). *Além do Azul e Rosa - Papéis Culturais de Género em Brinquedos e Revistas Dirigidos à Criança*. Obtido em 5 de janeiro de 2023, de RCAAP: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117633/000967585.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação? *OpenEdition Journals*, p. 37-55. Obtido de Open Edition Journals: <https://journals.openedition.org/cp/567>
- Santos, S. L. (27 de fevereiro de 2007). *Influência da propaganda nos hábitos alimentares: análise de conteúdo de comerciais de alimentos da televisão*. Obtido em julho de 2023, de Repositório UFSCAR: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/3522>
- Silva, C. M., Marques, H., & Caetano, J. A. (2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Smith, P.K., Cowie, H., Blades, M. (1998) *Compreender o Desenvolvimento da Criança*, Instituto Piaget, Lisboa
- Tavares, R. M. (outubro de 2019). *A representação do género na publicidade infantil televisiva e a sua perceção por crianças dos 7 aos 12 anos*. Obtido em outubro de 2022, de RCAAP: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29872/1/Disserta%20a7%20a3o%20Raque%20.pdf>
- Tecleab, H. V. (1 de janeiro de 2018). *How are consumers influenced by gender stereotypes of food advertisements?* Obtido em 7 de julho de 2023, de Kőztes-Európa: <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/vikekke/article/view/12783>
- Tenório, B. & Pinto, R. (2005). O Fenômeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>>. Acesso em 20.05.2023.
- Tory, V. F. (16 de junho de 2015). *Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos*. Obtido em outubro de 2022, de Criança e Consumo: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>

- Tsichla, E. (2020). *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future*. Contemporary Southeastern Europe.
- UNICEF. (01 de janeiro de 2004). *A Convenção Sobre os Direitos das Crianças*. Obtido em novembro de 2022, de UNICEF: <https://www.unicef.pt/actualidade/publicacoes/0-a-convencao-sobre-os-direitos-da-crianca/>
- Urlage, J. (2021). WOMEN IN ADVERTISING - The power of positive representation for a better society and a more successful brand. *Ipsos Views*, 3-11.
- Velho, D. (dezembro de 2008). *Comunicações Publicitárias Não Solicitadas*. Obtido em junho de 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.asf.com.pt/NR/rdonlyres/C175896B-B6D3-4546-9F9B-BBE61305D170/0/F26_ComPub.pdf
- Veríssimo, J. (maio de 2009). *Publicidade e a criação de estereótipos*. Obtido em 3 de janeiro de 2023, de Imagens de marca: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13077>
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos da Estratégia à Criatividade*. Covilhã: LABCOM Comunicação & Artes.
- Veríssimo, J. (2021). Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Comunicação e sociedade*, pp. 208-223.
- Veríssimo, J. D. (outubro de 2005). *A mulher “objecto” na publicidade*. Obtido em setembro de 2023, de Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa: <http://hdl.handle.net/10400.21/4282>
- Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas.
- Vilela, A. P. (2021). *Flexibilidade e Interações Educativas Para Rumos (des)iguais*. Braga: Cadernos, Escola e Formação.
- Wall, K., Cunha, V., Atalaia, S., Rodrigues, L., Correia, R., Correia, S., & Rosa, R. (2016). CAPÍTULO 1 HOMENS, FAMÍLIA E CONCILIAÇÃO. Em K. Wall, V. Cunha, S. Atalaia, L. Rodrigues, R. Correia, S. V. Correia, & R. Rosa, *HOMENS E IGUALDADE DE GÉNERO EM PORTUGAL* (p. 20). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Walton, K. A., & Pedersen, C. L. (14 de setembro de 2020). Motivations behind catcalling: exploring men’s engagement in street harassment behaviour. *Psychology & Sexuality*.
- Ward, L. M., & Grower, P. (15 de setembro de 2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*.

Zimmermann, L. K. (2017). Preschoolers' perceptions of gendered toy commercials in the US.
Journal of Children and Media.

Anexos

Anexo I – Grelha de Análise de Conteúdo

1. CARACTERIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

1. Data
2. Identificação da Marca
3. Categoria de Produto

2. CARACTERIZAÇÃO DO ANÚNCIO

2.1. Caracterização da personagem principal

2.1.1. Tipo de personagem principal?

1. Pessoa comum
2. Pessoa ideal
3. Pessoa famosa
4. Personagem significativa do produto

2.1.2. Atividades desenvolvidas

1. Trabalho comum
2. Ação, associada a luxo e fantasia
3. Lazer
4. Convívio
5. Alimentação
6. Sedução
7. Atividades educativas
8. Atividades desportivas
9. Viagens
10. Compras
11. Higiene pessoal
12. Puericultura
13. Repouso
14. Atividades domésticas
15. Sem atividade / não identificada
16. Múltiplas atividades

17. Rituais/ religiosas
18. Cuidados estéticos
19. Condução

2.1.3. Papel da personagem

1. Testemunho
2. Perito
3. Apresentador/entrevista
4. Influenciador
5. Utilizador
6. Comprador
7. Significante do produto

2.1.3.1. Caraterização sociodemográfica da personagem principal

a) Género

1. Masculino
2. Feminino
3. Indeterminado
4. Ambos

b) Grupo etário

1. Bebé
2. Criança
3. Adolescente
4. Jovem adulto
5. Adulto

2.2. **Encenação**

1. Entrevista
2. Situação do quotidiano
3. Sedução/sensualidade
4. Bizarro/excêntrico
5. Misterioso
6. Sessão fotográfica
7. Musicais (canção e dança)

8. Animação
9. Brincadeira
10. Pedagógico
11. Alusão a personagem ideal/famosa/figura ilustre
12. Cuidados corporais / estéticos
13. Testemunho
14. Situação de Lazer / Férias
15. Glamour / Sofisticação
16. Sem encenação

3. Análise Argumentativa do anúncio

3.1. Caracterização do discurso

3.1.1 Tipo de Discurso

1. Convencer o público com premissas racionais (*logos*)
 1. Resolver problemas
 2. Evitar problemas
 3. Dissipar uma satisfação incompleta
 4. Reduzir o receio e a indecisão entre adquirir e não adquirir o produto
(Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018)
2. Comover apelando aos sentimentos e emoções (*pathos*)
 1. Gratificações sensoriais e emocionais
 2. Relações sociais (afiliação, Intercâmbio social e sedução)
 3. Estimulação intelectual
(Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018)
3. Gerar confiança através do emissor (*ethos*)
 1. Confiança gerada pela marca
4. Discurso promocional

4. Estereótipos de Género

- a. **Qual o género de interlocutor / voz *off*?** (Ferreira, Lobo e Pio, 2021)
 - i. Masculino
 - ii. Feminino
 - iii. Sem voz *off*

- b. Qual o género predominante das personagens do anúncio?** (Pereira, Veríssimo & Correia, 2010)
- i. Só uma personagem feminina
 - ii. Maioritariamente feminino
 - iii. Ambos
 - iv. Só uma personagem masculina
 - v. Maioritariamente masculino
- c. É utilizada alguma das seguintes palavras?** (Kohlberg, 1975)
- i. Menino / a
 - ii. Rapaz / Rapariga
 - iii. Amigo / a
- d. Qual a cor predominante no anúncio?** (Lopes M. F., 2015)
- i. Azul
 - ii. Rosa
 - iii. Laranja
 - iv. Amarelo
 - v. Verde
 - vi. Outra: qual?
- e. Qual a temática predominante nos anúncios femininos (personagem feminina como principal)?** (Pereira, et al., 2013)
- i. Beleza
 - ii. Sensibilidade
 - iii. Cuidado a Terceiros
- f. Qual a temática predominante nos anúncios masculinos (personagem masculina como principal)?** (Pereira, et al., 2013)
- iv. Força
 - v. Inteligência
 - vi. Aventura
- g. Qual o slogan da marca?** (Ferreira, Lobo e Pio, 2021)