



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
NA REPRESENTAÇÃO DO FEMININO: O CASO BARBIE**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por
Mariana Alexandre Galinha

Faculdade de Ciências Humanas

julho, 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
NA REPRESENTAÇÃO DO FEMININO: O CASO BARBIE**

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação, com especialização em Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Mariana Alexandre Galinha

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof^a Doutora Catarina Valdigem

julho, 2024

Resumo

As estratégias de comunicação alinhadas com o marketing têm como principal objetivo responder à evolução das necessidades dos/as consumidores/as face às mudanças sociais. Esse alinhamento estratégico é vital para o sucesso das organizações num ambiente dinâmico e em constante transformação, contribuindo para construir uma reputação positiva e fomentar a lealdade do consumidor.

A marca Barbie, desde o lançamento da sua primeira boneca em Portugal 1984, apaixonou os consumidores, até lhe serem endereçadas as primeiras críticas por perpetuar estereótipos em torno das imagens do feminino. O processo de reposicionamento da marca Barbie, marcado pelo ativismo feminista incorpora estratégia de comunicação com o objetivo de promover uma representação inclusiva do feminino em todos os seus produtos.

Esta investigação tem como objetivo compreender a importância das estratégias de comunicação na representação do feminino face à perceção que as consumidoras portuguesas têm do produto Barbie, bem como conhecer os motivos que levaram ao reposicionamento da marca. Este estudo tem como foco o mercado português, pois pretende analisar o contexto nacional, mercado que continua em fase de crescimento.

De modo a responder às questões de partida foi desenvolvida uma metodologia de investigação mista. A componente qualitativa foi realizada segundo uma entrevista semi-estruturada à representante de marca da Barbie em Portugal juntamente com análise de conteúdo da marca no contexto nacional, através de produtos e campanhas da marca, enquanto a componente quantitativa é centrada na aplicação de um inquérito por questionário.

Com este estudo foi constatado que as estratégias de comunicação da marca Barbie no contexto português tendem a acompanhar as necessidades do consumidor numa linha evolutiva ao longo do tempo, com objetivo em criar proximidade e lealdade com o seu público contribuindo para a proeminência da marca.

Palavras-chave: Comunicação; Estratégias; Marca; Feminismo; Representação; Barbie; Posicionamento; Inclusão; Proeminência.

Abstract

The main objective of Communication Strategies aligned with marketing is to provide an answer to the evolving needs of consumers in the face of social change. This strategic alignment is vital for the success of organizations in a dynamic and constantly changing environment, helping to build a positive reputation and foster consumer loyalty.

Since the launch of its first doll in Portugal in 1984, the Barbie brand has enthused consumers, until it was first criticized for perpetuating stereotypes around images of women. The process of repositioning Barbie's brand, marked by feminist activism, incorporates a communication strategy aimed at promoting an inclusive representation of the feminine in all its products.

The aim of this research is to understand the importance of communication strategies in the representation of the feminine in relation to Portuguese consumers' perceptions of the Barbie product, as well as the reasons that led to the repositioning of the brand. This study focuses on the Portuguese market, as it aims to analyze the national context, a market that is still in its growing phase.

In order to, answer the basic questions, a mixed research methodology was developed. The qualitative component was carried out using a semi-structured interview with Barbie's brand representative in Portugal, together with a content analysis of the brand in the national context, while the quantitative component was centered on the application of a questionnaire survey.

This study found that Barbie's brand communication strategies in the Portuguese context tend to follow consumer needs in an evolutionary line over time, with the aim of creating proximity and loyalty with its public, contributing to the brand's prominence.

Keywords: Communication; Strategies; Brand; Feminism; Representation; Barbie; Positioning; Inclusion; Prominence.

Agradecimentos

Sendo este um marco tão importante pelo desafio que consegui cumprir, não poderia deixar de agradecer às pessoas que sempre me apoiaram.

Começo por agradecer aos meus pais e ao meu irmão pelo apoio nesta jornada, mostrando que a auto-valorização está nos pequenos detalhes e que todos os dias nos podemos superar.

Os meus avós, Bina e Alexandre também fizeram com que estes meses se tornassem recordações felizes, ensinando que a vida é bela, depende sempre da forma como a queremos ver. Ao resto da família, ajudaram-me de forma incansável e apoiaram-me em todo o percurso, mesmo nos momentos em que duvidei e mostrarem que eu sou capaz de chegar onde eu quiser, sendo que só tenho de lutar por isso.

Dos maiores suportes emocionais neste percurso, reconheço os meus amigos que são as pessoas do meu coração, a quem devo um agradecimento pelo suporte incondicional, ensinando que a vida não é uma meta, mas sim uma maratona. Obrigada pela demonstração de carinho, incentivo e motivação em completar este objetivo, por serem incansáveis e o meu suporte em tudo.

Por fim, não poderia deixar de parte um agradecimento muito especial à Professora Dr^a Catarina Valdigem, a minha orientadora que sempre me acompanhou, apoiando-me sempre com paciência, motivação, determinação e rígida de forma à obtenção de melhores resultados. Agradeço ainda à Dr^a Sara Marçal que foi incansável na generosidade da entrevista que concedeu para esta investigação, elevando a qualidade e rigor do presente estudo.

ÍNDICE

Resumo.....	3
Abstract.....	4
Agradecimentos.....	5
Índice de Quadros.....	8
Índice de Figuras.....	10
Índice de Anexos.....	11
Introdução.....	12
PARTE I: Revisão de literatura	
1. Comunicação Estratégica e Marketing Digital.....	16
1.1 Comunicação Estratégica.....	16
1.1.1 Responsabilidade social na estratégia de comunicação.....	20
1.1.2 Relações-públicas na gestão da comunicação estratégica.....	21
1.2. Marketing Digital.....	22
1.2.1 Marketing de Influência.....	26
2. <i>Branding e participatory culture</i>	30
2.1. <i>Branding</i>	30
2.2. <i>Brand Love</i>	36
2.3. Reputação.....	37
2.4. Cultura de participação do consumidor na marca.....	40
3. Representação do feminino.....	46
3.1 Conceito de beleza e padronização do corpo feminino.....	46
3.2 Representação do feminino nos media.....	51
3.3 Feminismo.....	53
3.3.1 <i>Femvertising</i> na era digital.....	56
Parte II. Investigação Empírica	
4. Estudo de caso: a marca Barbie.....	59
4.1. História da marca Barbie.....	59
4.1.1 Missão e valores da marca.....	65
4.1.2 Reputação e Imagem da Marca.....	66
4.1.3 Estratégias de comunicação da marca na representação do feminino...67	
4.2 Posicionamento.....	69

4.3 <i>Brand Equity</i>	70
5. Metodologia.....	72
5.1 Objetivos da investigação.....	72
5.1.2 Questões de Partida e Hipóteses de Investigação.....	73
5.2 Relevância da Investigação.....	73
5.3 Estratégia Metodológica.....	74
5.3.1 Métodos e Instrumentos de Recolha de Dados.....	74
5.3.1.1 Análise de Conteúdo e Corpus de Análise.....	74
5.3.1.2 Entrevista Semi-Estruturada com a Representante da Marca.....	77
5.3.1.3 Inquérito por questionário.....	78
6. Análise e Discussão de Resultados.....	81
6.1 Campanhas e Produto Barbie em Portugal.....	81
6.2 Entrevista Semi-Estruturada com a Representante da Marca.....	89
6.3 Análise dos Dados por Questionário.....	94
6.3.1 Análise de Proeminência da Marca nos Dados por Questionário.....	99
7. Conclusões Principais da Investigação.....	111
7.1 Limitações da Investigação e Recomendações para Futuros Estudos.....	115
Referências Bibliográficas.....	116
Anexos.....	129

Índice de Quadros

Quadro 1 - <i>Consumer- Based Brand Equity Pyramid</i>	33
Quadro 2 – Matriz de Posicionamento.....	36
Quadro 3 – Conceitos-Chave desenvolvidos na Análise de Conteúdo.....	76
Quadro 4 - Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária.....	100
Quadro 5 - Relação entre a Questão “31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?” e a faixa etária.....	100
Quadro 6 – Relação entre a Questão “34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?” e a faixa etária.....	101
Quadro 7 – Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária.....	101
Quadro 8 – Relação entre a Questão “39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?” e a faixa etária.....	102
Quadro 9 - Questão “42. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária.....	102
Quadro 10 – Questão “44. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”	104
Quadro 11 - Questão “45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária.....	105
Quadro 12 – Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”	106
Quadro 13 – Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária.....	107
Quadro 14 - Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”	108

Quadro 15 - Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária.....	109
Quadro 16 - Questão “53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”	109
Quadro 17 – Sintetização da informação recolhida na análise de dados por questionário...	110

Índice de Figuras

Figura 1 – Edição comemorativa da Barbie no 5º aniversário em Portugal (1989).....	81
Figura 2 – Barbie na Barbie na Expo 98 em Portugal (1998).....	82
Figura 3 – Barbie Atleta Portuguesa nos Jogos Olímpicos (2000).....	83
Figura 4 – Barbie Princesa Portuguesa (2002).....	84
Figura 5 - Campanha nacional “Dia sem saltos altos” (2015).....	84
Figura 6 – Barbie Atleta Portuguesa: homenagem à atleta Sara Moreira (2016).....	85
Figura 7 – Barbies portuguesas como reconhecimento à equipa Capazes (2016).....	86
Figura 8 – Barbie Catarina Furtado na homenagem “Barbie Awards” (2016).....	87
Figura 9 - <i>Coleção Role Models Portuguesas</i> (2018).....	88
Figura 10 – Barbie #1.....	97
Figura 11 – Barbie #2.....	97
Figura 12 – Barbie #3.....	98
Figura 13 – Barbie #4.....	98

Índice de Anexos

Anexo A - Síntese da Estratégia Metodológica.....	129
Anexo B – Análise de Conteúdo a Campanhas e Produto Barbie em Portugal.....	131
Anexo C – Dados da Entrevista Semi-Estruturada.....	132
• Anexo C1: Guião da Entrevista Semi-Estruturada.....	132
• Anexo C2: Transcrição da Entrevista Semi-Estruturada.....	134
• Anexo C3: Análise de Conteúdo a Entrevista Semi-Estruturada.....	146
Anexo D - Tabelas e Gráficos de dados extraídos do Inquérito.....	152

Introdução

A representação do feminino tem sido um tema abrangido por várias marcas nos últimos anos, sendo este um tópico socialmente discutido de acordo com os estereótipos concebidos pela sociedade. A representação do feminino está associada à visão e à forma como a sociedade considera que a mulher deve desempenhar os papéis sociais, bem como ao conceito de beleza e padrão a ser seguido pelo corpo feminino (cf. Tedeschi, 2008). As representações mediáticas e inerentes a brinquedos e bonecos definem modelos e são sugeridos às crianças que podem crescer de acordo com as ideias da marca. A padronização do corpo da mulher reflete os próprios conceitos de beleza padronizado que levam até às mulheres características que elas irão passar a ambicionar e a querer transformar-se.

A identidade de uma marca, através dos valores que defende e da sua missão, pretende criar no público uma conexão emocional, diferenciando-se dos seus concorrentes. As comunidades de fãs e os participantes de espaços de opinião e debate têm ganho bastante importância na fidelização e a reputação de uma marca. A *participatory culture*, traduzida para Cultura Participativa (cf. Jenkins, 2006), refere-se a um conceito em que os consumidores não são apenas agentes passivos, mas membros de uma comunidade de participantes na criação e discussão da marca. Uma marca além de responder às necessidades dos seus consumidores, cria também essas necessidades, assumindo relevância no mercado e destaque em comparação com outras marcas (cf. Silva, 2012). As marcas, definem cautelosamente o seu posicionamento na mente do consumidor, valorizando os próprios produtos desempenhados pela marca.

A Barbie nasceu em 1959 nos Estados Unidos da América e rapidamente se tornou num ícone de moda e num modelo a seguir no que toca à representação do feminino. A Barbie, inicialmente assumiu-se como a personificação da mulher perfeita, conquistando os consumidores. Porém, encontrou críticas por perpetuar estereótipos, negligenciando outras facetas da diversidade feminina. Esta é uma marca historicamente associada à convergência entre o feminismo, cultura de participação e estratégias de comunicação e marketing implementadas pela mesma, que ao fim de 70 anos ainda continua a assumir a liderança no mercado. O estilo de vida cor-de-rosa pressupõe a vida incrível e maravilhosa a que a boneca nos pode submeter, de acordo com um dia-a-dia sem complicações, um corpo incrível ou uma vida social e familiar sem preocupações. A aparência meiga, delicada, cuidadosa e com um aspeto invejável com que a boneca surgiu seguiu o conceito de beleza estereotipado da

época. No século XXI, a marca precisou de se reposicionar, valorizando o feminismo e as suas representações, destacando a inclusão e a diversidade. Segundo Smedt (2006), durante a primeira década do século XXI, a indústria de brinquedos já se encontrava com graves dificuldades de vendas e o clima “anti-Barbie” que se começava a fomentar, não ajudava. Como admite Pucci (2017), observou-se necessário as Barbies serem reinventadas e apresentar diferentes cores de pele, diferentes feições e diferentes corpos. A empresa passou por anos difíceis quando foi acusada de inculcar nas crianças conceitos padronizados de beleza, levando a que elas crescessem a considerar e imaginar tais padrões como a única realidade aceitável. A nível e estratégias de comunicação, foi necessária toda uma alteração e em 2016, a marca intensificou o vínculo ao seu slogan “You can be anything” (“Tu podes ser o que quiseres”) para dar resposta à consciencialização de não criar conceitos padronizados de beleza.

A imagem de uma marca é fruto da comunicação em que a marca decidiu apostar, sendo a reputação uma mais-valia para uma marca que se decida destacar dos seus concorrentes. Num contexto contemporâneo onde as narrativas femininas são moldadas tanto pelo digital como pelo ativismo, a Barbie reposiciona-se estrategicamente. A era atual exige não apenas uma adaptação às necessidades do consumidor, mas também uma resposta às demandas de uma cultura participativa e inclusiva. Este estudo explora como a Barbie, por meio de uma estratégia de comunicação inovadora, entrelaçando marketing de conteúdos e *storytelling* centrado no consumidor, tem procurado reinventar-se, não apenas quebrando estereótipos na sua gama de produtos, mas promovendo uma representação genuinamente inclusiva do feminino.

Nesta linha, esta dissertação está dividida em duas partes: uma dedicada à revisão de literatura e enquadramento teórico, outra dedicada à investigação empírica. A revisão de literatura e a discussão teórica veem abordada a Comunicação Estratégica, o *branding* e o conceito de *participatory culture*. A segunda parte dedicada à investigação empírica foi composta por uma entrevista semi-estruturada à representante da marca Barbie em Portugal, juntamente com análise de conteúdo da marca e a aplicação de um inquérito.

Esta investigação pretendeu compreender os motivos que levaram ao reposicionamento da marca e perceber a evolução da estratégia de comunicação face ao reposicionamento assente na representação do feminino, a fim de compreender os impactos que a marca consegue causar no consumidor.

Neste sentido, esta investigação foi orientada com as seguintes questões de partida:

1. De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?
2. Como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do séc. XXI?
3. Será que a Barbie, enquanto empresa, acredita nos valores em que se baseou para se reposicionar no mercado após a crise de reputação ou fê-lo para conquistar objetivos financeiros?

Desta forma, os materiais analisados pelo investigador requereram a procura e estudo para obtenção de significado para essa informação, uma vez que análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Não se tratou de um instrumento, mas de um “leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (Bardin, 1977: 31).

Procurou-se compreender de que forma as estratégias de comunicação promovem o empoderamento feminino destacando a influência da Barbie na construção de uma narrativa positiva em relação às mulheres em Portugal. Foram consideradas para análise de conteúdo as peças de comunicação mais pertinentes, sendo estas campanhas em contexto português, num corpus composto por 9 campanhas Barbie. No foco nestas campanhas procedeu-se à seleção de peças de comunicação documental que apresentassem evidência da matéria estudada, nomeadamente: Conceito de Beleza, Estereótipos e Representação do Feminino e Valores Femininos. A escolha deste material foi efetuada de acordo com a informação que foi possível recolher a partir de motores de buscar online. O corpus foi analisado de acordo com a categorização e codificação estabelecida através dos conceitos mencionados na revisão de literatura. A escolha da análise de conteúdo (Anexo B) como metodologia central neste capítulo foi fundamentada na necessidade de conhecer as representações simbólicas e discursivas presentes nos produtos e campanhas da Barbie. A análise de conteúdo permitiu interpretar as mensagens transmitidas, sendo que este método possibilitou uma compreensão aprofundada das estratégias empregadas pela Barbie para se conectar com o público português e, conseqüentemente, influenciar a perceção da sociedade em relação ao papel das

mulheres. A análise de conteúdo foi realizada a campanhas e a produtos Barbie que foram produzidos para a cultura portuguesa, entre o ano 1989 e 2018.

Para compreensão das estratégias de comunicação da marca Barbie enquanto contributo para a criação de estereótipos e influência dos padrões de beleza no contexto nacional a entrevista presencial realizada com a Diretora de Comunicação do grupo Mattel, responsável pelas operações locais da marca Barbie, permitiu conhecer “como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do sec. XXI?”

A componente quantitativa da pesquisa visou analisar de que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie influenciam a construção de conceções acerca do feminino, concentrando-se na perspetiva da população feminina portuguesa, com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos, composta por um universo de 218 pessoas numa amostra total constituída por 206 elementos. A recolha de dados de forma quantitativa apresentou-se essencial na obtenção de informações que contribuíram para a análise e discussão dos resultados. A opção pela elaboração de um questionário visou obter dados quantificáveis que possibilitassem uma análise estatística dos resultados, podendo assim conseguir responder a duas questões de partida: “De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?” e “Como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do séc. XXI?”. O mesmo foi crucial para identificar padrões e tendências nas respostas, fornecendo uma base sólida para discussões mais aprofundadas. Os resultados obtidos através do questionário serviram como peça fundamental na discussão desta investigação. A análise estatística permitiu identificar tendências significativas, relações e disparidades nas perceções das participantes em relação às estratégias de comunicação da Barbie e como estas influenciam as suas noções sobre o feminino. O estudo proporcionou, deste modo, uma análise crítica sobre a interseção entre as estratégias de comunicação, marketing, representatividade feminina e o impacto de ícones culturais como a Barbie.

As motivações de investigação foram pessoais e académicas, com vista a explorar abordagens conceptuais e empíricas de formação graduada.

I. Revisão de Literatura e Enquadramento Teórico

1 Comunicação Estratégica e Marketing Digital

A tecnologia redefiniu as interações entre as organizações e o público, aumentando a importância de uma comunicação eficaz. A comunicação estratégica, definida enquanto “concepção e implementação de uma solução de comunicação original para uma questão importante” (Duarte, 2020: 221), destaca-se como um pilar essencial para o sucesso e reputação das organizações. Complementando essa evolução, o marketing digital surge como uma abordagem inovadora, focando na interação das redes sociais *online* e o público. Em conjunto, a comunicação estratégica e o marketing de influência trabalham de forma a amplificar a voz das marcas, aumentar audiências e alcançar resultados impactantes no ambiente altamente competitivo de hoje (cf. Scheinsohn, 2010; cf. Scheinsohn, 2011).

Este capítulo pretende realçar conceitos importantes na vertente da Comunicação Estratégica, defendidos por Argenti *et al.* (2005), Echenique (2017), Scheinsohn (2010) apresentando como a Responsabilidade Social e as Relações-públicas na gestão da comunicação estratégica juntamente com o Marketing Digital podem contribuir positivamente no crescimento de uma organização. Desta forma, será possível compreender de que forma a comunicação estratégica se interliga com os valores da marca e que intuito tem a própria marca de se posicionar na mente do consumidor.

1.1 Comunicação Estratégica

A comunicação estratégica tem como papel principal informar e persuadir, ou seja, contempla uma essência referente a “dialogar, tornar comum, partilhar” (Duarte, 2020: 221). Para o efeito, as organizações possuem equipas de comunicação com o intuito de ter uma comunicação estratégica consciente das alterações constantes que podem ocorrer. Assim, é pertinente que as organizações conheçam e estabeleçam os seus objetivos a fim de conseguirem alcançar os seus melhores resultados.

As empresas e as organizações atribuem uma importância crescente na sua estratégia comunicativa, a fim de alcançar não só vendas, bem como uma imagem e uma perceção positiva no consumidor. Segundo Argenti *et al.* (2005), a comunicação estratégica aplica o seu foco em esforços organizacionais para influenciar de formas mais diretas e mais transparentes ou até mesmo de formas mais indiretas para conseguir manipular o público, de forma a afirmar o seu posicionamento e criar vantagem competitiva. Existe o objetivo de

uma imagem coerente e uma identidade sólida para uma organização ou empresa e neste sentido, “para cumplir los objetivos de negocios, hay muchos frentes que se deben atender, muchas relaciones que entablar, mantener y consolidar, muchos a quienes persuadir, con lo que la comunicación estratégica es el camino que se debe seguir” (Echenique, 2017: 138). Ainda que exista esta influência sob o público, tem sempre de existir uma relação de confiança. Este é o primeiro pilar para que o público se mantenha do lado da organização porque para ser “eficaz, um plano de acção de comunicação deve basear as suas formas e modalidades de expressão estratégica no desenvolvimento e manutenção dos valores essenciais que sustentam a qualidade e certeza de uma atividade de comunicação” (Farias *et al.*, 2017: 140).

Durante o século XX, o conceito “estratégia” era associado à esfera militar, e apenas no final do mesmo século, o conceito começou a ser associado à comunicação (cf. Duarte, 2020). Com o avanço das tecnologias, as estratégias de comunicação também se foram alterando, de forma maior com o aparecimento da web, que transformou grande percentagem destas estratégias para uma comunicação digital. A comunicação estratégica, no seu conceito, define-se por “comunicação alinhada com a estratégia geral da empresa, com vista a promover o seu posicionamento” (Argenti *et al.*, 2005: 61). Esta comunicação valoriza “a missão, visão, valores e objetivos estratégicos organizacionais para o posicionamento da imagem” (Félix, 2020: 144). De acordo com Bicalho-Félix (2020), a utilização de uma estratégia comunicativa também tem de distinguir e valorizar a comunicação interna e externa. A comunicação interna diz respeito à comunicação que se faz em relação à organização e o seu trabalho contribui para a produtividade de metas estratégicas da organização. Já a comunicação externa é a comunicação que se realiza com o exterior de forma direta ou indireta para a boa imagem da organização, ou seja, é uma comunicação direcionada aos públicos externos de interesse da organização. Para Bicalho-Felix (2020), os stakeholders devem participar no “fluir da comunicação”.

Outra valorização numa estratégia de comunicação é o Mapa Estratégico de Comunicação. O conceito de Plano remete para uma sistematização e orientação acerca das tarefas concretizar determinado objetivo. Já a tática, é um conceito que remete para as ações menores a fim de alcançar objetivos. As táticas descrevem como as pequenas unidades devem ser utilizadas num espaço de batalha, ou seja, são ações pequenas, centradas, de âmbito restrito e que respondem a orientações superiores. Assim, “se cada comunicação

táctica compreender e assumir o seu papel adequado em relação às outras, será alcançada uma complementaridade recíproca” (Scheinsohn, 2010: 19).

Para alcançar a meta, o plano estratégico terá de ser bem determinado. Porter (1991) estabeleceu o modelo das cinco forças corporativas, na qual a estratégia consiste nos meios que são utilizados como forma de conseguir cumprir os objetivos propostos e maximizar os resultados obtidos pela organização. Após a definição das estratégias, é necessário colocá-las em prática, tendo sempre em consideração que deve existir um destaque dos nossos concorrentes. Esta estratégia passa por análise ao poder de negociação dos compradores, poder de negociação de fornecedores, rivalidade entre concorrentes, desenvolvimento de produtos substitutos e ainda análise de ameaças à entrada. Relativamente às ameaças à entrada, estas correspondem a patentes, custos altos de instalação e economia de escala que são alguns dos fatores que determinam o grau de ameaça de novos concorrentes saturarem o mercado. O poder de negociação dos consumidores refere-se ao facto destes disporem de diversas opções semelhantes no mercado ou disporem de tempo na tomada de decisão, visto poderem pressionar o mercado a baixar preços ou a aumentar a qualidade dos produtos ou serviços. O desenvolvimento de produtos substitutos acontece quando existem produtos semelhantes que têm em consideração as mesmas necessidades dos clientes embora a outros preços ou a melhores alternativas. O poder de negociação de fornecedores tem a capacidade de ganhar em ambientes que apresentam um número reduzido de fornecedores, para uma procura que é elevada, quando apresentam um produto que seja único e diferente da concorrência e onde os fornecedores podem constituir uma ameaça credível de integração. Quando isso acontece, podem afetar negativamente a rentabilidade de um setor, provocando um aumento de custos ou a diminuição de qualidade dos seus produtos ou serviços, ou seja, a intensidade desta força está intrinsecamente ligada à importância que os fornecedores demonstram perante um determinado setor. A rivalidade entre concorrentes dificulta a entrada no mercado, uma vez que tendencialmente investe fortemente em marketing quem já está inserido. Este modelo desenvolvido por Porter, é uma ferramenta que fornece à empresa uma visão necessária para tentar colocar em destaque o seu produto a melhorar a sua lucratividade no mercado.

Já segundo Duarte (2020), para definir uma estratégia, existem quatro métodos: *insight*, *brainstorming*, *benchmarking* e métodos administrativos. Os *insights* encontram a solução a partir de um diagnóstico até conceber uma estratégia. O *brainstorming* “consiste

na realização de dinâmica de grupo para explorar coletivamente a criatividade na definição de um problema e busca de soluções mesmo que em momentos distintos” (Duarte, 2020: 267), assim, toda a equipa deve ficar alinhada, sendo que deve ser de diferentes departamentos da organização, até que se encontre a melhor solução. O *benchmarking* é uma metodologia que pretende apurar quais as melhores decisões a serem utilizadas sobre uma estratégia ou assunto da organização a partir de conhecimento das melhores práticas desenvolvidas de outra organização, procurando referências de excelência. Por fim, nos métodos administrativos, utilizam-se ferramentas clássicas de planeamento, adaptadas à produção específica de uma estratégia (Duarte, 2020: 267).

Os objetivos de marketing, que fazem parte da estratégia, procuram investigar, acompanhar e analisar a forma como os consumidores procuram e querem saber mais sobre um determinado assunto, marca, sistema ou ferramenta. É importante que a mensagem que a organização queira transmitir ao seu público, tenha facilidade na sua recetividade, para fácil compreensão, pois os objetivos de uma estratégia de comunicação devem ser atingidos e ao mesmo tempo criar uma imagem positiva para alcançar a permanência a longo tempo no mercado ou setor inserido, na qual a mensagem deve oferecer coerência à organização. Os profissionais de marketing concentram-se no desenvolvimento de estratégias de marketing que alimentam relações com os clientes, criando premissas para o envolvimento com os consumidores.

A fim de alcançar altos níveis de sucesso, as organizações precisam de criar uma experiência personalizada para os clientes e criar estratégias eficientes de marketing para obter um público-alvo leal, como por exemplo colocar conteúdos em plataformas digitais para chamar à atenção do seu público o que está a acontecer na organização. Desta forma, as organizações têm se preocupado com a responsabilidade social como uma estratégia de comunicação, encontrando formas de educar e estabelecer uma participação positiva e coesa entre o público e a organização, garantindo o compromisso em contribuir para o bem-estar da sociedade e minimizar impactos negativos no meio ambiente (cf. Neto e Froes, 1999; cf. Neto e Froes, 2001).

1.1.1 Responsabilidade social na comunicação estratégica

De acordo com Neto e Froes (2001: 26) a responsabilidade social visa estimular o desenvolvimento com impactos positivos na cidadania, no sentido em que a “ética social” se centra no “dever cívico” e na “participação social” dos indivíduos, na governação, empresas, grupos sociais, religiosos ou políticos. Deste modo, a responsabilidade social está predominantemente direcionada a uma atitude e a um comportamento empresarial ético e responsável. Ashley-Almeida, (2002: 6) defendem uma visão mais abrangente quando definem “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

O conceito Responsabilidade Social empresarial define-se por uma relação transparente entre a organização e o seu público de forma a impulsionar o desenvolvimento sustentável da sociedade, com o intuito de preservar o presente para a geração futura e promover as desigualdades sociais (cf. Levek *et al.*, 2002). Deste modo, fortalecem a sua imagem perante questões consideradas socialmente positivas e apresentam uma postura e comportamento socialmente responsáveis (cf. Dantas e Abreu, 2020). O balanço social é também uma estratégia de comunicação implementada na medida em que a sua divulgação constitui um instrumento de publicidade, apresentando a política da empresa, a forma como é administrada e os valores que defende. O crescente número de empresas que praticam a responsabilidade social levou a criação de uma certificação pela qual são reconhecidas as suas ações socialmente responsáveis quer para a sociedade, para o seu público interno e externo, quer para o meio ambiente. Deste modo, responsabilidade social envolve a área de influência da empresa e os seus colaboradores caracterizando-se no modo competitivo, de conquista e ampliação de mercado, para além de uma ação filantrópica isolada ou de caridade, alinhada aos objetivos, que devem contemplar os ganhos que acrescenta à sociedade (cf. Orchis *et al.*, 2002).

A responsabilidade social torna-se em si também uma estratégia para as organizações que desejam ser valorizadas pelo seu público por estarem associadas a práticas sociais. O tema da responsabilidade social é cada vez mais debatido, devido a uma consciência mais crítica, sobre o que as organizações devem realmente fazer para uma ação social positiva nas comunidades. Os benefícios da responsabilidade social das organizações podem ser sistematizados em vantagens tais como o fortalecimento da imagem da organização, a diferenciação perante os concorrentes, a fidelização do consumidor, a segurança patrimonial

e dos colaboradores, a atração e retenção de talentos profissionais, a proteção contra ação negativa, a menor ocorrência de controlos e auditorias externas, a atração de investidores e deduções fiscais (cf. Neto e Froes, 1999). Ainda como benefício, as pessoas apoiam as atitudes das empresas envolvidas em causas e projetos sociais, estando dispostas a pagar um valor mais elevado por um determinado produto, sendo estes produtos mais convincentes. Cada vez mais as organizações procuram na responsabilidade social benefícios como o reforço de sua imagem e, em função dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, mais vendas, o que conduz a uma maior visibilidade da marca, dos seus produtos e serviços. Outro benefício é a satisfação do consumidor, em virtude de se sentirem mais satisfeitos ao comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada responsabilidade social. Na concorrência, os concorrentes podem reconhecer o ganho de valor de outra empresa, onde a cidadania empresarial se assume como vantagem competitiva (cf. Dantas e Abreu, 2020).

1.1.2 Relações-públicas na gestão da comunicação estratégica

As relações-públicas constituem-se como significativo elemento para viabilizar a imagem de uma organização e é um setor que apresenta competências para gerir estrategicamente uma imagem pública positiva da organização. As relações-públicas são ainda uma profissão que assume a responsabilidade da gestão da imagem pública e dos conflitos externos no contexto da comunicação organizacional (cf. Weber, 2009). A equipa das relações-públicas de uma organização coloca em práticas estratégias comunicativas para conquistar e fidelizar o seu público com a melhor imagem possível da organização e desta forma, “as organizações investem em estruturas, media, eventos e produtos informativos, promocionais e publicitários, capazes de ampliar o circuito de sua visibilidade na procura da formação de uma imagem e de opiniões rentáveis” (Weber, 2009: 72). A imagem pública e a identidade que uma organização procura defender apenas é possível com a gestão estratégica das relações-públicas capaz de atuar em diferentes vertentes comunicacionais para a própria promoção da organização com resultados de vendas e reputação.

Este sector é considerado como uma indústria da persuasão (cf. Barquero, 2005), pois a comunicação da organização terá de canalizar um valor estratégico a fim de manter essa imagem, ou melhorar, com o seu público e conquistar novos públicos. Existe um investimento também monetário para alcançar este objetivo, seja através das estratégias de

comunicação (como a publicidade) ou apoiar causas sociais. Com o avanço da tecnologia, as redes sociais *online* proporcionaram que o departamento de relações-públicas de uma organização tenha de intensificar o seu trabalho e antever situações. Desta forma, a transformação digital apresenta grandes vantagens para os profissionais das relações-públicas, mas colocam também desafios e obstáculos difíceis de ultrapassar (cf. Sobreira, 2011). Assim, os públicos tenderão a associar ao conjunto de informações “oficiais, informações não-oficiais” assim como “as suas próprias experiências e todo o tipo de conhecimento enciclopédico, isto é, a incidência das informações sempre se dará sobre os saberes prévios dos públicos” (Baldissera, 2001: 7).

As relações-públicas são responsáveis pela “aproximação e qualidade relacional da empresa com os diferentes públicos de interesse” (Félix, 2020: 167), “os eventos são considerados importante ferramenta para aproximação dos serviços e produtos aos utilizadores *online* ou potenciais clientes. Trata-se da oportunidade de ampliar o relacionamento” (Félix, 2020: 167). As organizações devem desenvolver estratégias dentro do marketing digital para manter uma imagem autónoma e de credibilidade junto dos seus públicos, ou seja, a assessoria de imprensa e o marketing digital são duas áreas que se completam de forma a promover a reputação de uma organização (cf. Camponez e Cavaco, 2020). Para Gonçalves e Elias (2013), é importante que a comunicação seja de forma bidirecional, porque apesar da valorização com o digital, os *media* da comunicação tradicional não podem ser esquecidos, os *stakeholders* definem-se por serem os primeiros interessados nos processos e resultados de uma empresa mantenham uma satisfação mútua com ambos os *media*.

1.2 Marketing Digital

A web 1.0, quando surgiu em 1989 (cf. Solanki e Dongaonkar, 2016), era bastante limitada em relação à realidade de hoje. “The people went from offline to online to search and purchase products or services but they could not interact and contribute in the content creation” (Solanki e Dongaonkar, 2016: 75). Entre o final da década 80 e o presente ano, a web evolui até à web 3.0. No final do século XX, a internet registou grandes desenvolvimentos e começou a ser uma ferramenta útil a todos os indivíduos. Pode-se considerar que com o aparecimento dos *smartphones*, das redes sociais *online* e a inovação tecnológica mais recente, hoje a internet é uma extensão do ser humano (cf. Momany e

Alshboul, 2016). Foi a partir da web 2.0 definida como um espaço de partilha digital onde os usuários poderiam interagir através do seu dispositivo (cf. Solanki e Dongaonkar, 2016). Este desenvolvimento tecnológico permitiu que se trabalhasse na forma de apresentar este serviço ao público influenciando as práticas de marketing. Com o aparecimento da internet, as estratégias de comunicação também migraram para o ambiente digital, na qual o marketing digital aplica as duas estratégias em canais digitais como websites, redes sociais *online* ou blogs.

As redes sociais *online*, de acordo com Luzzi (2006) são um espaço onde grupos de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos que estão conectados por um conjunto de relações sociais, como trabalho, trocas de informações ou amizades. Segundo Momany e Alshboul (2016), o conceito de *social media* é definido como um instrumento que auxilia e proporciona facilitismo no espaço web, como interação entre os utilizadores e a possibilidade de partilharem conteúdos com a sua comunidade digital. O *social media* têm adquirido uma cada vez maior importância, sendo que, eles facilitaram a aproximação das marcas e organizações com o seu público, chegando também a conquistar novos públicos, pela interação com os seus seguidores e no *engagement* (cf. Rodgers e Thorson, 2018). O ambiente digital é dinâmico e mutável, sendo preciso que as organizações estejam atentas a estas alterações, e essencialmente às tendências, colocando em prática conteúdos que os seus públicos gostem de consumir. Assim, o marketing digital “procura através dos mesmos meios que o marketing, criar e satisfazer necessidades que vão surgindo pelos meios digitais” (Falcão, 2014: 32).

Como uma das principais características, o marketing digital é personalizável e apresenta diversas vantagens em relação ao marketing tradicional: os custos são mais reduzidos e algumas ferramentas para atingir vários públicos como as partilhas entre os utilizadores são gratuitas, a interatividade permite contactar e perceber em tempo real o que o seu público pretende, a possibilidade de editar as campanhas *online* permite bastante flexibilidade para os comerciantes e segmentar diversos conteúdos para as idades e públicos pretendidos. Os utilizadores mapeiam o seu interesse e assistem meramente à publicidade que lhes faz sentido (cf. Bicalho-Félix, 2020; cf. Faustino *et al.*, 2020), por isso, é importante que as estratégias dentro do marketing digital tenham em atenção ao público do ambiente *online*, que se comporta de maneira bastante diferente do público dos media tradicionais. De forma a combater este mesmo aspeto, na maior parte dos casos, as organizações optam por

campanhas e estratégias mistas (marketing tradicional e digital) para fidelizar ambos os públicos (cf. Bicalho-Felix, 2020; cf. Rebelo *et al.*, 2020 cf. Faustino, 2019).

O marketing estratégico e as redes sociais digitais podem em conjunto desempenhar um resultado mais coeso e forte na apresentação de resultados. Com os desenvolvimentos tecnológicos e com a força que as redes sociais *online* continuam a criar na relação entre marca e consumidor, a forma como os consumidores tomam as suas decisões sobre compras atuais e futuras foi também alterada (cf. Vinerean, 2017). O conceito de *social media marketing* no *social media* para Pham e Gammoh (2015: 325), refere-se ao “processo da empresa de criar e promover atividades de marketing *online* em plataformas de redes sociais *online* que oferecem valores a ambas as partes interessadas”. Para Yadav e Rahman (2017), o marketing nas redes sociais *online* é também um processo na qual as empresas criam e comunicam para construir relações fortes para ambas as partes interessadas, facilitando a interação e a partilha de informações percebendo quais os produtos e serviços existentes e com tendências que serão mais compensatórios e interessados para ambas as partes.

Os interesses do consumidor são altamente escrutinados, por meio do algoritmo, para que nas redes sociais *online* possam ser apresentados em primeiro lugar esses determinados interesses. A trajetória *online* que o utilizador faz é assim estudada e a organização está mais consciente dos seus interesses. Este avanço tecnológico permite que a organização saiba qual é o seu público-alvo e que à partida já esteja segmentado esse público para seguir os interesses do seu perfil. Há ainda que ter em consideração que no digital tudo está em constante mudança e cabe assim aos profissionais de marketing, estipular no seu plano, a melhor forma de trabalhar os conteúdos publicados na esfera digital e ter em consideração tais imprevistos.

Os consumidores das redes sociais *online* desenvolvem novas formas de interagir com as marcas e de expressar as suas opiniões. As estratégias de marketing estão responsáveis em apresentar um plano para agir caso exista algo que possa comprometer o sucesso da rede social e da organização (cf. Vinerean, 2017). As oportunidades proporcionadas pelo marketing favorecem não só marcas globais como potencializam marcas locais e de menor dimensão a atingir um público maior com base nos seus interesses e procuras relacionadas. Esta oportunidade de investir numa organização nas redes sociais *online*, comunicando com os consumidores “Social media sites instigate impulse purchases, drive sales from new and recurring customers” (Vinerean, 2017: 33).

Enquanto as redes sociais *online* publicam conteúdos específicos e programados (de acordo com a estratégia definida pelos profissionais), os consumidores têm mais possibilidade de se envolverem emocionalmente com organizações e marcas, “cultivando assim o seu nível de interatividade e envolvimento numa relação mais profunda com uma organização” (Vinerean, 2017: 35). Segundo Coulter e Roggeveen (2012), as empresas globais usam as redes sociais *online* para contribuir no aumento da experiência do cliente e na gestão do relacionamento com o cliente. Enquanto estratégia de marketing, o *social media* facilita o marketing viral, que para Laudon e Traver (2001), é definido como o processo eficaz de marcas e organizações levarem uma mensagem em massa de campanha de marketing até ao seu público através do meios digitais. Nesta aposta de estratégia, o *storytelling* é definido como uma narrativa construída pelos profissionais de marketing que permite uma envolvência emocional e cognitiva entre a própria história e o consumidor, sendo este transportado para o imaginário (cf. Bahl e Milne, 2010). Esta etapa assume-se como uma etapa importante, pois os consumidores aproximam-se mais de uma campanha quando esta apresenta uma componente emocional, numa história que os transporta para uma experiência cognitiva e conseguem ganhar um relacionamento com a marca ou organização, assim, “transmedia storytelling has been celebrated by media scholars as a narrative model that promotes collaborative authorship and participatory spectatorship” (Delwiche e Henderson, 2013: 43).

De acordo com Solanki e Dongaonkar (2016), as gerações que acompanham a evolução da web também elas se vão alterando na forma de influenciar. No início da web, a população via a internet com um elemento extra onde poderiam consultar informações, ler artigos e esclarecer dúvidas, levando a informação de forma mais credível e honesta. Quando apareceu a web 2.0, em 2004, começou a existir maior interação participativa por parte da população e este era um espaço onde podia existir partilha de informação de forma mais rápida. Já na web 3.0, existe uma resposta automática e mecânica a todas as dúvidas colocada no espaço *online*, uma vez que esta web permite que “Web provides a common framework that allows data to be shared” (Solanki e Dongaonkar, 2016: 76). Desta forma, a mudança no comportamento do consumidor reflete a demanda por interações mais autênticas, personalizadas e visualmente atraentes, moldadas pelas dinâmicas sociais e tecnológicas da web contemporânea. O conteúdo personalizado ganhou destaque, impulsionado por dados que permitem às empresas atender às necessidades específicas de cada consumidor.

1.2.1 Marketing de Influência

O marketing de influência é uma estratégia de comunicação que se enquadra no marketing digital e consiste na utilização de líderes de opinião que utilizem a internet, essencialmente redes sociais *online*, como veículo de espalhar a sua influência. Para Enge (2012), o marketing de influência resulta de um relacionamento de líderes de opinião no espaço web sobre o seu público, na qual estes podem dar visibilidade a produtos e serviços de uma certa organização. Nesta estratégia comunicativa, as organizações pagam monetariamente ou através de serviços ou produtos das empresas para que estes líderes de opinião consigam exercer influência sobre determinado tópico escolhido pela empresa, ou seja, conteúdos patrocinados. Com o crescimento das redes sociais *online*, as celebridades que influenciam o seu público, passam a dar lugar a utilizadores que através da sua forma de comunicar na sua própria rede social, conquistam o seu público. É uma estratégia que tem ganho cada vez mais afluência devido aos seus rápidos resultados. Atualmente, o marketing de influência é uma das principais estratégias de marketing a serem realizadas pelas organizações (cf. Faustino, 2019; cf. Rebelo *et al.*, 2020).

Os media sociais são um conjunto de “concept of ‘social media’ by focusing on its interactivity and co-creation of user generated content in the relationships established between organizations and individuals” (Filo, Lock e Karg, 2015 cit in Vinerean, 2017: 29) e baseados em aplicações que estão disponíveis na internet e permitem desenvolver, consumir e partilhar conteúdo criado pelo utilizador (Kaplan e Haenlein, 2010: 61). Desta forma, para Vinerean (2017: 28), as redes sociais *online* são “social media marketing from different perspectives that reflect the many purposes these networks serve”. As redes sociais *online* quando surgiram possibilitaram uma aproximação na comunicação e as organizações souberam bem como rentabilizar essa ligação com os utilizadores porque “o retorno é imediato, ganha-se maior notoriedade e projeção, cria-se uma relação mais próxima com o público-alvo, os canais são diretos e interativos; os conteúdos circulam rapidamente e recebemos feedback em tempo real” (Costa e Alturas, 2018: 2). Assim, as estratégias de comunicação em redes sociais *online* que envolvam os seus seguidores, valorizam a imagem e reputação da identidade da organização.

Os influenciadores, conhecidos como líderes de opinião no digital, conseguiram alcançar uma posição consolidada no mercado *online*. Os profissionais de marketing, observaram desde cedo esta tendência e capitalizaram estas ferramentas como um dos seus

pontos nos planos estratégicos. Em 1948, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet introduziram o conceito de Líder de Opinião que se define como indivíduos que exercem influência sobre os outros de acordo com a sua opinião e dessa forma, capazes de moldar também as suas opiniões. Ainda que o conceito tenha sido introduzido no âmbito dos estudos da comunicação nesse contexto, começou com *Asa Briggs & Peter Burke* que foram os protagonistas da reforma protestante, líderes de opinião, contribuindo para a formação da opinião pública. Adaptado ao contexto *online*, os líderes de opinião conseguem neste mesmo ambiente exercer influência sob os utilizadores de redes sociais *online* e têm bastante importância no marketing digital pois o influenciador dá conhecer, divulgar e aconselha os seus públicos do que é verdadeiramente bom experienciar, utilizar ou comprar, sendo que muitas vezes criam modas e lançam tendências, isto na ótica do próprio influenciador. Quando os utilizadores notam que o conteúdo dos *influencers* que seguem não tem personalidade e identidade, deixam de se identificar com os mesmos conteúdos, sendo a transparência e a genuinidade, dois conceitos chave para o sucesso de um influenciador (cf. Luzzi, 2006).

As marcas e os criadores passam a trabalhar em conjunto para que exista uma fusão de credibilidade e com objetivo de transmitir uma mensagem honesta e não apenas gerar publicidade diretamente num artigo. Através das estratégias de marketing, diversas foram as formas de estes dois pontos se correlacionarem, os *giveaways*, descontos, concursos, eventos e outras promoções de venda são ferramentas promocionais autónomas para o reconhecimento da marca, “By pursuing such a tactic for brand awareness or sales stimulation, companies portray a more authentic and relateable image of thier brands to their main targets” (Vinerean, 2017: 33).

Enquanto estratégia de marketing, as marcas procuram converter os seus consumidores em influenciadores, pois desta forma estes serão os primeiros a valorizar o produto junto dos seus seguidores. Segundo Abubakar, Ilkan e Sahin (2016), o processo de decisão de compra é influenciado não só pelo valor do produto, mas também pelos testemunhos de outros consumidores. É possível identificar que dentro das redes sociais *online*, os *giveaways*, que se caracterizam como passatempos ou concursos para os seguidores poderem ganhar produtos oferecidos pelos influenciadores, a ação de partilhar a publicação é um elemento quase sempre pretendido de forma a dar a conhecer os produtos e a própria marca para o maior número de pessoas. No ambiente digital, os influenciadores

distinguem-se pela sua genuinidade, autenticidade, lealdade e transparência apresentam-se como eixos fundamentais, somando ainda a criatividade. O influenciador ao divulgar uma marca tem a possibilidade de ao mesmo tempo estar a dar a sua opinião e é nesse traço que os seguidores se prendem ao influenciador (cf. Abubakar et al., 2016). Segundo Hughes (2021), a maneira mais eficaz de influenciar é contar a experiência real com os produtos ou serviços de uma marca porque vai ser um discurso genuíno e transparente.

Para os influenciadores digitais, a interação com os seus seguidores vai proporcionar maior *engagement*. Ainda assim, para Markerly (2016), os influenciadores digitais estão tão preocupados em atingir *engagement* que ao conquistá-lo, podem perder a interação com o seu público e essa taxa diminui. As marcas trabalham atualmente em grande parte com os influenciadores digitais, sendo esta uma importante estratégia de comunicação, sendo a promoção dos produtos ou serviços que uma marca produz, alcança um maior número de vendas quando estes são divulgados pelos influenciadores (cf. De Vries e Carlson, 2014). Os utilizadores confiam mais em influenciadores por estes serem pessoas a contarem experiências reais, enquanto nas campanhas publicitárias os indivíduos não sentem tanta aproximação, credibilidade e transparência, por isso as marcas têm assim um maior interesse em que os influenciadores sejam embaixadores dos seus produtos e serviços porque desta forma valorizam a sua reputação junto do público por apresentarem credibilidade e transparência, ao mesmo tempo que se desenvolvem práticas de marketing (cf. Audrezet et al., 2018). Quando a marca identifica qual o público-alvo e o tipo de conteúdo a querer desenvolver, identifica os influenciadores mais apropriados para representar a marca, e só desta forma a estratégia de comunicação alcança os seus objetivos. Enquanto estratégia de comunicação, a escolha do influenciador para representação dos seus produtos pode ser decisiva para o seu público ver genuinidade, credibilidade e transparência e que assim se possa reverter em vendas (cf. Conick, 2018).

Segundo Conick (2018), existem três tipos de influenciadores digitais, os micro-influenciadores, os influenciadores de nível médio e os macro-influenciadores. Os micro-influenciadores apresentam uma lista de seguidores que varia entre 50 seguidores e 25 mil seguidores. Apesar de um número considerado baixo de seguidores, têm por norma um grande alcance junto do seu público e os seus seguidores têm tendência a confiar mais por estes ainda não serem considerados celebridades como, inclusive ainda fazerem parte do círculo de consumidores que relata a sua experiência nas redes sociais *online*, assim,

destacam-se pela sua genuinidade, proximidade e eficiência em atingir o seu público (cf. Conick, 2018). De forma geral, estes influenciadores têm um tema específico que abordam: saúde e bem-estar, alimentação, moda e beleza, fitness, tecnologia, entre outras (cf. Wissman, 2018). Os influenciadores de nível médio apresentam entre 25 mil e 100 mil seguidores, caracterizados por apresentarem uma presença *online* significativa, mas ainda não alcançaram a mesma notoriedade e alcance que os macro-influenciadores ou celebridades, porém têm um público fiel e com grande taxa de interação (cf. Conick, 2018). Os macro-influenciadores são líderes de opinião que apresentam mais de 100 mil seguidores. São estes que pedem orçamentos mais elevados devido ao seu número de seguidores pela responsabilidade de nomear produtos e marcas junto da sua comunidade, no entanto os resultados tendem a compensar o investimento. São também estes influenciadores que são normalmente contactados para projetos e parcerias com as marcas, sendo que apesar de terem um tópico específico que (como por exemplo moda), estes influenciadores têm capacidade de influenciar o seu público em diversos tópicos do quotidiano (cf. Conick, 2018).

Os valores para cada influenciador são diferentes e os orçamentos que cada um disponibiliza às marcas têm em consideração a sua reputação, credibilidade e transparência junto da sua comunidade digital, o tipo de conteúdo ou campanha a desenvolver, os valores da própria marca a comunicar, visto que vão estar a defendê-la e o tipo de recompensas oferecidas pela marca, sendo que o impacto e o retorno do investimento que as empresas podem fornecer determinam a seleção do tipo de influenciador (cf. Conick, 2018).

Em suma, num mundo em constante evolução, onde a informação flui rapidamente e as relações entre marcas e consumidores se tornam cada vez mais complexas, a comunicação estratégica surge como um elemento essencial para o sucesso de qualquer organização. A comunicação estratégica apoia-se do *branding*, garantindo que essa promessa seja transmitida de maneira consistente e impactante em todos os pontos de contato. Ao alinhar efetivamente a comunicação estratégica com os elementos essenciais do *branding*, as empresas podem conquistar a confiança do público, diferenciar-se da concorrência e solidificar uma posição única no mercado. Ao conciliar a comunicação estratégica com o *branding*, as empresas estão bem posicionadas para prosperar num ambiente altamente competitivo, estabelecendo um lugar duradouro na mente dos consumidores (cf. Martins, 2013).

2. Branding e a Cultura da Participação

A identidade de uma marca, através dos valores que defende e da sua missão, pretende criar no público uma conexão emocional diferenciando-se dos seus concorrentes a fim de alcançar uma reputação positiva e coesa, tanto no mercado onde está inserido como no consumidor (cf. Martins, 2013). O processo de *branding* de uma marca irá conduzir o público à tomada de decisões, através de vários processos de influência com o propósito de fidelizar o cliente à sua marca (cf. Kotler, 2005). As comunidades de fãs e os participantes de espaços de opinião e debate têm ganho bastante importância para a fidelização e a reputação de uma marca. A *participatory culture*, traduzida para Cultura Participativa refere-se a um conceito em que os consumidores não são apenas agentes passivos, mas torna-os membros de uma comunidade participante na criação e discussão da marca (cf. Jenkins, 2006).

A web, e principalmente as redes sociais, têm proporcionado um impacto nas marcas através da interação com o seu público, expressando-se nas comunidades em torno de interesses em comum, seja nos próprios produtos da marca ou nos movimentos sociais que defendem.

Para maior rigor do estudo, este capítulo aborda os principais processos no Branding e de que forma isso poderá acrescentar valor à marca em conciliação com a cultura de participação, defendido pelos autores como Jenkins (2006), Delwiche e Henderson (2013), Langlois (2012), Wind *et al.*, (2002), Guschwan (2012), Lekakis (2022) e Bird (2011). O *branding* e cultura de participação são conceitos interligados, visto que as marcas podem tirar benefícios de comunidades participativas, onde os consumidores podem envolver-se ativamente na construção da marca através das suas próprias experiências e histórias.

2.1 Branding

Num contexto histórico, foi na idade média, que os artesãos e comerciantes começaram a identificar os seus produtos para venda, o que proporcionou o aparecimento do conceito de Marca (cf. Silva, 2012).

Para Martins (2013), uma marca é definida por oferecer ao cliente soluções de acordo com as suas necessidades, as quais são simbolizadas por um logótipo e um slogan. Enquanto isso, *branding* é o conjunto de ações que valorizam a marca influenciando as pessoas a quererem que determinada marca faça parte das suas vidas, ou seja, *branding* é o processo

estratégico de construção e gestão de uma marca em que o principal objetivo passa por estabelecer uma conexão emocional e duradoura entre a marca e os consumidores, gerando preferência, lealdade e diferenciação em relação aos concorrentes (cf. Martins, 2013). O conceito de *branding* é definido por identificar uma marca a um produto, inculcando no consumidor elementos que o ajudem a associar à marca de forma que este se sinta mais próximo da mesma (cf. Kotler, 2005) e traduz-se na “forma de nome, termo, sinal, desenho, logotipo, símbolo, ou uma combinação desses elementos” (Silva, 2019: 9). Uma marca terá como objetivo final conseguir posicionar-se no mercado, mas, até a esse resultado, há aspetos importantes que se deverão ter em consideração como o logótipo, o slogan, a estrutura da sua marca, a definição do público-alvo e a comunicação para campanhas comerciais (cf. Dantas e Abreu, 2020).

As marcas têm como principal preocupação satisfazer necessidades dos seus consumidores ou criar o efeito de que essa necessidade exista, a fim de poder criar consumismo por parte do seu público e cumprir com expectativas (cf. Silva, 2012). Desta forma, o papel de uma marca comporta-se como “mapas que guiam o comportamento de compra e poderão, quando bem geridas, transformar-se em valor para os seus donos (ou acionistas)” (Belmonte, 2009:4). Para maior relevância no mercado, uma marca para se tornar diferenciada das restantes, deverá ter uma ideia atraente, de forma a cativar o consumidor com um propósito central bem definido e um princípio organizacional consistente, refletindo a personalidade e os valores da empresa, e ser facilmente reconhecível e memorável para os consumidores (cf. Brymer, 2004).

A criação de uma marca exige o seu planeamento e estratégias de comunicação a fim de se conseguir posicionar no mercado para o consumidor se sentir identificado com a mesma e que “when we look at brands we want them to be a sandbox for new ideas. We want them to have the mystery of surprises” (Elias, 2019: 5). As marcas, dentro do seu ramo de negócio, pretendem estar próximas dos consumidores, não apenas na hora de comprar, mas serem lembradas sempre de forma positiva. Para conseguir tal efeito, muitas vezes as marcas aproveitam oportunidades e manipulam os consumidores para os conquistarem. (cf. Elias, 2019). Existem diversos setores de negócio, porém qualquer marca apresenta o mesmo objetivo, “sell a vision, cast a visual identity, introduce a new business model, and then pitch the concept to consumers and business partners” (Elias, 2019: 3).

Para Shin *et al.* (2019), uma característica importante no *branding* são as imagens associadas à marca, pois são as primeiras associações de memória que o consumidor associa. Várias são as características que estão ligadas às associações que um consumidor faz perante uma marca: a satisfação, a qualidade dos seus produtos, a credibilidade, a lealdade, a confiança e a reputação. Imagens positivas associadas à marca credibilizam a reputação e fidelizam o cliente. Segundo Melewar e Karaosmano (2008), o conceito de *branding* está relacionado à ligação entre a própria marca com o consumidor, acreditando que a qualidade da mesma, irá promover a satisfação dos consumidores com os produtos e também com as expectativas que se cria em relação à marca. O *branding* também envolve a gestão contínua da marca ao longo do tempo, o que inclui acompanhar as tendências do mercado, adaptar-se às mudanças e manter a consistência da identidade e da comunicação da marca. A gestão da marca procura proteger e fortalecer o valor e a reputação da marca a longo prazo. No *branding*, outro elemento importante é o conceito de Proposta de Valor, apresentando-se como a promessa central da marca para os consumidores. A proposta de valor descreve os benefícios e o valor que os consumidores podem esperar ao escolher determinada marca em relação aos concorrentes, sendo que esta deve ser clara, relevante e diferenciadora, atendendo às necessidades e aos desejos dos consumidores. Uma proposta de valor bem definida é o alicerce que sustenta a identidade de uma marca, diferenciando-a das demais e criando uma conexão significativa com seu público-alvo.

Segundo Belmonte (2009), uma *brand customer relationship* é um processo fundamental na criação de uma marca, pois é a relação entre o consumidor e a marca. Desempenhando um papel importante, as marcas “they help customers navigate the decision process by reducing risk and providing a shortcut to product identification” (Melewar e Karaosmano, 2008: 6), criando uma relação com o consumidor, oferecendo-lhe soluções rápidas e úteis às suas necessidades. Este reconhecimento do consumidor para com a marca pretende que exista uma boa apreciação e “o objetivo de assegurar que todas as experiências do consumidor com a marca sejam coerentes, acessíveis e compensadoras, em qualquer contacto” (Belmonte, 2009: 3). Como eixo principal, as marcas pretendem criar uma relação

forte com o consumidor, a fim de poderem poder preencher as suas expectativas e interagirem de acordo com as suas necessidades (cf. Belmonte, 2009).



Quadro 1 - Consumer- Based Brand Equity Pyramid

Fonte: Keller (1993)

O valor que uma marca pretende criar, bem como a notoriedade é descrito no modelo *Consumer- Based Brand Equity* (CBBE) desenvolvido por Keller (1993). Este modelo apresenta-se em pirâmide e defende que o valor da marca tem por base o consumidor (Quadro 1). A pirâmide é dividida em quatro etapas de forma que as marcas percebam as necessidades dos seus consumidores. A primeira etapa corresponde à análise da identidade da marca, com a questão “Quem és tu?” (traduzido de “Who are you?”). Esta mesma etapa, designada de Proeminência da marca, avalia o reconhecimento profundo e amplo da marca e é possível avaliar a sua notoriedade.

No campo da comunicação, os diferentes tipos de conceito de notoriedade relacionam-se com o conceito de lembrança e de reconhecimento que o indivíduo tem perante uma marca ou produto. Existem três tipos de notoriedade: a notoriedade espontânea, a notoriedade dirigida e o *top of mind*. Através da notoriedade, uma marca torna-se reconhecida pelo público-alvo, criando um vínculo emocional e cognitivo com os consumidores. Para Aaker (2002), a proximidade entre a marca e o consumidor são apenas vantagens para fidelizar o cliente à compra, uma vez que esta conexão fideliza o consumidor e valoriza o sentimento emocional à sua compra.

A notoriedade espontânea refere-se à capacidade de uma marca ou produto ser lembrado e reconhecido pelos consumidores sem nenhuma sugestão específica. Quando os consumidores são questionados sobre determinada categoria de produtos, os mesmos mencionam espontaneamente as marcas que lhe ocorre. A notoriedade dirigida consiste em um conjunto de esforços estratégicos focados em direcionar a percepção e a consciência da marca de forma intencional e trabalhada para esse sentido. Nesta estratégia, as marcas pretendem que o consumidor saiba reconhecer de imediato a marca quando lhe é colocada questões sobre a mesma. O *top of mind* vai um passo além da notoriedade espontânea e representa o nível mais alto de lembrança de uma marca ou produto em uma categoria específica. Quando os consumidores são questionados sobre uma categoria de produtos, o *top of mind* é a primeira marca que vem à mente deles, ou seja, é a marca que está no topo da sua lista de associações. A diferença principal entre notoriedade espontânea e *top of mind* está na profundidade e na rapidez da lembrança. A notoriedade espontânea abrange todas as marcas que são lembradas sem uma sugestão específica, enquanto o *top of mind* se refere à marca que é lembrada em primeiro lugar de forma instantânea (cf. Baynast *et al.*, 2014).

Tanto a notoriedade espontânea quanto o *top of mind* são considerados indicadores importantes para medir a consciência e o posicionamento de uma marca no mercado. Marcas que alcançam um alto nível de notoriedade espontânea e *top of mind* têm mais oportunidade de serem lembradas pelos consumidores no momento da decisão de compra, pois estão mais presentes nas suas mentes e são percebidas como líderes ou referências nas categorias. Para Keller (2003) e também Keller e Lehmann (2006), quando uma marca atinge um elevado nível de notoriedade, existem vantagens como o elevado reconhecimento na imagem da marca, o que proporciona lealdade à marca e maior sentimento para com a mesma.

A segunda etapa da pirâmide enunciada diz respeito ao desempenho e imagem da marca, respondendo à questão “O que é que tu és?” (traduzido de “What are you?”). Nesta etapa é possível identificar o significado da marca, percebendo os pontos de paridade e de diferenciação da mesma, sendo que uma imagem forte irá proporcionar melhores resultados nos patamares seguintes. O terceiro patamar está ligado aos julgamentos e sanções da marca, na qual a marca define estratégias de forma a alcançar reações positivas por parte dos consumidores, correspondendo este patamar à questão “e tu?” (traduzido de “What about you?”). Por fim, no topo da pirâmide, esta etapa, conhecida por Ressonância da Marca, destina-se a perceber a ligação da relação entre a marca e o consumidor, com o objetivo de

fidelidade, lealdade e confiança, procurando responder à questão “E sobre nós?” (traduzido de “What about you and me?”) (cf. Keller, 2003). Desta forma, a pirâmide desenvolvida por Keller em 1993, apresenta o molde para a construção de uma marca forte e que alcance lealdade, fidelidade e com presença para ser notável junto do consumidor (cf. Melewar e Karaosmano, 2008).

As marcas, com o intuito de se posicionarem na mente do consumidor, definem cuidadosamente o seu posicionamento. Na construção de uma marca, o posicionamento da mesma no mercado define-se por “recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores” (Martins, 2013: 59), sendo um conjunto de elementos e ações que tornam a marca, empresa, serviço ou produto diferente das restantes que existam no mercado e assim conseguir colocar uma imagem da empresa na mente do consumidor (cf. Filho, 1983). Segundo Kotler e Keller (2007), o posicionamento resume-se à colocação do produto e imagem da empresa na mente do cliente, de forma que esta ocupe um lugar diferenciado e vantajoso comparativamente aos seus concorrentes. O posicionamento de marca envolve identificar um espaço único e relevante no mercado, destacando os benefícios e as características distintivas da marca que a tornam atraente para o público-alvo. Este posicionamento deve ser, então, único e distinto, para que a marca possa ser uma marca *top of mind*. Existem três diferentes tipos de posicionamento segundo a Matriz de Posicionamento (Quadro 2) desenvolvida por Kotler e Keller (2007): funcional, emocional e auto-expressivo. O funcional na qual a marca atua de uma forma puramente racional, e onde a mensagem passada está explícita nas características/atributos do produto. O emocional, que como remete o nome, é um tipo de posicionamento onde a marca atua num plano mais emocional e sensível. Ao contrário do posicionamento funcional, o seu foco não está nos atributos do produto, mas na expressão com que consegue valorizar o produto. O posicionamento auto-expressivo, na qual a marca define conceitos aspiracionais elevados e motiva os consumidores a atingi-los. Isto leva a que o posicionamento da marca seja desempenhado pelos seus consumidores. Fruto de uma boa estratégia de comunicação, as marcas lutam entre si para alcançar a maior diferenciação possível para ficarem na mente dos consumidores. A concorrência de uma marca irá permitir segmentar o seu público, de forma que o público-alvo encontre nessa marca os atributos e necessidades que procura ver

saciadas, encontrando assim importância no segmento do posicionamento (cf. Dantas e Abreu, 2020).



Quadro 2 – Matriz de Posicionamento
 Fonte: Keller (2003)

2.2 Brand Love

O amor que um consumidor pode desenvolver com determinada marca é semelhante às relações que se estabelecem num contexto social. Num contexto de amor interpessoal, os consumidores são preocupados pelo que a marca faz por si e de que forma lhes dá atenção, recompensas e valorização, porém não têm qualquer sentido de responsabilidade afetiva do que têm de oferecer à marca, ou seja, não existe uma relação mútua de emoção e sentimento (cf. Aggarwal, 2004).

Segundo Ahuvia (2005), *brand love* (traduzido por “amor à marca”), define-se por uma ligação emocional de paixão, ligação e emoções positivas de um consumidor para com uma marca, num nível de grande satisfação. O conceito de satisfação e amor para com uma marca têm proximidade, mas ainda assim são diferentes, enquanto o amor tem uma componente afetiva na ligação do consumidor para com uma marca, a satisfação é considerada uma meta positiva perante uma determinada expectativa (cf. Carroll e Ahuvia, 2006).

As marcas utilizam diferenciação para alcançar vantagem competitiva, encontrando várias formas de se posicionarem na mente do consumidor a fim de criarem uma relação direta com o consumidor e criarem sentimentos (cf. Aggarwal, 2004). As marcas procuram sempre estratégias de comunicação atualizadas, no sentido dos consumidores continuem a

desenvolver uma relação de amor à marca, isso é possível observar-se com as tecnologias. As marcas desenvolvem através das suas redes sociais e sites, formas de estarem próximas dos seus clientes e alcançar novos públicos, na qual estar atento às tendências que rapidamente se tornam virais (sejam os *reels* no Instagram ou as danças no *tiktok*), irá desenvolver benefícios na relação marca-consumidor (cf. Elias, 2019). Com intenção de criar uma relação próxima com o consumidor, as marcas concebem diferentes estratégias com o propósito de se tornarem amigos dos seus clientes, criando uma fidelidade, utilizando táticas como por exemplo vídeos ou fotografias, ou até desafios que se propõem aos consumidores. Desta forma, os consumidores estão numa relação em que valorizam a marca, ou seja, “people adopt the brand’s vision according to the trends, the values and its mission” (Elias, 2019: 2).

A teoria de *consumer-object love* (traduzido para português “amor de objeto-consumo”) desenvolvida por Shimp e Madden (1988), afirma que a relação do consumidor com a marca está assente em três elementos: gosto, desejo e compromisso. A relação do/a consumidor com a marca pode ser de 8 tipos: “nonliking, liking, infatuation, functionalism, inhibited desire, utilitarianism, succumbed desire, and loyalty” (Carroll e Ahuvia, 2006: 80).

Os consumidores querem hoje mais do que nunca ser tratados como pessoas e não como números, onde se possam sentir representados, o que exige às marcas uma aproximação ao consumidor de forma a serem inspiradoras, únicas, inclusivas e preocupadas (cf. Dantas e Abreu, 2020). O amor que um consumidor apresenta para com uma marca apresenta-se como um sentimento emocional poderoso importante no comportamento do consumidor (cf. Carroll e Ahuvia, 2006), e irá também espelhar a lealdade que o mesmo desenvolve com a marca.

2.3 Reputação

Para uma marca, a imagem que a mesma desenvolve junto do consumidor, irá proporcionar que se criem opiniões e que desta forma se construa uma reputação da marca (cf. Melewar e Karaosmano, 2008). A imagem de uma marca será fruto da comunicação em que a marca decidiu apostar, sendo a reputação “image draw upon the beliefs and impressions of audiences and for both constructs, ‘good’ and ‘bad’ perceptions” (Melewar e Karaosmano, 2008: 70). A reputação de uma marca é considerada “the estimation of the consistency over time of an attribute of an entity” (Shin *et al.*, 2019: 4).

É possível identificar as diferenças entre imagem e reputação. Enquanto a imagem faz parte da reputação, a reputação não se liga à imagem, ou seja, uma única imagem negativa não compromete, mas uma vez alcançada uma reputação negativa, uma imagem positiva não gera uma reputação positiva (cf. Melewar e Karaosmano, 2008).

Consequência de um plano de comunicação, a imagem que o público adquire da marca poderá ser a identificação correta que a marca decidiu transparecer ou então o público formar uma ideia da marca que não corresponde à que o plano de comunicação da marca teria idealizado. Neste sentido, uma boa estratégia de comunicação irá ajudar a produzir na mente do consumidor a ideia que a marca quer passar e através de um plano eficaz, o propósito da marca e a força da mensagem aumenta (cf. Dantas e Abreu, 2020).

Segundo Wilson (2012), a reputação é criada a partir do momento em que o público de determinada marca ou produto cria a sua opinião e divulga com os seus pares, que por sua vez também comentam com os seus terceiros, proporcionando assim que os indivíduos transmitam assim uma mensagem. Neste cenário, quando a mensagem difundida é positiva, as empresas alcançam uma das melhores estratégias de comunicação em marketing, o “boca-a-boca”, que demonstra lealdade e confiança perante um produto ou marca. A construção da reputação pode ser um processo que leve algum tempo, mas uma crise de reputação poderá ocorrer de um minuto para o outro, assim, a construção de uma reputação permite a uma marca ser bem-sucedida a longo tempo (cf. Lekhanya, 2014).

A construção de uma reputação, considerando esta como positiva, terá de ter em conta a trajetória de lealdade, confiança, credibilidade e transparência que o consumidor tem perante a marca. As marcas pretendem diferenciar-se umas das outras, encontrando uma forma correta e transparente de comunicar com o público e desta forma “esses elementos distintivos irão suportar a sua credibilidade e fazer crescer a lealdade e confiança dos seus consumidores” (Belmonte, 2009:5). A definição de pontos assentes na satisfação do consumidor irá proporcionar lealdade do consumidor para com a marca, alcançando fidelidade, o que significa que o consumidor está satisfeito a um ponto máximo de não querer trocar aquela marca por outra, sentindo-se confortáveis (Shin *et al.*, 2019). A confiança que os consumidores depositam na marca traduz-se por um sentimento de segurança em que os próprios acreditam nas promessas e nos valores que a marca lhes transmite, com repercussões a longo prazo na relação entre consumidor e a marca (Shin *et al.*, 2019). A credibilidade é outro eixo importante na construção de reputação numa marca, definindo-se

pela “brand credibility refers to the brand’s ability to meet the terms of exchange relative to expected performance” (Shin *et al.*, 2019: 3).

Segundo Erdem e Swait (1998), o conceito de *brand loyalty* (traduzido para Lealdade à Marca) apresenta-se importante para afirmar a importância da reputação de uma marca e define-se por um aumento repetitivo de compras que um/uma cliente tem sob uma marca, que o leva a ser leal ao ponto de a defender e ser uma das suas primeiras escolhas, senão mesmo a primeira, dentro de um eixo de negócio, não a trocando por qualquer outra, fruto do que a marca lhe proporciona, sendo fator emocional ou físico. A lealdade que um consumidor tem perante uma marca, fruto da sua satisfação, que inspira reputação sobre a mesma, faz com que o consumidor, ao falar com os seus pares, os influencie de forma indireta ao ato de compra, pois a confiança que os pares têm no indivíduo, faz acreditar na qualidade da reputação sob um produto ou marca (cf. Saif *et al.*, 2018).

Para Shin *et al.* (2019), as marcas competem entre si pela melhor reputação dentro de um segmento de mercado (como por exemplo bonecas infantis), e pretendem alcançar uma reputação valiosa a fim de conseguirem retornos vantajosos como um maior número de vendas, apreciação positiva da marca para com os seus pares e poder variar em estratégias de marketing e vendas nos seus produtos porque o consumidor é mais vulnerável a aceitar por ser fiel e leal à marca. Desta forma, para as marcas, o “their objective is to create customer satisfaction that can result in brand loyalty, i.e., more repeat purchases and more sales of product and services” (Saif *et al.*, 2018: 66).

A internet proporcionou que se debatesse na esfera pública os assuntos da atualidade no próprio minuto, onde as redes sociais permitem que uma marca venha a crescer substancialmente ou por outro lado, a perda de reputação em minutos quando algo vai contra os valores ou ideias da maior parte do público. Assim, “the Internet plays a crucial role in building corporate brand reputation all over the world in today’s market” (Lekhanya, 2014: 213). Com o aparecimento da internet, o debate em tempo real proporcionou maior concorrência entre as marcas. Com o aumento da concorrência, as marcas tentam diferenciar-se de acordo com o seu produto e com a imagem que querem passar aos consumidores, mas deverão lembrar-se que após conquistarem o consumidor, é importante que o mesmo se fidelize à marca ou que mantenha uma boa apreciação sobre a mesma, caso contrário, se o consumidor começar a desenvolver uma opinião negativa sobre a marca e

começar a partilhá-la com os seus pares e na internet, isso poderá colocar em causa a reputação da marca (Saif *et al.*, 2018).

Na eventualidade de uma marca se encontrar em crise de reputação, ou seja, o público na sua maioria, começar a desenvolver opiniões e sentimentos negativos perante a marca, a posição da marca no mercado encontra-se fragilizada o que poderá levar à rutura de vendas e uma crise financeira. A gestão da crise de uma marca representa desafio a uma equipa de marketing quando a reputação da marca é colocada em causa. É necessário que no início de uma crise se avalie novas formas de recuperar a reputação de uma marca, pois “empresas bem estruturadas procuram compensar a impaciência desenvolvendo sistemas exclusivos para a gestão de suas marcas, o que pode minimizar alguns riscos” (Martins, 2013: 43). Nestas situações, as marcas devem avaliar a sua posição no mercado, identificar os seus pontos fortes de forma a serem valorizados numa nova estratégia de comunicação e identificar a essência da marca (cf. Greyser, 2009). Com as mudanças que a internet proporciona no desenvolvimento de uma marca, a forma de comunicar com o seu público também se vem alterando, e as empresas conseguem agora dar resposta na hora ao seu público-alvo e criar um ambiente mais interativo (cf. Lekhanya, 2014). Desta forma, as comunidades e os grupos de partilha de opiniões sobre marcas e organizações apresentam uma grande importância e impactos para as mesmas.

2.4 Cultura de participação do consumidor na marca

A cultura de participação, traduzida do conceito inglês *participatory culture*, remete para a afiliação do consumidor com a marca e à perceção de responsabilidade do consumidor no desempenho e construção da marca (cf. Jenkins, 2006). No campo da comunicação e do marketing, a interação que a marca faz com o recetor, o consumidor, é essencial para a construção de uma ligação. O objetivo é que os consumidores desempenhem um papel ativo na criação, partilha e promoção de conteúdo relacionado a uma marca.

Segundo Jenkins (2006: 7), a cultura de participação define-se por ser “aquela em que os membros acreditam que suas contribuições são importantes e sentem algum grau de conexão social com um outro (pelo menos eles importam-se com o que as outras pessoas pensam sobre o que eles criaram)” acrescentando ainda que a cultura participativa ocorre quando os seus membros acreditam, por completo que a sua participação tem importantes contribuições para uma marca ou organização.

Existem quatro fases da Cultura Participativa segundo Delwiche e Henderson (2013). A primeira fase decorreu entre 1985 e 1993, e é descrito pelo período em que a era digital dava os primeiros passos, e os computadores permitem uma conexão, através da internet instantânea com qualquer parte do mundo, num processo contínuo de produção cultural. Entre 1994 e 1998, decorreu a segunda fase, marcada pelas “it possible for people to easily search the Internet and create their own web pages” (Delwiche e Henderson, 2013: 5). A fase três da cultura participativa, entre 1999 e 2004 diz respeito aos avanços tecnológicos e a facilidade que o usuário tem na criação e programação das páginas Web, aumentando o número de participantes, mas também permitindo riscos como a perda de privacidade. A última fase, a quarta, que decorreu de 2005 a 2011, designada de conexões ubíquas, diz respeito a resultados avançados no campo das conexões de internet, possibilitando interações e criação de conteúdos em formato digital.

A web veio responder a uma necessidade por parte dos seres humanos, na qual seria possível através de plataformas digitais, qualquer pessoa com acesso à internet, consultar determinados assuntos, divulgar conteúdos e interagir em tempo real. Desta forma, a comunicação instantânea rapidamente tornou-se num dos melhores amigos do ser humano, permitindo que as redes sociais tivessem como principal vantagem a interação entre os utilizadores das redes sociais *online* (cf. Langlois, 2012). Na sequência das alterações tecnológicas que têm ocorrido, “web 2.0 facilitated users to share their views and ideas with other users across the globe through social media.” (Solanki e Dongaonkar, 2016: 77).

Com as mudanças tecnológicas, as redes sociais têm permitido que os consumidores se envolvam com as marcas de maneiras mais próximas do que antes, sendo que “in the industrial age, consumers shaped their expectations around the limits of technology” (Wind *et al.*, 2002: 67), sendo que esta partilha poderá ser mútua, uma vez que “information began to flow in both directions between content providers and viewers” (Solanki e Dongaonkar, 2016: 75).

A partir das redes sociais, os consumidores e o público conseguem expressar as suas opiniões, partilhar experiências que tiveram com determinado produto ou com a marca e interagir diretamente. Em todo o mundo, a população cria a partir do espaço *online* a sua rede de contactos para conversas com pontos de interesse partilhados. Enquanto na era pré-internet, a comunicação social e fóruns de opinião eram controlados por um centro emissor e moderador, neste momento, fóruns e grupos de conversa *online* podem ser alimentados

pelos próprios usuários, existindo, inclusive, grupos alimentados por grupos de fãs (Delwiche e Henderson, 2013). As comunidades de fãs de marca são “brand communities are groups of avid consumers that assemble, of their own accord, to discuss, critique and celebrate particular brands” (Guschwan, 2012: 24).

As motivações que levam os membros a pertencerem a culturas participativas terão um peso, o ativismo. O consumidor assume “many shapes and forms: buying or not buying products for ethical, environmental, or religious reasons, participating in alternative economic practices, holding businesses accountable, advocating for justice or sustainability” (Lekakis, 2022: 19). Desta forma, o ativismo de consumo continua a demonstrar mudanças, como por exemplo através das redes sociais *online*. O ativismo na internet está associado a movimentos sociais em relação à complexidade comunicativa, o que pode resultar em processos de manipulação e desinformação para com o público de forma aos grupos ativistas conseguirem alcançar a recepção da mensagem na mente do consumidor (cf. Lekakis, 2022).

Os movimentos sociais têm colocado a questão de Género e Feminismo bastante em discussão no espaço web. Códigos de cores apropriadas para cada género, roupas e cortes de cabelo parecem definir o que será digno para cada género e qual a valorização na construção do feminino, porém alguns tópicos têm sido alvo de debate, principalmente no digital. Através de produtos, as marcas comunicam com o consumidor, sobre qual a sua posição em relação a este tópico e de que forma pretendem passar valores. As marcas posicionam-se em relação ao facto dos seus produtos não terem de ser utilizados especificamente só pelo género feminino ou masculino, como é o caso de lâminas de barbear, brinquedos infantis ou marcas de roupa. A igualdade de género e o sexismo abrem espaço para vários debates na esfera digital, que são alimentados pelos valores que as marcas defendem, que se projeta nas publicidades desenvolvidas pelas marcas, campanhas, discursos e comercialização de produtos (cf. Lekakis, 2022).

Segundo Jenkins (2014), nas últimas três décadas, o interesse dos consumidores por serem mais ligados e com sentido de pertença a uma marca tem aumentado. O desenvolvimento do mundo digital tem possibilitado que a comunicação em massa seja mais interativa em tempo real, proporcionando ações participativas a quem quer estar presentes em espaços de opinião e debate ou a serem inspirados a fazer o mesmo (Jenkins *et al.*, 2014). Para Guschwan (2012), as comunidades de fãs das marcas são um dos principais motores positivos ou negativos na reputação de uma marca, sendo estes fãs a demonstrar o seu

interesse pela marca através de atos de consumo, bem como sentir uma sensação de propriedade devido à lealdade que depositam na marca.

Atualmente, as mensagens são partilhadas de forma instantânea, o que proporciona que exista um envolvimento por parte de todos, criando uma cultura de participação sobre determinado tópico ou assunto, em que todos/as participam e opinam, o que significa que o “our world is being transformed by participatory knowledge cultures in which people work together to collectively classify, organize, and build information” (Delwiche e Henderson, 2013: 4).

Segundo Bird (2011), a media convergente assume-se como um conceito que impõe uma mudança cultural em que os consumidores que participam numa cultura de consumo em conversas e espaços de debate e opinião, podem hoje transportar a sua vontade de participação para com uma marca para o digital, na qual se fomenta mais a admiração e paixão para com uma marca, o que cria mais audiências e públicos ativos. Desta forma, a participação de membros ativos proporciona uma interação entre os mesmos, como se de um sentido pertença se falasse, em que todos os participantes são regidos pelos mesmos valores e interesses, o que proporciona satisfação e preenchimento emocional sob a inclusão de determinado grupo. Os consumidores são promovidos a uma nova participação cultural, que resulta numa fidelização e reconhecimento emocional à marca ou organização, em que o *storytelling* que as marcas utilizam, usado em estratégias como filmes, brinquedos e jogos *online*, convida o consumidor a sentir-se integrado e participante da comunidade em que a marca o convida a entrar e estar presente em diversas etapas da sua narrativa (cf. Jenkins, 2001). Desta forma, os consumidores conseguem tornar-se membros da marca, não são apenas espectadores, inclusive colaboram com o conteúdo. Esta sensação de comunidade em culturas participativas, é enriquecida quando as marcas e organizações desenvolvem ações educativas e pedagógicas de aprendizagens e incentivos de trocas de experiências e conhecimentos.

As equipas de marketing das empresas têm como objetivo criar necessidade e satisfação ao cliente e vão de acordo com as suas expectativas com base nas características de comportamento do consumidor, “in the world of mass production, customer-focused companies used marketing research to guide new product development” (Wind *et al.*, 2002: 68). O impacto que as marcas pretendem criar no consumidor para que estes se tornem fãs “fan culture can be a vibrant form of leisure that forms the basis for deeply felt emotions,

relationships and identities. On the other, fan culture is rooted in a consumer culture that constantly quantifies, monetizes and leverages human” (Guschwan, 2012: 35).

A cultura de participação tem sido cruzada com diferentes movimentos sociais contribuindo para debates e fóruns de opinião sobre democracia, inclusão, diversidade e representatividade. Os membros destes movimentos refletem o seu movimento em pluralidade e utilizam maioritariamente a web para poderem difundir as suas mensagens e aumentar a participação de outros utilizadores através da interação. De forma a potencializar e ampliar essa participação, os ativistas de movimentos sociais, agem em ação de defesa desse mesmo movimento, através dos medias e da internet, para chegar mais próximo de futuros membros que partilhem dos mesmos ideias e valores (cf. Porta e Mattoni, 2013; Delwiche e Henderson, 2013). A cultura de participação apresenta-se um poderoso catalisador para a transformação social, defendendo de forma significativa os diversos movimentos sociais ao redor do mundo. Ao longo dos anos, a cultura de participação tem lutado pela criação de espaços igualitários na sociedade. Essa simbiose entre cultura participativa e movimentos sociais tem sido especialmente perceptível em debates e fóruns de opinião sobre temas essenciais para a democracia, como a participação cidadã nas decisões políticas.

As indústrias de artes e criatividade competem entre si para conseguirem ganhar a maior atenção por parte do consumidor, e se por algumas vezes a cultura de participação é originada a partir dos consumidores, outras vezes isso é fomentado a partir das próprias estratégias de marketing das empresas, criando desta forma maior interesse e especulação na mesma, pois o indivíduo tem maior interesse em sentir-se integrado numa cultura com outros indivíduos que partilhem dos mesmos interesses e valores, onde muitas vezes as marcas podem envolver os consumidores em processos de co-criação, solicitando feedback, ideias e sugestões para melhorar os seus produtos ou desenvolver novas iniciativas (cf. Bird, 2011). As comunidades regidas pelos mesmos interesses e valores, atravessam uma convergência nos media através de conteúdos e ações, onde é possível beneficiar da internet em qualquer lugar e usufruir das evoluções tecnológicas para um conceito de comunidade *online* (cf. Jenkins, 2001).

A evolução da tecnologia proporcionou novas formas de conteúdo, podendo qualquer usuário da internet criar e publicar conteúdos em formato vídeo, foto, texto ou som. O aumento da troca de mensagens no virtual assume-se como um desafio de acordo com as

diferentes práticas culturais e ideológicas, que resulta na “unequal communication in the mass media age might be on the wane” (Langlois, 2012: 93). Ser um membro participativo numa comunidade *online* permite bastante liberdade de expressão de opinião, porém várias legislações e vários especialistas têm defendido que essa liberdade deverá ser condicionada, à semelhança de conteúdos que são restritos, não podendo ser divulgados ou à semelhança de sites com entrada restrita ou até proibida de acordo com a legislação de cada país, ou seja, “communication is first and foremost a human affair and online technologies are here to support the creation and sharing of cultural meanings” (Langlois, 2012: 94).

A internet e a web têm sido mantidas por interesses económicos e políticos, como indústrias de entretenimento, enquanto a situação política de um país pode ser beneficiada com isso. A internet assume-se como uma democracia em que todos os membros participativos possam ser livres de consultar, pesquisar e divulgar o que melhor entenderem, porém, com os avanços tecnológicos, algumas práticas dentro do espaço web têm sido utilizadas por más práticas. As diferentes e constantes regularizações têm indicado essa necessidade legislativa a fim de poder controlar o espaço digital para maior segurança e privacidade dos indivíduos (cf. Langlois, 2012).

3. Representação do feminino

Desde o século XIX que as representações do feminino têm sofrido transformações aceleradas, sendo expectável que tal continue a ocorrer. Segundo Tedeschi (2008), entende-se por representação do feminino a visão que se tem sobre os papéis sociais que a mulher desempenha e a construção da identidade feminina, bem como um suposto conceito de beleza e padrão que o corpo feminino deve ter.

A representação do corpo feminino advém das influências e ideais culturais e estão em constante mudança. As próprias culturas têm uma perceção e um ideal de beleza que se padroniza como comum nas mulheres de determinada sociedade. As imagens estereotipadas em relação ao corpo da mulher pressupõem um conceito de beleza aceitável, e o desprezo pelas restantes formas de beleza que não se enquadram no ideal desejável e padronizado (cf. Pedersen e Markee, 1991).

Ao longo deste capítulo será possível compreender a visão de alguns autores, tais como Wolf (2002), Durham e Kellner (2006), Wykes e Gunter (2005), Gauntlett (2008), Winnicott (1975), Wiseman *et al.*, (1993), Lippmann (1922), Butler (1990), Akestam (2017), Rogers (1999) e Zomenn (1994) sobre a representação do feminino e de que formas as marcas moldam conceitos e alimentam estereótipos impostos pela sociedade influenciando a mente do consumidor a normalizar conceitos como a beleza, a padronização do corpo feminino e os seus papéis na sociedade.

3.1 Conceito de beleza e padronização do corpo feminino

A representação do corpo feminino e a sua imagem corporal transmitem satisfação e ao mesmo tempo uma aceitação por parte de uma sociedade que define os conceitos de beleza. Os conceitos e padrões de beleza sobre o corpo feminino e masculino não são imutáveis e existem diferentes características que se vão alterando. Para Wolf (2002), o conceito de beleza não é universal e imutável, mas fruto de características que cada cultura atribui como um ideal platónico. As qualidades do belo estão, segundo a autora, sujeitas a valores específicas do respetivo período social e cultural. Para Durham e Kellner (2006), o corpo feminino, segundo os primórdios históricos, era valorizado pelo seu cariz sexual, em que a mulher era vista como reduzida numa sociedade.

Segundo Wykes e Gunter (2005), no início dos anos 80, raparigas e rapazes preferiam e consideravam mais atraente uma menina magra, com uma postura correta e seios bem

desenvolvidos. Não sendo os traços corporais considerados mais atrativos numa mulher constantes de década para década, verifica-se ainda assim uma mudança lenta no conceito de imagem ideal do corpo feminino. Desta forma, a confiança encontra-se na imagem do que o seu corpo transmite, sendo que “for many girls and young women, a great deal of self-confidence generates in the body and in one’s self-image” (Elias *et al.*, 2017: 280). Para uma mulher, a sua satisfação corporal está fortemente ligada não só à magreza, como à forma das pernas, tornozelos, seios e cintura (cf. Lerner e Karabenick, 1974) e influencia a sua identidade (cf. Orgad e Gill, 2022).

A feminilidade de um corpo é socialmente imposta a um ser biológico de sexo feminino. Porém é importante compreender as diferenças que podem existir entre “sexo” e “género” a fim de estabelecer um conceito de beleza como algo estereotipado como cuidadoso, ligado à extrema importância do corpo, belo e atraente. Para Mota-Ribeiro (2005), “sexo” compreende-se como um conjunto de características biológicas que definem um indivíduo e que não têm de estar diretamente ligadas à condição de género. O género “é produto de comportamentos sociais aprendidos com a família e com outras instituições sociais como a escola” (Vieira, 2005: 226). O conjunto de ideias e pressuposições que se tem em relação a cada género forma também caminho para o conceito de estereótipo, adiante discutido. Segundo Vieira (2005), deve-se enfatizar que apenas se nasce com o sexo, mas que se impõe aos grupos primários da criança ensinar e construir uma identidade feminina onde “são reiterados os valores femininos de cada cultura, o que faz com que a identidade da mulher seja um reflexo das crenças, valores e costume de cada grupo social” (Vieira, 2005: 229) e que esta identidade “a sociedade contemporânea com suas qualidades, erros, falhas e fragilidades” (Vieira, 2005: 227).

Um padrão define-se por algo que é repetido por diversas vezes e desta forma considera-se como comum e aceitável, sendo que as mulheres acabam por ser mais julgadas quando não cumprem com os padrões sociais (cf. Bar-Tal e Saxe, 1976). Na linha de Wiseman *et al.* (1993), o conceito padrão de magreza, patente nas várias décadas para definir beleza feminina, é omnipresente e tendencialmente seguido. É no período da infância, que as opiniões e a satisfação com o próprio corpo acontecem primeiramente, sendo esta fase de extrema importância para o indivíduo, alicerce de perceções de padrões e conceitos de beleza, pelo que lhe é imposto pelos seus pares e pela sociedade (cf. Wykes e Gunter, 2005). No processo de infância, a criança é desde cedo convidada a passar os seus tempos livres

com brinquedos, sendo que no caso das meninas, fruto de uma sociedade estereotipada, estas são diretamente encaminhadas para as bonecas. As brincadeiras no desenvolvimento cognitivo de uma criança, assume uma importância simbólica na fase do desenvolvimento da infância. As bonecas permitem que a criança imagine o seu próprio mundo através de um brinquedo, onde podem muitas vezes brincar com outras crianças a famílias ou imaginar que a boneca é a sua futura filha, criando assim nas meninas a projeção do papel social (Winnicott, 1975). Durante o desenvolvimento infantil e no período da adolescência, as raparigas começam a receber mensagens de aprendizagem sobre o que é pressuposto alcançar no corpo de uma mulher.

A interiorização de ideais e valores sobre o conceito de beleza do corpo de uma mulher pressupostos por uma sociedade, não desenvolve apenas a ideia de que a criança tem desde cedo que se preocupar com o seu corpo e alcançar características pressupostas mas garante às crianças que elas também se devem comparar entre si sobre o que cada rapariga tem de mais desenvolvido que considerado como mais belo no seu corpo, se magreza, altura, seios ou tom de pele (Nesbitt *et al.*, 2019). Um estudo desenvolvido por Wykes e Gunter (2005) questionou várias crianças e adolescentes americanos sobre o que seria considerado o corpo perfeito, e a audiência mostrou-se insatisfeita com a sua imagem corporal. As meninas, não só estavam insatisfeitas com traços corporais como cintura e pernas, como com o seu peso. Este estudo conseguiu revelar estereotipagem por parte de conceitos de beleza do corpo feminino, na qual as meninas consideram associar o seu peso à beleza corporal, como se um fator estivesse dependente do outro.

A complexidade entre a diferença de discursos entre géneros em que ambos existem, formula a construção de estereótipos (Butler, 1990). Diferentes culturas deparam-se com os papéis socialmente aceites desempenhados pelas mulheres e pelos homens, mas “a adoção de estereótipos acontece onde há discrepância nas desigualdades de poder” (Ferreira *et al.*, 2021: 4).

Os estereótipos são imagens mentais influenciadas pela sociedade onde estamos inseridos (cf. Lippmann, 1922) e têm várias implicações sociais, na forma de um indivíduo ganhar perceção sobre determinado assunto (cf. Akestam, 2017), o que pode levar a avaliações incorretas sobre determinado tópico ou juízos de valor não sustentados. Uma vez que “stereotypes refer to things outside one’s social world” (Durham e Kellner, 2006: 355), o nosso subconsciente está preparado para sistematizar a informação recebida do mundo

exterior, e assim, os contextos sociais onde estamos inseridos facilitam a construção de percepções sobre determinada coisa ou assunto, assumindo que os papéis sociais tenham uma representação direta sobre as nossas interpretações. Lippmann (1922), conhecido como um dos pais da sociologia, considera que uma representação social funciona como um guia que indica as funções que um sujeito deverá desempenhar na sociedade ou o significado de diversas situações. Cabecinhas (2004) salienta ainda que “as representações não são o espelho da realidade, mas sim versões *hiper* simplificadas da realidade” (2004: 3). Segundo Vinacke (1957), estereótipos são crenças ou ideias sobre um grupo social e que representam simplificada e um tipo de pessoa ou realidade. Os estereótipos são bastante específicos, mas partem de uma situação pequena para uma realidade generalizada e que podem mudar consoante as transformações sociais e culturais, ou seja, um estereótipo existe dentro de um contexto cultural e será uma ideia generalizada aceite por grande parte de um grupo social que partilhe desse contexto cultural sobre certos atributos de uma categoria social (cf. Eisend, 2010; cf. Eisend e Tarrahi (2016).

Segundo Dyer (1984), o ser humano é estereotipado de quatro formas diferentes, porém interligadas: o Papel, o Indivíduo, o Tipo e o Membro. O ser humano desempenha as suas funções no seu dia-a-dia, desde gestos, roupa a pequenas ações que reflete uma imagem do que ele é como papel social na sociedade (como grau parentesco, a profissão ou o estatuto social). Esta estrutura sociológica permite-nos enquadrar em diferentes lugares as pessoas de acordo com os seus interesses, gostos, orientação sexual, étnica, profissão e cargo social. Nesta lógica, rotulamos cada ramificação da estrutura sociológica de acordo com aquilo que é mais recorrente de assistir. Contudo alguns problemas surgem porque uma vez que não é comum juntar certos grupos sociais ou assistir a certas atitudes daquele grupo social, quando acontece existe uma tentativa de perceber o porquê.

As representações e estereótipos são transmitidos de geração em geração pelos legados culturais e sociais, sendo a representação uma parte essencial do processo cultural e social, porque através do uso de uma linguagem (seja ela verbal ou não), de sinais, manifestações corporais e imagens, existe uma representação sob uma situação (cf. Wykes e Gunter, 2005). A representação é considerada como a parte essencial do processo, no qual é essencial o uso de linguagem, de sinais e de imagens que representam determinada situação.

De acordo com os estereótipos, as mulheres regem-se por “valores femininos oriundos da interação social, como as mulheres serem mais intuitivas, sensíveis e empáticas focando no relacionamento interpessoal, atenção e cuidado com o outro, proteção à vida, valoriza a intimidade e o afetivo, e relações gratuitas” (Ferreira, 2021: 5), num cenário comparativo com os homens. Observamos os estereótipos agregados à mulher a nível social, em atribuir às mulheres responsabilidades domésticas e cuidados familiares, perpetuando a ideia de que o seu papel principal é o de cuidadora. Essa norma social, muitas vezes inconsciente, resulta em expectativas irrealistas sobre as mulheres, limitando as suas oportunidades profissionais e pessoais. A mulher foi frequentemente associada a características como emocional, frágil, tranquila, a submissa. Estas noções, embora cada vez mais questionadas, ainda persistem, alimentadas por narrativas presentes nos media. No contexto profissional, as mulheres frequentemente enfrentam estereótipos que as limitam a papéis mais tradicionalmente femininos, como os relacionados com cuidados ou funções administrativas. A percepção da capacidade da mulher em liderar, em tomar decisões por vezes, é prejudicada por ideias preconcebidas acerca das suas competências (cf. Durham e Kellner, 2006).

Segundo Rogers (1999), as mulheres consideram que a vitória e sucesso dependem do rigor com que cuidam dos seus corpos. Para além de outras realizações pessoais, as mulheres trabalham e cuidam dos seus corpos como se de um campeonato se tratasse. O empoderamento e o quanto uma mulher é confiante associa-se, assim, à forma como cuida do seu corpo, desvalorizando por vezes corpos que não estão dentro dos padrões socialmente aceites. Também mulheres, procuram identificar-se com um padrão idealizado de beleza, muitas vezes inspirado por *influencers* digitais e criadoras de conteúdo que as guiam na chegada ao desejável resultado (Elias *et al.*, 2017).

A padronização do corpo da mulher é influenciada por estereótipos culturais e sociais, mas existem outros agentes importantes nesta massificação de representação como os medias e a publicidade que através de um conceito de beleza padronizado, levam até às mulheres características que elas irão passar a ambicionar e a querer transformar-se (cf. Rogers, 1999).

3.2 Representação do feminino nos media

A moda, a partir do século XX, trouxe para esfera pública a definição de corpo feminino ideal, sendo as revistas femininas as principais montras para as mulheres se guiarem quanto ao considerado bonito e belo. Os padrões ditavam que a mulher tivesse um corpo magro, alto e elegante (Gauntlett, 2008). Nos anos 20 do século passado, a imprensa feminina conseguiu moldar e criar estereótipos do feminino, contribuindo para sustentar padrões de beleza e do feminino. Estas revistas não incluíam só aspetos físicos, mas incluía também artigos, reportagens ou fotografias sobre a posição da mulher na sociedade, “the media may cultivate norms that set long-lasting standards to which individuals aspire” (Wykes e Gunter, 2005: 138). Ainda que, as mulheres já tivessem garantido alguns direitos, havia uma forma de ver a mulher bastante inferiorizada em relação ao homem. Zomenn (1994), considera que as revistas femininas mostravam como a mulher deveriam ser e comportar-se, apresentando um “guia” de como a mulher realmente deveria ser. A mulher foi desde sempre representada pelos media por padrões de beleza em que as mulheres estão satisfeitas com o seu corpo (cf. Gauntlett, 2008).

Segundo Eisend (2010), desde sempre existiram estereótipos, sendo um comportamento comum ao ser humano, e estão enraizados na publicidade e na comunicação social há séculos, na representação de papéis sociais, orientação sexual, idade ou religião, entre outros tópicos. Os retratos estereotipados, transmitidos pelos media podem causar efeitos sociais, sendo estes positivos ou negativos.

A imagem da mulher nos media espelha os estereótipos que a sociedade conjuga com a feminilidade, o que pode influenciar o próprio conceito de feminismo. Segundo Gauntlett (2008), entre as décadas de 1950 e 1970, a representação de mulheres nos media em profissões como repórteres e jornalistas, era praticamente nula, com apenas 20 a 25% de representatividade. Os meios de comunicação difundem ideias e são responsáveis por criar e moldar comportamentos, sendo importantes agentes de preconceitos e estereótipos, uma vez que promovem e constroem socialmente o que deverá ser ou não aceite, formando um padrão sobre os comportamentos considerados ideais para o género feminino e masculino (cf. Mota-Ribeiro, 2005).

A representação feminina na comunicação social difundiu a construção sobre os estereótipos existentes e é possível assistir a diversos ideais de comportamento através dos papéis sociais que são promovidos nas campanhas publicitárias ou em filmes. Segundo

Wykes e Gunter (2005), a insatisfação corporal e o aparecimento de desordem alimentar que ameaçam a saúde são efeitos dos meios de comunicação e que os mesmos proporcionam impactos diretos nos padrões de beleza corporal. As percepções de imagem corporal são fruto das imposições sociais e estereótipos, assim, “cultivation theory argues that media representations of social reality tend to be stereotyped and repetitive” (Wykes e Gunter, 2005: 148). Um padrão em constante repetição na audiência irá garantir que tal característica é aceitável, porém a teoria da enculturação prevê que se coloque em causa se as representações femininas que nos chegam pelos media, são as que correspondem à realidade (cf. Wykes e Gunter, 2005).

Observamos que a representação do corpo da mulher e a sua imagem numa vertente sensual vem sido alterada ao longo dos anos. Após a II Guerra Mundial, a mulher estava presente no mercado de trabalho e isso proporcionou uma independência financeira que não existia até então, o que significava que a forma de representar a mulher além de ser diferente também os artigos comunicados para as mulheres deixavam de ser só maquiagem ou artigos para a casa (cf. Gill, 2007). Os media, enquanto agentes sociais possibilitam que os estereótipos se mantenham mais fortes e enraizados nas sociedades, indicando os papéis sociais a serem representados, como “marriage, parenthood and domesticity were shown on television to be more important for women than men” (Gauntlett, 2008: 47). Várias expectativas sociais são implementadas ainda na infância, quando as crianças veem uma campanha publicitária junto dos pais, ou quando assistem ao seu programa televisivo infantil, o que proporciona à criança considerar quais são os comportamentos a serem seguidos, de acordo com o seu género (cf. Mota-Ribeiro, 2005). Os media apostam na sensibilização para manter os públicos fiéis àquilo que comunicam, representando estereótipos e representações sociais, sendo assim mais fácil criar e alimentar modelos idealizados (cf. Jalees e Majid, 2009).

Segundo Wykes e Gunter (2005), a televisão enquanto órgão de comunicação social, é um dos meios que mais influencia a imagem corporal. Crianças e jovens que cresceram com a era televisiva, assistem desde cedo a programas de desenhos animados ou diversos programas infantis, na qual desde muito cedo, foram dadas às crianças representações corporais. Com a representação estereotipada do desejável corpo da mulher, as crianças aprendem características para alcançar o conceito de beleza, como ser magra e alta. Desta forma, é importante compreender que as mensagens emitidas pela comunicação social,

produzem efeitos poderosos na audiência, bem como “podem fornecer fontes de influência da auto-imagem corporal que funcionam através de uma aprendizagem incidental (Wykes e Gunter, 2005: 177).

Para Taylor e Stern (1997), as minorias étnicas apresentam papéis inferiores na publicidade em comparação com indivíduos caucasianos, bem como certas nacionalidades ou culturas, sendo que para o mesmo, a mulher também se apresenta como uma minoria. Os estereótipos de beleza são diretamente ligados ao mundo feminino como se apenas a mulher se interessasse por uma subcamada de futilidade e criar atratividade, mantendo os seus corpos de forma esguia e bela, como indicam os media de como deverá ser uma mulher (cf. Levine e Smolak, 1996). Segundo Irving (1990), as mulheres importam-se e seguem mais a conduta sugerida pelos media, do que pelo seu núcleo mais próximo, como família e amigos.

Nas últimas décadas, os media têm trabalhado numa representação do feminino mais justa em que através da ficção, informação e diversos programas de entretenimento a mulher não tenha o conceito de corpo ideal, mas um corpo real, bem como diferentes conceitos de beleza a fim do espectador se poder sentir identificado e representado com o que vê (cf. Gauntlett, 2008). Atualmente a maioria das empresas, sejam elas, marcas, imprensa escrita ou televisiva, tenta da melhor forma evitar representações erradas, pois pode isso, hoje mais do que nunca, criar implicações a grande alcance para a empresa. As redes sociais permitiram que qualquer assunto da esfera pública, seja comentado em tempo real, e quando existe uma insatisfação por parte do público, este demonstra o seu descontentamento, que apresenta proporções maiores quando este se refere a representações sociais, que pode ferir algum indivíduo representado. Para Zawisza *et al.* (2016), a tentativa dos media não usarem retratos estereotipados acaba por ser menos eficiente, que quando representados certos grupos sociais, sendo que dessa forma o consumidor não se sente representado. A representação da imagem da mulher nos media ganha espaço com movimentos do feminismo, que promove equidade e proporciona igualdade de géneros (cf. Leal, 2015).

3.3 Feminismo

O feminismo, historicamente conjuga os direitos “civis altamente políticos e os impulsos dados pela política da identidade que os acompanharam nas décadas de 1960 e 1970 com a crítica teórica do pós-estruturalismo à fé humanista e liberal do conhecimento, verdade e identidade” (Garland-Thomson, 2001: 4). Este próprio conceito pretende alcançar

a equidade social entre homens e mulheres, em que ambos poderão ser tratados e valorizados da mesma forma perante uma sociedade justa e igualitária (cf. Kroløkke e Sørensen, 2006).

Segundo Kroløkke e Sørensen (2006), as ondas feministas modernas iniciaram-se no século XIX até ao século XXI. Considerada como a primeira vaga feminista, esta começou na época da sociedade liberal e está fortemente associada às primeiras conquistas das mulheres em direitos sociais bem como ao direito de voto. O movimento feminista remoto ao século XIX, quando as mulheres começaram a conquistar direitos, como acesso à educação, tutela dos filhos e direito à participação na vida política (Vieira, 2012). De acordo com Vieira (2012), com o fim da I Guerra Mundial em 1918, começou uma revolução com a emancipação feminina, com luta pela sua liberdade e pelo reconhecimento de igualdade de direitos civis e políticos.

A conquista da mulher do direito ao voto, proporciona que as mulheres fossem vistas com a mesma importância que os homens, e acreditava-se que esta justiça fizesse com que as mulheres fossem melhores donas de casa e mães com mais conhecimentos e mais cultas (cf. Campbell, 1989). Os movimentos feministas socialistas e liberais possibilitaram abrir caminho para a segunda vaga, lutando por mais direitos como o direito das mulheres ao aborto e ao divórcio.

A segunda vaga ocorreu entre 1960 e 1990 e o pós-guerra proporcionou a ascensão do feminismo. No fim da II Guerra Mundial, as mulheres foram incentivadas a entrar no mercado de trabalho, já era mais usual encontrar uma senhora em qualquer ponto de convívio onde se encontrassem homens e nesta mesma altura surgiram os métodos contraceptivos (cf. Leal, 2015). Após várias décadas, as mulheres ganharam direitos com objetivo de reivindicarem os seus papéis sociais (cf. Wolf, 2002). Desta forma, os estereótipos que representam as mulheres também se vão modificando à medida que as transformações sociais ocorrem. Esta vaga ficou bastante ligada ao empoderamento das mulheres na defesa dos seus direitos, sendo que “a ideologia de beleza é o último remanescente das velhas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que na segunda onda do feminismo se teriam tornado relativamente incontroláveis” (Wolf, 2002: 10). Os concursos de beleza que decorriam nos Estados Unidos da América inicialmente estavam predominantemente associados a uma questão de beleza (cf. Kroløkke e Sørensen, 2006). Para Freeman (1975), as participantes de eventos mediáticos como concursos de beleza, eram vítimas de uma cultura de beleza.

O pós-guerra proporcionou o feminismo radical com forte expressão nas sociedades ocidentais. Além da luta pelo fim de estereótipos sobre a mulher identificada com conceitos de beleza, as mulheres nesta segunda onda feminista procuravam ainda defender a igualdade salarial, condições laborais iguais entre géneros e as suas responsabilidades sociais como mulher. Os estereótipos de beleza sobre o corpo da mulher definidos pela sociedade permitiram que as ideologias feministas na segunda onda, controlassem a opinião das mulheres sobre tópicos considerados incontrolláveis (cf. Wolf, 2002). O feminismo liberal ganhava mais força e influência, em que “sustentavam que o descontentamento sentido por muitas mulheres da classe média nas sociedades ocidentais do pós-guerra se devia à sua falta de poder social e de influência política” (Kroløkke e Sørensen, 2006: 16).

O movimento feminista, no fim da década de 1990, ficou associado à defesa das mulheres negras, sendo que faziam parte de uma minoria social, o propósito do feminismo decidiu valorizar as duas vertentes: as mulheres e as suas diferentes etnias. Neste contexto, as mulheres colocavam em causa o porquê da sua representação apenas passar por mulheres brancas de classe média e de sociedades desenvolvidas, o que proporcionou uma política de identidade diferenciada. Por outro lado, o feminismo da diferença “afirma que a diferença sexual é universal, embora na sua manifestação particular como género seja também histórica e social e, por conseguinte, contextual e mutável” (Kroløkke e Sørensen, 2006: 20). A emergência do feminismo permite perceber que não existe apenas uma forma de praticar o conceito de feminismo numa sociedade, mas de diversas formas, que proporcionou ainda nesta altura, a abertura para a terceira onda de feminismo.

A partir de 1990, iniciou-se a terceira onda feminista. Numa nova ordem mundial num contexto de sociedade de informação, esta terceira onda procura alcançar a equidade e trabalhar a evolução do próprio conceito de feminismo, com foco na diversidade no universo feminino, assim, “as feministas da terceira onda geralmente vêm-se como agentes sociais capazes, fortes e assertivas” (Kroløkke e Sørensen, 2006: 22). As novas gerações envolvem-se mais com o feminismo por fruto dos tempos atuais, adquirirão conhecimento sobre a história do conceito, e terem a possibilidade de mais espaços de debate e fóruns, tal como liberdade para defenderem os seus movimentos radicais. As ativistas da terceira vaga consideram a história do feminismo como um caminho honrado e sentem-se orgulhosas por agora poderem continuar um caminho que começou no século XIX. Em movimentos ativistas e espaços de debate, as feministas envolvem-se de múltiplas formas para alcançar

a inclusão e equidade numa sociedade marcada pela superioridade masculina. Neste feminismo, as mulheres preocupam-se também com a violência contra as mulheres, a automutilação e padronização dos corpos femininos que poderá ter mais tarde implicações em processos e identidade. O feminismo da terceira vaga está enquadrado numa era de informação digital e globalização em que criam alguns objetivos sobre o próprio conceito de feminismo como poderem ser as mulheres a definir a própria identidade, sendo respeitadas e não fruto de estereótipos impostos por uma sociedade, bem como poderem tomar decisões livres sobre os seus corpos (cf. Kroløkke e Sørensen, 2006).

3.3.1 *Femvertising* na era digital

Com o aparecimento da web 2.0 e das redes sociais, permitiu-se que a esfera digital debatesse o feminismo, onde passava agora a ser mais fácil difundir a mensagem. Para Vieira (2012), as redes sociais permitem que exista uma maior representação feminina através de diversas narrativas. Para Dieminger e Oliveira (2015), o ativismo *online* possibilita a longo prazo uma reconstrução na identidade feminina, fazendo com que os diversos papéis desempenhados pelas mulheres possam ter maior visibilidade. Ainda assim, esta realidade não é partilhada em todo o mundo e vários são os países em que existe um silenciamento feminino, por isso ainda existe uma grande batalha para que todas as mulheres consigam chegar até às redes sociais (cf. Dieminger e Oliveira, 2015).

Para Elias *et al.*, (2017), as redes sociais proporcionaram que a opinião pública sobre o feminismo ganhe mais alcance e mais movimentos ativistas. Estes movimentos pretendem o empoderamento de género, a equidade e a confiança no seio profissional, familiar e pessoal da mulher.

A mulher na pós-modernidade enfrenta vários desafios para se conseguir definir, “toda a mulher nunca é simplesmente uma ‘mulher’, mas é identificada de forma múltipla através de um espectro de categorias culturais, muitas das quais são exploradas a partir de diferenças físicas e humanas” (Garland-Thomson, 2001: 4). Hoje mais do que nunca, a mulher luta para ser defendida por aquilo que ela quiser ser, com o intuito de se terminar com preconceitos e estereótipos, “o feminismo ainda luta por articular a teoria e a prática de forma a conseguir abordar adequadamente as diferenças culturais e corporais entre as mulheres” (Garland-Thomson, 2001: 4). Para Vieira (2005), a persistência de um discurso feminino de resiliência será a única forma de se lutar pela igualdade, ressaltando que o

aumento de mulheres em cargos de alta responsabilidade e chefia tende-se a multiplicar e que há um paradigma positivo em ascensão para a valorização da mulher no campo profissional.

Na última década, tem-se assistido a mudanças na ascensão dos papéis sociais da mulher, que é agora também promovido na publicidade (cf. Ribeiro *et al.*, 2017). O *Femvertising*, realça o empoderamento feminino e a luta pelas suas conquistas (cf. Rodríguez Pérez e Gutiérrez, 2017) e com o intuito de promover o feminismo na publicidade, tem ganho adeptos em diversas marcas, porque desta maneira as marcas juntam-se a uma causa ao mesmo tempo que ganham valorização junto do consumidor. A publicidade ao usar este movimento nas suas campanhas também apresenta irreverência e autenticidade pela criatividade que consegue representar, embora nunca deixe de valorizar a mulher. Como consequência para este ativismo, o *Femvertising* é colocado em causa quando a única intenção das marcas é ganhar dinheiro com isso, manipulando discursos criando um falso ativismo.

Na sociedade contemporânea, o público aproxima-se mais das causas sociais ao mesmo tempo que demonstra sentimento de pertença nas compras de produtos de marcas que se preocupem com essa consciencialização, promovendo produtos que representam minorias sociais (cf. Fialho, 2005). Bonecas que representam a mulher, em que não tenham o estereótipo de serem relacionados à beleza ou à ideologia de corpo perfeito, ou seja, bonecas que não venham maquilhadas ou bastante penteadas, bem como não altas e magras, criam impactos mais positivos junto dos consumidores (cf. Bian e Wang, 2015; cf. Bissell e Rask, 2010). Várias são as marcas que atualmente se preocupam com uma representação fidedigna à diversidade social, pelo que criam produtos, principalmente em bonecas e bonecos, para fugir ao que é aceitável de meninos ou meninas poderem brincar. Segundo Goodson (2012), as marcas ao envolverem-se na representação de mudanças sociais, estão a beneficiar com o mesmo, sendo a evolução do papel da mulher na sociedade, prova disso. Em grande parte, são as mães que compram brinquedos para os filhos, e conseguem comprar produtos como bonecas que sejam reais, seja na representação de profissões, corpo ou cabelos, o que aumenta a satisfação deste consumidor para com a marca.

As mulheres podem desempenhar vários papéis e tarefas em simultâneo, exercer uma determinada profissão, atividades de tempos livres, serem ou não mães e ter determinada maneira de pensar, na sua individualidade. Um determinado produto é apresentado de

acordo com um estereótipo, pelo que se espera que o consumidor identifique uma determinada realidade numa campanha publicitária ou nos media. Segundo Eisend e Tarrahi (2016), os efeitos dos media, em específico na publicidade, criam efeitos sobre a forma como o consumidor percebe a marca de acordo com os valores que partilham, criando na maior parte das vezes um espaço de debate sobre a realidade representada.

II. Investigação Empírica

Esta segunda parte da investigação aborda a vertente empírica do tema a estudar. Nesta segunda parte é descrito o estudo de caso e a forma como a marca se tem posicionado relativamente às suas estratégias de comunicação. Em seguida, apresentamos os objetivos de investigação, os problemas de investigação e os respetivos métodos e instrumentos de recolha de dados: análise de conteúdo, entrevista à representante da marca e dados por questionário.

4. Estudo de caso: a marca Barbie

Este capítulo, com objetivo em compreender a influência da Barbie junto do consumidor, está dividido em várias secções estruturadas de modo a proporcionar uma visão abrangente sobre a temática em análise. Inicialmente, abordamos a história da marca Barbie, percebendo como nasceu e a evolução ao longo do tempo. A compreensão da missão e valores da marca revela-se crucial para enquadrar as escolhas estratégicas que influenciam a sua comunicação. Em seguida, compreendemos de que forma a reputação e imagem da marca, moldaram a perceção pública da Barbie e o seu impacto no consumidor.

As mudanças ocorridas na marca, ligadas aos lançamentos de diferentes modelos de bonecas, refletem os ajustes da Barbie às dinâmicas sociais, culturais e de género. A relação estreita com o consumidor constitui um fio condutor na análise, delineando a forma como a Barbie se tentou adaptar às expectativas, anseios e críticas do seu público. A capacidade de antecipação e resposta da marca às mudanças nas perceções sociais do feminino contribui para uma compreensão mais profunda das estratégias de comunicação adotadas.

A última secção deste capítulo concentrou-se nas Estratégias de Comunicação da marca na representação do feminino, abordando o Posicionamento da marca e o Brand Equity. Este enfoque permitiu identificar como a Barbie se posiciona no mercado, os valores que promove e como estes se traduzem em capital de marca, impactando a perceção do público e a fidelização dos consumidores. A investigação empírica proporcionou compreender um quadro sólido para investigar de que forma as estratégias adotadas pela Barbie moldaram e foram moldadas pela perceção do feminino ao longo do tempo.

4.1 História da marca Barbie

A Mattel foi fundada em 1944 por Ruth Handler e Elliot Handler, um casal americano juntamente com Harold Matt Matson numa pequena garagem na Califórnia. O nome da empresa é uma junção de Matt, o apelido de Harold com as primeiras letras do nome de Elliot. Inicialmente, a Mattel trabalhava com molduras de quadros e mais tarde começaram a rentabilizar a madeira que sobrava das molduras para fazer casas para bonecas. Anos mais tarde, Matt saiu da sociedade que fundou com Ruth e Elliot e o casal dedicou-se à produção de brinquedos (cf. Smedt, 2006).

Na década de 50, uma das empresas do grupo Mattel, a Barbie, foi fundada por Ruth Handler e Elliot Handler. Desde muito cedo, que este casal observava a sua filha Bárbara brincar e reparava que a maioria dos brinquedos que eram fabricados para crianças eram por norma elementos infantis, como bonecos ilustrativos ou bonecos bebês, ou seja, existia pouca brincadeira que promovesse a maturidade e o empoderamento feminino (cf. Smedt, 2006). Mais tarde repararam que a filha começava a interessar-se por bonecas de papel, em que a criança podia conjugar as roupas a vestir na boneca e os acessórios, na qual a boneca já tinha o corpo de mulher adulta (cf. Cruz e Silva, 2012).

Ruth e Elliot Handler, durante os anos 50 viajaram até Hamburgo, Alemanha e descobriram uma boneca com características adultas, como curvas, ancas largas e uns lábios relativamente grandes, usava saltos altos, decotes e calças justas, chamada de Lili. A boneca Lili era um boneco sexual para os homens que estes colocavam nos retrovisores dos seus carros (Gaudio, 2011), tinha traços corporais exagerados, usava batom e maquilhagem nos olhos e a venda desta boneca era essencialmente em bares e tabacarias. Quando Ruth viu a boneca à venda não se apercebeu de imediato que era um brinquedo sexual. Após a viagem do casal, Ruth ficou a pensar como a boneca poderia ser usada entre crianças, se lhe desse outro objetivo na brincadeira infantil. Sendo que o casal já teria falado várias vezes de como faltava uma boneca com características de adultos e que projetasse a criança a brincar com elementos para o seu futuro, como profissões e cuidados estéticos, Ruth considerou inspirar-se na boneca Lili que tinha visto na Alemanha para criar o seu próprio brinquedo e oferecer à sua filha, algo com que gostasse de brincar e que pudesse desenvolver objetivos para a sua vida adulta (cf. Chaves e Nascimento, 2019). Segundo Gaudio (2011), a palavra “boneca” deriva da palavra grega “eiddon” que significa ídolo, o que para Ruth e Elliot, a Barbie iria

cumprir com todas as funções numa representação da vida adulta e inspiração do feminino das crianças.

Em 1959, Ruth e Elliot Handler desenvolveram assim a marca de bonecas para crianças com projeção adulta, a Barbie, que “carrega consigo roupas, acessórios e diversas possibilidades, que acompanham não só a interação entre brinquedo e criança, como também momentos, personalidades, profissões e funções, entre outras, desenvolvimento de objetivos para a vida adulta” (Chaves e Nascimento, 2019: 3). O nome da boneca Barbie foi fruto da inspiração do nome da filha do casal, Bárbara, em que “Bar” era a sua alcunha no seu seio familiar e juntaram “-bie” como característica dedicada à boneca (cf. Chaves e Nascimento, 2019).

Ruth e Elliot Handler insistiram com a equipa de criação da Mattel para que a boneca desenvolvida fosse muito semelhante à Lili. Porém, a equipa de design modificou-a ligeiramente para que a Barbie não tivesse uma imagem tão identificada com uma postura sexualizada. A Barbie não estaria tão carregada de maquilhagem e o seu peito não seria tão grande do que em comparação com o de Lili. Segundo Lord (2004), naquela altura, quando a boneca Barbie foi lançada no mercado, não só foi uma novidade que rapidamente se tornou popular, mas também um escândalo, pois seria uma boneca para crianças brincarem, mas com características do corpo de uma mulher adulta. Ainda assim, o primeiro exemplar da boneca Barbie fez rapidamente um sucesso de vendas, foram 34 mil bonecas vendidas (Lord, 2004).

Segundo Dornelles (2003), no processo de infância de um indivíduo, a boneca representa uma condução de significados culturais e conceitos de beleza, sendo a Barbie um molde de perceção da vida adulta, criando preconceitos e estereótipos do que se deverá conquistar materialmente e em conceitos de beleza, na idade adulta. Desta forma, a marca representa um papel educativo, ensinando uma supremacia de corpo e um conceito de riqueza e ostentação, influenciando os caminhos que a criança irá passar nos diferentes estágios até à idade adulta.

Na década de 60, a Barbie acompanhou as tendências da altura e começaram a surgir edições com as roupas que eram tendências, sendo que em 1965, foi lançada outra edição da Barbie que vinha a fomentar padrões e conceitos de beleza. Esta boneca vinha com uma balança de peso e com um manual “How to Lose Weight” que promovia não se comer para chegar ao peso ideal (cf. Gaudio, 2011)

A primeira amiga negra da Barbie a ser lançada foi em 1967 – a Francie – caracterizada como a melhor amiga daquela. Apenas em 1980 foi lançada oficialmente uma Barbie negra, mas à semelhança da original, esta tinha os tradicionais padrões de beleza norte-americanos de raça negra. Mais tarde, com este sucesso de vendas, a marca lançou Teresa, a amiga latino-americana e Kira, a amiga asiática (cf. Schwarz, 2006)

Nos anos 90, o ideal de beleza compreendia-se no que a imagem da marca representava, uma mulher alta, magra, loira e de peito grande, o que levou a que muitas crianças acreditassem nos parâmetros de beleza aceitável, valorizando “estereótipos de sensualidade e beleza padronizados” (Pucci, 2017:1).

Também na última década do século XX, foram lançadas pela Mattel três bonecas negras com diferentes tons de pele, a Shani, Asha e Nichele (cf. Cruz e Silva, 2012). Estas três bonecas possibilitaram um *boom* de vendas não só desta coleção, mas da marca, no geral, sendo que a comunidade afro-americana seria detentora de uma grande parte das vendas da coleção criada das três bonecas negras. Becky, a amiga tetraplégica de Barbie foi lançada em 1996, era estudante de fotografia e era conhecida pela sua cadeira-de-rodas cor-de-rosa. Apesar de a marca ter tentado fazer uma representação de pessoas com deficiência motora, este produto acabou por ser mais criticado pelo público, do que valorizado (cf. Cruz e Silva, 2012). Esta amiga de Barbie não conseguia enquadrar-se no estilo de vida que Barbie fomenta, sendo que não podia usar as mesmas roupas, a cadeira-de-rodas não cabia na porta de entrada da casa de Barbie, muito menos subir as escadas da moradia da Barbie ou poder guardar nos porta-bagagens do carro da Barbie, a sua cadeira-de-rodas quando as amigas pretenderem passear juntas. Desta forma, ainda que alguns produtos Barbie não cumprissem com as expectativas dos consumidores, durante as primeiras cinco décadas estima-se a venda de um bilhão de Barbies (cf. Lord, 2004).

No início dos anos 2000, a Barbie ainda estava nos seus anos de glória. Em 2002 alcança mais um prémio e conquista a Estrela da Calçada da Fama em Hollywood (cf. Chaves, 2018). Porém, a marca reconheceu uma quebra de vendas muito significativa a partir dos inícios de 2000. Primeiramente esta quebra deveu-se ao aparecimento do espaço *online*, que permitiu a expansão do entretenimento e das atividades lúdicas na internet, proporcionando que as crianças migrassem para os jogos da internet. Mais tarde a marca apercebeu-se que com o aparecimento da web, a opinião pública começou a diminuir as vendas, causada por notícias e blogues em que os utilizadores da internet pudessem em

tempo real partilhar as suas opiniões sobre determinado tema (cf. Pucci, 2017). Quando o mundo Barbie era alvo de alguma notícia ou crítica havia quem partilhasse positivamente ou negativamente a sua opinião, mas rapidamente as opiniões negativas como a falta de representação do feminino, começaram a ser partilhadas por vários utilizadores e isso proporcionou que esse tópico começasse a ser discutido.

Na primeira década do século XXI, a Barbie entrou numa fase de grande concorrência com o lançamento da boneca *Bratz* que lhe fez frente. Esta boneca nasceu em 2001, foi produzida pela MGA Entertainment e rapidamente fez sucesso, sendo que nos primeiros quatro anos vendeu mais de 2 biliões de bonecas, numa margem próxima de vendas. Segundo Smedt (2006), a *Bratz* era considerada pela opinião pública uma boneca com representações do corpo mais reais, sendo que não havia um molde original como há na Barbie, a menina loira, magra de 1,80cm. As *Bratz* quando lançadas, não tinham uma líder de representação do feminino, inclusive o primeiro lançamento foi uma coleção, o que proporcionou que as crianças não se agarrassem a um modelo considerado original. Ao acompanhar o crescimento de vendas da *Bratz*, a Barbie percebia que era necessário reforçar os papéis da mulher e apostar na representação do feminino (cf. Smedt, 2006).

Segundo Smedt (2006), durante a primeira década do século XXI, a indústria de brinquedos encontrava-se com graves dificuldades de vendas e o clima “anti-Barbie” não ajudava. Em outubro de 2005, Friedman assumiu a chefia do departamento de Fisher-Price, com o objetivo de conseguir voltar a colocar a marca Barbie no *top of mind* e de preferência dos consumidores.

Como admite Pucci (2017), as Barbies tiveram de se reinventar e começaram a apresentar diferentes cores de pele, diferentes feições e diferentes corpos. A empresa passou por anos difíceis quando foi acusada de inculcar nas crianças conceitos padronizados de beleza, levando a que elas crescessem a considerar e imaginar tais padrões como a única realidade aceitável. A nível e estratégias de comunicação, foi necessária toda uma alteração e em 2016, a marca intensificou o vínculo ao seu slogan “You can be anything” (“Tu podes ser o que quiseres”) para dar resposta à consciencialização de não criar conceitos padronizados de beleza. Após a crise de vendas, a marca solucionou as críticas a que era alvo e o “sucesso da boneca Barbie e sua permanência no mercado devem-se também à representação de diferentes raças e etnias” (Cechin e Silva, 2012: 633). Através de estratégias de influência, a marca voltou a ter uma valorização não só pelas crianças, mas

como possibilitou que os pais entrassem num processo de voltar a confiar na marca, sendo que “uma boneca Barbie é vendida aproximadamente a cada meio segundo algures no mundo e contribui com cerca de 1,5 mil milhões de dólares por ano para as vendas anuais da Mattel. A média das raparigas entre os três e os dez anos de idade tem oito Barbies” (Gaudio, 2011: 18).

O filme “Barbie” lançado em 2023, realizado por Greta Gerwig (cf. Ribeiro *et al.*, 2023), demonstra todos os estereótipos e preconceitos que a mulher é alvo na sociedade contemporânea. Ao longo do filme vê-se como a boneca ao contruir o seu próprio mundo é mais feliz nele, pois quando surge a oportunidade de sair do seu mundo, este não se encontra preparado para as suas necessidades. Enquanto no mundo da Barbie, este valoriza a emancipação, o feminismo e o empoderamento, no mundo real a Barbie é completamente desvalorizada. Este filme relembra todas as Barbies que existiram e em tom cómico dá um sentido a essas Barbies de acordo com o que o público se manifestou, bem como discutir os diferentes conceitos de beleza e a forma como se forma modificando desde que a marca surgiu. Ainda que o filme mereça uma análise das suas várias camadas de leitura, sendo este uma “crítica social ao universo cor-de-rosa da boneca” (Ribeiro *et al.*, 2023: 285), o rosa apresenta-se por ser a cor da marca, recordando que esta é a cor que Ruth Handle pintou a realidade em que a boneca ia viver com intuito de valorizar o género feminino. Ainda assim a “boneca Barbie é uma boneca que carrega vários estereótipos” (Ribeiro *et al.*, 2023: 297), e o filme na sequência do seu novo reposicionamento levantou ao público as questões que mais têm tido debate na esfera pública: como empoderamento, igualdade de papéis de género, valorização do feminino, autoestima e conceitos de beleza. Diversas bonecas habitam na *Barbilândia* e esse é um dos pontos que a marca não quer que esteja apenas presente no filme, mas que o cliente acredite nos valores da marca: inclusão e diversidade.

Este filme reforçou que a marca se posicionasse como uma boneca inclusiva, que têm diversas amigas de diferentes etnias e diferentes corpos, bem como profissões e ideologias de pensamento. Na sequência da alteração de mercados e perceção de estratégias de comunicação, “as empresas globais não previram a resposta diferenciada dos consumidores de diferentes países ou regiões”¹ (Grigorescu e Zaif, 2017: 70). Ainda que a globalização pode ser um conceito definido como “a fusão de tendências universalizantes e

¹ Texto original: “global corporations didn’t predict the differentiated response of consumers from different countries or regions”

particularizantes, a dinâmica entre homogeneização e heterogeneização cultural e uma cooptação do global e do local”² (Grigorescu e Zaif, 2017:70), os consumidores cada vez mais valorizam a importância de marcas que reconhecem os detalhes das suas culturas, bem como as suas particularidades físicas. A importância da marca Barbie estar inserida no mercado português permite-lhe realçar o conceito de Globalização, porém é importante que se apresenta com uma marca com localização, pois é um "o processo de adaptação de um produto ou serviço a uma determinada cultura ou língua, desenvolvendo um apelo local e satisfazendo as necessidades locais"³ (Grigorescu e Zaif, 2017:72).

4.1.1 Missão e valores da marca

A essência da missão da Barbie reside na criação de experiências que estimulem a imaginação e promovam narrativas inclusivas. Desde a sua origem que a marca se comprometeu a desafiar estereótipos de género, proporcionando às crianças um vasto leque de possibilidades para explorar. A Barbie tornou-se uma plataforma de expressão que encoraja a diversidade de sonhos e aspirações, sublinhando que não existem limites predeterminados para o que uma pessoa, independentemente do seu género, pode alcançar (cf. Mattel, 2023).

Como valores da marca Barbie está o compromisso com a autenticidade e a representação fiel da diversidade. A marca reconhece a importância de refletir a multiplicidade de culturas, identidades e estilos de vida na sua linha de produtos. Através de iniciativas como a criação de bonecas com diferentes tons de pele, corpos diversos e histórias de fundo inspiradoras, a Barbie esforça-se por oferecer às crianças modelos positivos que se alinham com a realidade pluralista do mundo contemporâneo. A sustentabilidade é também um pilar essencial dos valores da Barbie. Consciente do impacto ambiental, a marca empenha-se em adotar práticas responsáveis na produção dos seus produtos, promovendo a consciência ecológica desde a fase de design até à embalagem. Esta abordagem reflete um compromisso duradouro com a preservação do ambiente para as gerações futuras, reforçando a responsabilidade social que a Barbie assume enquanto marca influente. Além disso, a Barbie reconhece a importância da educação e do desenvolvimento das crianças. Através de

² Texto original: “as the conflation of both universalizing and particularizing tendencies, the dynamics between cultural homogenization and heterogenization and a co-optation of the global and the local”

³ Texto original: ““the process of adapting a product or service to a particular culture, language, developing a local appeal and satisfying local needs”

colaborações com especialistas em aprendizagem e desenvolvimento infantil, a marca procura criar experiências de brincadeira que estimulem habilidades cognitivas, emocionais e sociais, preparando as crianças para enfrentar os desafios do futuro de forma criativa e resiliente (cf. Mattel, 2023).

4.1.2 Reputação e Imagem da Marca

A marca de 1959 nos primeiros anos criou alguma especulação em relação ao seu sucesso. Sendo um produto diferente no mercado criou receio nos consumidores e desconfiança em relação à sua conceção pedagógica. O visual sexy e arrojado da boneca recebeu várias críticas, pois fazia “referência à sexualidade adulta, e depois justamente por insistir em padrões de beleza fora da realidade” (Pucci, 2017:3). Para os pais, o conceito perfeito da vida da Barbie poderia não ser o mais apropriado para incentivar às crianças. Quando a marca foi pensada, Ruth Handler considerou que a marca deveria representar a mulher e valorizá-la em diferentes perspetivas, no facto da criança menina poder brincar com uma mulher já emancipada que toma as suas próprias decisões e poder construir o próprio mundo onde deseja viver. Contudo, os argumentos que fundamentaram o nascimento da marca, é a falta deles atualmente que fez a sua crise, a falta de representação da mulher. Apesar das críticas, Lord (2004) defende que um brinquedo deve ser um elemento de entretenimento, sendo normal seguir tendências e não um elemento educativo.

Para Pucci (2017) a intenção atual da marca é ser reconhecida pela sua representatividade social e que não alimente preconceitos e estereótipos. Esta imagem atual, que a marca pretende ter, vem de um longo percurso em que a marca cresceu tanto a nível de reputação como a nível de vendas e no início do século XXI viu a sua reputação a descer, fruto da falta de representatividade da boneca, o que se traduziu num crise pois o “sentimento negativo cultivado não só pelos consumidores da Barbie é o medo do estereótipo, visto que muito já se falou sobre a aparência da boneca e como ela poderia influenciar o comportamento de meninas em busca do seu visual.” (Chaves e Nascimento, 2019: 13). Nesse início do século XXI, a marca identificou os problemas mais graves e que colocaram a sua reputação em risco, tendo num espaço de tempo muito curto alterado os seus produtos, inovando-os e dando resposta às necessidades dos consumidores bem como as campanhas de comunicação tiveram de ser alteradas, sendo que não existia a representatividade inclusiva.

Após fortes estratégias de comunicação no final da segunda década do mesmo século, a marca volta a ganhar reconhecimento e valorização junto do público, criando coleções de bonecas com diferentes corpos e etnias. Atualmente o tema da inclusão é um dos principais focos com que a marca quer ser identificada (Chaves e Nascimento, 2019: 13).

4.1.3 Estratégias de comunicação da marca na representação do feminino

A Barbie desde sempre conseguiu colocar-se muito próxima do consumidor. A sua comunicação, assente em meios tradicionais e presente no meio digital tem hoje proporcionado que a marca se tornasse, dentro da sua categoria de bonecas femininas, no brinquedo de maior sucesso e popularidade mundial. O próprio produto Barbie já comunica com o consumidor na hora da compra, através do produto e da embalagem que promove o produto de forma positiva ou negativa. Desta forma, toda a comunicação no enredo do produto, pode beneficiar ou não o sucesso da marca.

Em 1959, quando Ruth e Elliot criaram a marca Barbie, não definiram de imediato estratégias de comunicação da marca. O primeiro anúncio da Barbie apenas surgiu em 1961 com transmissão nos Estados Unidos da América, ainda a preto e branco e com música de fundo. O anúncio publicitário televisivo tinha como objetivo transmitir a ideia de que a boneca tinha vida própria e se comportava como se estivesse na vida real, promovendo com mensagens subtis os seus slogans (*You're A Barbie Girl, We girls can do anything, Be anything. B who U wanna B. B-A-R-B-I-E, Be anything, We can do anything, like Barbie*). Nesse mesmo anúncio, o estilo de vida da Barbie foi trabalhado para levar ao consumidor final o conceito de vida perfeita da Barbie. Não existindo ainda naquela altura televisão com imagem a cores que permitisse pintar o anúncio de cor-de-rosa, a marca focava a felicidade e alegria da Barbie com roupas, acessórios, carros e outros diversos bens materiais (cf. Oliveira, 2016)

Até ao início do século XX, as estratégias de comunicação da marca não se diversificaram muito, mantiveram-se os anúncios em televisão e revistas femininas com o foco na valorização e empoderamento feminino. Contudo, a falta de representação do feminino levou a que, durante as primeiras quatro décadas da marca, a marca apenas valorizasse a Barbie original de olhos azuis, loira e alta na sua comunicação com o consumidor. A valorização do empoderamento feminino na comunicação da marca passava ainda pelo reconhecimento da esfera material do mundo Barbie: os acessórios, as roupas, o

carro, a casa, as viagens. Todo este conjunto proporcionava à Barbie alegria e felicidade, vivendo num mundo cor-de-rosa, como se tudo fosse perfeito.

Após a quebra de vendas no início do século XXI, o primeiro objetivo da marca foi o de perceber o que acontecera, tendo em conta que esta marca estivera no *top of mind* do consumidor desde a sua origem até ao fim do século XX. Com o aparecimento da *world wide web*, a marca colocou-se visível no espaço *online*, criando assim estratégias de comunicação e reposicionar-se no mercado.

Com o avanço da internet, a comunicação da Barbie decidiu apostar no marketing digital para apresentar o seu reposicionamento de produto: uma maior diversidade de bonecas Barbie. A marca estava a passar por uma crise nas suas vendas quando surgiu a *web* e através do marketing digital, utilizou-a para se reposicionar no mercado, impulsionando as vendas com foco no marketing de influência. A marca e os seus produtos encontram-se disponíveis em várias plataformas digitais, numa estratégia não só de social media, mas de *gaming* e *streaming*. De forma original e criativa, a Barbie está presente em todas as redes sociais: Youtube, TikTok, Facebook, Instagram e Snapchat. Neste reposicionamento a marca tem utilizado os meios audiovisuais para criar conteúdos que não se baseiam apenas na promoção de um estilo de vida baseado em bens materiais. Na conta de Instagram da Barbie, é possível seguir o dia-a-dia da boneca, na qual a mesma além de publicar fotos com legendas que proporcionam interação com os seus seguidores, ela também coloca *instastories* para interagir com os seus amigos, potencializando a construção de uma boneca que não vive apenas de bens materiais, mas pode ter valores e opiniões. Também no TikTok, a Barbie partilha vídeos não só sobre ela, como com o seu namorado Ken, ou com os seus amigos e inspira as crianças em certos valores como a partilha, a inclusão, a diversidade e a aceitação. Esta apresentação da Barbie assente em valores positivos e inclusivos, e que não se reduz à relação entre as crianças e os objetos, cria maior aceitação da marca junto dos pais e educadores de infância. Nas plataformas digitais, também surgiram movimentos feministas e de empoderamento, como “Girl Leadership” que incentiva a valorização e liderança feminina. Com o aumento das estratégias de marketing digital, a marca começou a valorizar o marketing de influência, o que proporcionou uma aproximação com a geração *millennial*.

Em 2015, a marca lançou um anúncio publicitário para apelar ao debate do empoderamento feminino e que “desta forma, a boneca Barbie traz consigo modelos da feminilidade na sociedade e cultura contemporâneas” (Oliveira, 2016: 8). Nesta altura, toda

a estratégia de comunicação da marca assentou na devolução ao consumidor o empoderamento feminino, coisa a que a marca se comprometeu no início da sua história e que no final do século XX não estava a ser comunicada da melhor forma. A diferença em 2024 é comunicar este empoderamento com diversidade e inclusão da representação do feminino.

4.2 Posicionamento

A indústria dos brinquedos caracteriza-se como uma indústria em constante mudança, onde vemos uma rápida variação de tendências que afetam o posicionamento dos concorrentes deste mercado. Os produtos da Barbie representam, assim, um sentimento de prazer e vitalidade, sendo que os consumidores não adquirem os seus produtos por ser uma necessidade básica, mas sim porque os transcende para algo mais simbólico, transmitindo-lhes sentimentos de felicidade. É algo mais que um “brinquedo” e neste sentido, a marca Barbie insere-se num posicionamento emocional.

O posicionamento da Barbie é datado de 1959 com a narrativa de boneca de felicidade, positivismo e valorização feminina. A Barbie com o slogan “You can be anything” (“Tu podes ser o que quiseres”), ou seja, viver no mundo cor-de-rosa da Barbie inspira a criança poder pintar todos os seus sonhos, realizar-se profissionalmente no seu futuro, ter o seu carro, a sua casa ou as suas roupas. O rosa tornou-se sinónimo da marca Barbie, o rosa é a cor do mundo da boneca, transmitindo “felicidade e alegria, tudo é pensado para que a boneca seja o destaque de um cenário que complementa o seu propósito no fundo da caixa, ou seja, a embalagem reforça promessas de diversão e imaginação.” (Chaves e Nascimento, 2019: 7).

O tom de voz que a marca utilizava com o seu público é alegre, divertida, imaginária, engraçada, brincalhona, excêntrica, feminina e jovem. Utiliza sempre características positivas e que possam ser motes para entrar no mundo imaginário em que vive a boneca. O intuito da marca é destacar sempre o seu slogan, e assim sendo, a Barbie defende que a mulher possa ser muito mais do que aquilo a que estão limitadas pela sociedade.

Nas últimas duas décadas, por motivos de quebra de vendas, o posicionamento da marca teve de ser alterado, tornando a boneca mais real com, sendo que “o objetivo é tornar a Barbie uma amiga e mentora, que será mais do que um brinquedo na vida dessa geração de crianças que busca conexões mais profundas” (Chaves e Nascimento, 2019: 6). Segundo

Pucci (2017), com a mudança do posicionamento, a representação da mulher tornou-se o foco principal. Depois de várias críticas à marca por esse mesmo motivo, a marca teve de se reinventar e oferecer ao público soluções que o mesmo dizia faltar: a representação do feminino, levando em consideração o fortalecimento da presença feminina na sociedade. O novo posicionamento não só teve de ser repensado no próprio do produto, como nas alterações sociais.

4.3 Brand Equity

O *Brand Equity*, através do modelo de Pirâmide desenvolvida por Keller em 1993 (Quadro 1), analisa os efeitos de marketing de acordo com os resultados que estão alinhados à marca compreendendo assim os estágios de desenvolvimento da marca Barbie e quais os objetivos inerentes a cada estágio.

Na sua base temos a proeminência, onde temos a identidade da marca que está ligada à infância, feminismo e juventude. As primeiras associações à Barbie tendem a estar mais relacionadas com os atributos emocionais da marca. No desempenho da marca, esta apresenta-se como duradoura, que passa de geração em geração e com valor emocional. As imagens da marca estão ligadas à infância, ao cor-de-rosa, diversão e brincadeira que representa a essência a que se pretende que um brinquedo esteja associado. Os julgamentos da marca estão associados à crise de representação a que a marca passou, a falta de confiança na representação do feminino, seja em traços físicos, culturais ou representação profissional. Os sentimentos da marca ligam-se à felicidade e brincadeira, à infância e a sentimentos de partilha e alegria. Por fim, a ressonância da marca é altamente fidelizada ao produto pelo principal propósito de diferenciação dos seus concorrentes.

No eixo do posicionamento, a Barbie apresenta-se como diferente de todos os seus concorrentes por representar a mulher e as suas ambições, independentemente das suas influências culturais ou traços físicos. Neste sentido, segundo Chaves e Nascimento (2019), a Barbie utiliza a estratégia *Blue Ocean*, uma teoria desenvolvida por Chan Kim e Renée Mauborgne em 2004, destinada a “empresas que desenvolvem um ‘mercado próprio’ onde a concorrência é irrelevante ou quase nula, pois o produto oferecido vai além do básico, tendo diferenciais” (Chaves e Nascimento, 2019: 9). O aparecimento da tecnologia e das redes sociais proporcionou que as marcas tivessem de se reinventar na sua forma de chegar até ao seu público. Com a força de movimentos ativistas, "a Barbie está a perder espaço num

mundo de personagens e a lidar com a transformação da sociedade feminina e sua concepção de beleza” (Chaves e Nascimento, 2019: 4). A marca apostou em grande escala na comunicação a partir do espaço *online* em grande foco nas redes sociais. A marca apostou em estratégias de comunicação com foco no marketing de conteúdo e nos *influencers* presentes em diferentes redes sociais, de forma a ligar-se aos mesmos para obter melhores resultados na sua comunicação (cf. Chaves e Nascimento, 2019).

5. Metodologia

5.1 Objetivos da investigação

A Barbie, ao longo dos anos tem passado por transformações visuais e conceituais, refletindo as mudanças nas expectativas sociais em relação às mulheres. Através de campanhas publicitárias, embalagens, e, mais recentemente, por meio das redes sociais, a marca Barbie tem utilizado uma variedade de canais para comunicar e influenciar a percepção do público em relação à feminilidade. Desta forma, esta investigação apresenta como objetivos compreender a importância das estratégias de comunicação na representação do feminino face à percepção que as consumidoras portuguesas têm do produto Barbie. Os objetivos desta investigação também passam por conhecer os motivos que levaram ao reposicionamento da marca e perceber a evolução da estratégia de comunicação face ao reposicionamento, assente na representação do feminino, a fim de compreender os impactos que a marca consegue causar na consumidora. De forma a reconhecer as alterações das estratégias de comunicação, o estudo focou-se no mercado de contexto nacional português, mas também nas tendências globais e evolução da cultura e da sociedade assentes na marca. Em Portugal, “a receita gerada no mercado de *Bonecas & Peluches* ascendeu a 70 milhões de dólares em 2024” (Statista, 2024: 1), enquanto se acredita que este mercado continue em fase de crescimento, pois o “mercado de bonecas em Portugal está a registar um aumento da procura de bonecas de trapos tradicionais portuguesas, refletindo um interesse crescente na preservação do património cultural” (Statista, 2024: 1).

Outro tópico importante foi identificar de que forma as estratégias de comunicação da marca moldam estereótipos e percepções nas consumidoras que se identifiquem com o género feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade, bem como compreender a importância da representação e da inclusão na consumidora, analisando o *branding* face a transformações paradigmáticas quanto à representação do feminino (entre a crise de reputação da marca e o seu reposicionamento). Por fim, identificar de que forma as estratégias de comunicação da marca moldam estereótipos e percepções nas consumidoras, em virtude da complexidade dos novos tempos marcada pela presença do espaço *online* e debate público proporcionado pelas redes sociais que impactam a sociedade contemporânea.

5.1.2 Questões de Partida e Hipóteses de Investigação

Neste sentido, as questões de partida que orientam esta investigação são:

1. De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras portuguesas com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?
2. Como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do sec. XXI?
3. Será que a Barbie, enquanto empresa no mercado nacional, acredita nos valores em que se baseou para se reposicionar no mercado após a crise de reputação ou fê-lo apenas para conquistar objetivos financeiros?

Desta forma, são levantadas as seguintes hipóteses de investigação:

H1. A marca Barbie tem ao longo da sua história produzido diversos estereótipos de beleza e feminilidade.

H2. Na sequência da crise da reputação que marcou a marca no início do século XXI a Barbie viu-se obrigada a reposicionar-se no sentido de reconquistar segmentos de mercado que até então não se reviam nas imagens estereotipadas da marca.

H3. O debate sobre inclusão e diversidade, bem como representação do feminino fez com que a marca Barbie comesse a adotar outras medidas estratégicas e posicionamentos referentes à marca.

5.2 Relevância da investigação

A marca Barbie novidade em 1959 viu alcançadas metas de vendas. Ainda assim, a crise pelo descontentamento das consumidoras por não se sentirem identificadas com o produto, criou uma onda de revolta contra a marca no início do século XXI (cf. Smedt, 2006). A relevância deste tema é ainda justificada por esta ser uma marca com mais de 70 anos de história que enalteceu a representação do feminino como uma estratégia para se ligar às consumidoras. Com novas estratégias da marca não só é demonstrado o seu compromisso com o ativismo do consumo, como também é construída uma relação mais profunda e autêntica com as suas consumidoras sobre inclusão e diversidade, que desde o início do século XXI tem proporcionado novas medidas estratégicas e posicionamento (cf. Smedt,

2006; cf. Pucci, 2017). De acordo com Cechin e Silva (2012: 633) após a crise de vendas, a marca solucionou as críticas a que era alvo e o “sucesso da boneca Barbie e sua permanência no mercado devem-se também à representação de diferentes raças e etnias”. Passando progressivamente a representar diferentes corpos, cores de pele, fisionomias e profissões que as mulheres podem desempenhar, a marca conseguiu moldar uma representação do feminino que se conseguiu estereotipar durante vários anos (cf. Cruz e Silva, 2012). A relevância de tópicos como padrões de beleza e representações físicas do feminino não tem demonstrado apenas o compromisso da marca com a inclusão e a diversidade, mas também tem respondido às necessidades e expectativas de uma sociedade em transformação que valoriza a igualdade de oportunidades e a representação autêntica das pessoas.

5.3 Estratégia metodológica

De modo a responder às questões de partida foi desenvolvida uma metodologia de investigação mista. Desta forma foi possível uma compreensão mais completa do fenómeno em estudo e uma validação cruzada dos resultados.

A componente qualitativa foi realizada segundo uma entrevista semi-estruturada à representante de marca da Barbie em Portugal juntamente com análise de conteúdo da marca. A componente quantitativa foi centrada na aplicação de um inquérito por questionário, conforme síntese estratégica (Anexo A)

5.3.1 Métodos e Instrumentos de Recolha de Dados

5.3.1.1 Análise de conteúdo e Corpus de Análise

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é definida como um método empírico que depende “do tipo de «fala» a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. (...) A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem de ser reinventada a cada momento” (Bardin, 1977: 30). Desta forma, os materiais a serem analisados pelo investigador requerem procura e estudo para obtenção de significado para essa informação, uma vez que análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 1977: 31).

Para organização de uma análise de conteúdo é sugerida por Bardin (1977) e Seale (2018) a recolha de dados efetuada de acordo com três fases distintas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

- 1) A pré-análise definida como a organização com o objetivo sistematizar as ideias de forma precisa através de documentos para análise, a formulação de hipóteses e objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.
- 2) A segunda fase, nominada de Exploração de Material, definida no contacto com os documentos e analisar. Nesta fase são elaboradas as hipóteses do estudo e projetar teorias através de unidades de codificação. O universo de documentos a analisar é realizado de acordo com a necessidade de informação da problemática levantada, elaborando-se assim um corpus de análise, sem deixar de fora nenhum elemento de análise que seja necessário investigar. Ainda segundo Seale (2018), é importante que antes do processo de codificação a definição dos conceitos de acordo com os dados obtidos na revisão de literatura, fornecendo ao escritor informação em antemão para saber o material a trabalhar quando o tema está escolhido. Neste sentido, o objetivo deve ser “escrever uma palavra ou frase que descreva bem os dados e que não implique qualquer interpretação da sua parte” (Seale, 2018: 881), para que os resultados sejam credíveis, fiáveis e de alta qualidade.
- 3) Por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação dizem respeito a verificação da análise de acordo com análise realizada. O objetivo desta etapa é interpretar os conceitos e quais as semelhanças entre si nos diferentes conteúdos, recorrendo a bases seguras e fidedignas como teorias já estabelecidas e aprovadas para poder realizar uma fundamentação da análise de conteúdo.

Procurámos compreender de que forma estas estratégias de comunicação contribuem para promover o empoderamento feminino, destacando a influência da Barbie na construção de uma narrativa positiva em relação às mulheres em Portugal. Desta forma, a técnica aplicada a este estudo foi a análise categorial, que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 1977:154). “Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples” (Bardin, 1977:154). Ao proceder a uma análise categorial, “uma categoria dominante pode ser utilizada como tema e, nesse caso, é provável

que se mantenha bastante literal. Mas, muitas vezes, os temas são conceitos abstratos formados a partir de duas ou mais categorias literais” (Seale, 2018: 889).

Nesta investigação foram consideradas para análise de conteúdo as peças de comunicação mais pertinentes, sendo estas campanhas em contexto português, num corpus composto por nove campanhas Barbie. Seguindo Bardin (1977) no foco destas campanhas, procedeu-se à seleção de peças de comunicação documental que apresentassem evidência da matéria estudada, nomeadamente: Conceito de beleza, Perceção de Corpo Ideal e Estereótipos e Representação do Feminino. A escolha deste material foi efetuada de acordo com a informação que foi possível recolher a partir de motores de buscar online com um espaço temporal entre o início da Barbie em 1959 e a última coleção Barbie realizada em 2022. O corpus desta investigação foi analisado de acordo com a categorização e codificação estabelecida através dos conceitos mencionados pelos autores na Revisão de Literatura.

Conceito-chave	Autores
Conceito de Beleza	Pedersen e Markee (1991); Wolf (2002); Gauntlett (2008); Rogers (1999); Nesbitt, Sabiston, deJonge, Solomon-Krakus e Welsh (2019); Durham e Kellner (2006); Wykes e Gunter (2005)
Estereótipos e Representação do Feminino	Butler (1990); Tedeschi (2008); Ferreira <i>et al.</i> (2021); Leal (2015); Lippmann (1922); Vinacke (1957)
Valores do Feminino	Bissell e Rask (2010); Butler (1990); Cabecinhas (2004); Durham e Kellner (2006); Elias, Gill e Scharff (2017); Garland-Thomson (2001); Giddens (2002); Mota-Ribeiro (2005); Pedersen e Markee (1991); Ribeiro, Borges, Gobara, Gallop e Leão (2017); Tedeschi (2008)

Quadro 3 – Conceitos-Chave desenvolvidos na Análise de Conteúdo

Fonte: Elaboração própria

A escolha da análise de conteúdo (Anexo B) como metodologia central neste capítulo foi fundamentada na necessidade de desvelar as representações simbólicas e discursivas presentes nos produtos e campanhas da Barbie. A análise de conteúdo permitiu interpretar as mensagens transmitidas, sendo que este método possibilitou uma compreensão

aprofundada das estratégias empregadas pela Barbie para se conectar com o público português e, conseqüentemente, influenciar a percepção da sociedade em relação ao papel das mulheres.

5.3.1.2 Entrevista Semi-Estruturada com a Representante da Marca

Com o objetivo de compreender de que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie contribuem para a criação de estereótipos e influenciam os padrões de beleza no contexto nacional foi realizada uma entrevista semi-estruturada presencial com a Diretora de Comunicação do grupo Mattel, responsável pelas operações locais da marca em espaço público, na qual a mesma foi contactada através de e-mail. Para esta entrevista foi utilizado um guião (Anexo C1) com questões semi-estruturadas estruturadas num enquadramento por décadas sobre a história da marca e a forma como os seus produtos moldaram estereótipos, seja por cariz de campanhas, debates em fóruns de opinião, apresentação estética do próprio produto e de que forma a marca é trabalhada em Portugal.

A primeira fase da entrevista consistiu na apresentação do estudo à entrevistada. Foram partilhados os objetivos da pesquisa, delineando-se o enfoque específico na análise das práticas de comunicação da Barbie e seu impacto na construção de estereótipos de beleza. Neste momento, procurou-se estabelecer uma atmosfera de colaboração, destacando a relevância da perspetiva da Diretora de Comunicação para o enriquecimento da investigação. A entrevistada considerou-se informada sobre a natureza ética e académica do estudo e adicionalmente, foram discutidos os temas abordados na entrevista, proporcionando à entrevistada a oportunidade de expressar eventuais preocupações ou limitações que considerasse relevantes. Este capítulo metodológico delineou as etapas cruciais da entrevista, desde a apresentação do estudo até à conclusão, destacando a importância do diálogo profundo para alcançar uma compreensão abrangente das práticas de comunicação da Barbie em Portugal.

Na segunda fase da entrevista procurou-se explorar as práticas específicas de comunicação adotadas pela Barbie em Portugal. Foram delineadas questões estruturadas e proporcionados momentos para insights espontâneos, permitindo uma compreensão aprofundada das estratégias, mensagens e objetivos da marca. A entrevista abordou tópicos como a seleção de modelos, campanhas publicitárias, parcerias estratégicas e as respostas da marca a questões sociais relacionadas à diversidade e inclusão.

Na última fase, a entrevistada foi convidada a partilhar reflexões finais e considerações sobre o papel da Barbie na construção de estereótipos de beleza. O fim da entrevista foi marcado pela discussão dos próximos passos da pesquisa, salientando-se a importância da contribuição da Diretora de Comunicação para a compreensão mais profunda do impacto da Barbie na sociedade portuguesa. A entrevistada foi informada sobre a análise subsequente dos dados e a possibilidade de, caso desejasse, receber os resultados da pesquisa.

5.3.1.3 Inquérito por questionário

A componente quantitativa da pesquisa visou analisar de que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie influenciam a construção de conceções acerca do feminino, concentrando-se na perspetiva da população feminina portuguesa, com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos. A recolha de dados de forma quantitativa apresentou-se essencial na obtenção de informações que contribuíram para a análise e discussão dos resultados da questão central desta investigação, com aplicação de um inquérito por questionário composto por 59 questões, sendo 12 de questão aberta e 47 de resposta fechada. A apresentação e discussão dos dados foi realizada de acordo com a seguinte ordem: Metodologia estatística utilizada; Estatística descritiva, que permitiu perceber a distribuição das respostas às questões colocadas no inquérito; Análise de inferência estatística, para o primeiro objetivo, estudar as relações entre a perceção que têm da Barbie com a faixa etária; Análise de inferência estatística, para o segundo objetivo, estudar as relações entre a perceção que têm dos produtos apresentados no questionário com se a Barbie faz parte da sua vida e com a faixa etária.

Para análise de dados nos fatores demográficos, percecionamos a idade de forma a compreender se havia diferenças nas respostas com base na faixa etária das participantes. O nível de escolaridade averiguou se o nível educacional das participantes influencia as suas perceções, bem como a profissão confirma se há correlações entre a profissão das mulheres e as opiniões sobre a representatividade feminina refletida nas bonecas Barbie. A proeminência e desempenho da marca perceciona se a familiaridade com a marca das inquiridas com a marca Barbie poderia estar correlacionada com a experiência de consumo. As perceções e atitudes foram um tópico para análise de respostas relacionadas às perceções sobre os estereótipos de género presentes nos produtos Barbie. Outro dado importante foi a

influência da marca na autoestima, bem como verificar se as inquiridas acreditavam que a Barbie mudou ao longo dos anos em relação à representação feminina. As quatro Barbies apresentadas ao longo do questionário pertenciam a fotos de produto globais existentes, procurando bonecas transversais e que não tivessem campanhas associadas, para que o leitor não associasse as bonecas a uma resposta lógica e óbvia referente às questões realizadas. Desta forma, pretendeu-se compreender a opinião das inquiridas portuguesas referente a estas mesmas Barbies, uma vez que o interesse foi aferir o mapa cognitivo das mesmas e perceber se foi estereotipada e criado um padrão de opinião, uma vez que após a análise de conteúdo de campanhas da Barbie em Portugal deu para perceber que as Barbies nacionais foram mais padronizadas do que as bonecas internacionais. Por fim, nas influências culturais, foi analisado se os fatores culturais têm influência nas percepções sobre a representação feminina e de que forma as opiniões são influenciadas pela opinião dos seus pares.

A delimitação da amostra a mulheres de nacionalidade portuguesa, com idades entre os 25 e os 60 anos justificou-se pela necessidade de captar uma perspetiva diversificada, abrangendo diferentes gerações que experienciaram distintos contextos socioculturais. Essa variedade etária permitiu explorar mudanças nas percepções ao longo do tempo, considerando influências sociais e culturais específicas.

A opção pela elaboração de um questionário visou obter dados quantificáveis que possibilitassem uma análise estatística dos resultados. O mesmo foi crucial para identificar padrões e tendências nas respostas, fornecendo uma base sólida para discussões mais aprofundadas. Os resultados obtidos através do questionário constituíram uma peça fundamental na discussão dos resultados desta investigação. A análise estatística permitiu identificar tendências significativas, relações e disparidades nas percepções das participantes em relação às estratégias de comunicação da Barbie e como estas influenciam as suas noções sobre o feminino.

O questionário foi concebido com rigor, garantindo a confidencialidade e anonimato das participantes. A sua aplicação baseou-se em princípios éticos, assegurando a participação voluntária e informada, sem qualquer viés que possa comprometer a integridade dos dados recolhidos. O universo do estudo foi constituído por 218 pessoas e a amostra total constituída por 206 elementos, tendo as respostas sido recolhidas entre 27 de julho e 2 de outubro de 2023, sendo este questionário divulgado através de grupos em redes sociais onde constassem essencialmente mulheres.

Em termos de estatística descritiva apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências das distribuições de valores verificadas. As variáveis quantitativas foram analisadas a partir dos respetivos valores, enquanto as variáveis medidas em escala de Likert foram analisadas através das categorias apresentadas, apresentando-se algumas estatísticas relevantes, abordadas por Guimarães e Cabral (2010), como a média (M) em que numa escala de 1 a 7, um valor superior a 4 é superior ao seu ponto intermédio e o desvio padrão (DP) que representa a dispersão de respostas.

Em todas as análises inferenciais, em termos de critério de decisão, quando o valor de prova foi igual ou inferior a 5% (0,05), rejeitou-se a hipótese nula e aceitou-se a hipótese alternativa, caso contrário não se rejeitou a hipótese nula.

Teste do Qui-quadrado:

A utilização do teste do qui-quadrado é abordada por Maroco (2021: 105), servindo para estudar a relação entre duas variáveis qualitativas, em que temos as hipóteses:

- A) H_0 : As duas variáveis são independentes;
- B) H_1 : As duas variáveis apresentam uma relação entre si.

Teste de Kruskal-Wallis:

A utilização do teste paramétrico ANOVA é abordada por Maroco (2021: 205-257) e do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis encontra-se também em Maroco (2021: 317-330). A análise dos pressupostos que permitem escolher entre a utilização de testes paramétricos ou não paramétricos foi encontrada em Maroco (2021: 185-195).

Para analisar a relação entre uma variável em escala de Likert e uma variável qualitativa, pode utilizar-se o teste de hipóteses ANOVA quando se cumpre o pressuposto da normalidade, que foi analisado com o teste de aderência K-S (Kolmogorov-Smirnov) para estudar a hipótese de a variável seguir uma distribuição normal. Em todos os casos em estudo não se verifica este pressuposto, pelo que o teste paramétrico foi substituído pelo teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, com as hipóteses:

- A) H_0 : A variável apresenta uma distribuição igual para as categorias da variável qualitativa.
- B) H_1 : A variável apresenta uma distribuição diferente entre categorias da variável qualitativa.

6. Análise e Discussão de Resultados

6.1 Campanhas e Produto Barbie em Portugal

Na grelha de análise (Anexo B), onde são introduzidas as categorias de análise e os códigos correspondentes, foram utilizados 9 conteúdos de imagem, sendo o próprio produto Barbie ou imagens de campanha. Foi utilizado para esta grelha um conteúdo de 1989 e o último com data em 2018, desta forma, todos os conteúdos foram organizados através de uma ordem crescente cronológica da esquerda para a direita.

No primeiro conteúdo, é possível observar a boneca desenhada e vestida por estilista português Augustus para celebração do 5º aniversário da Barbie em Portugal, onde consta a própria fotografia tirada com o estilista.

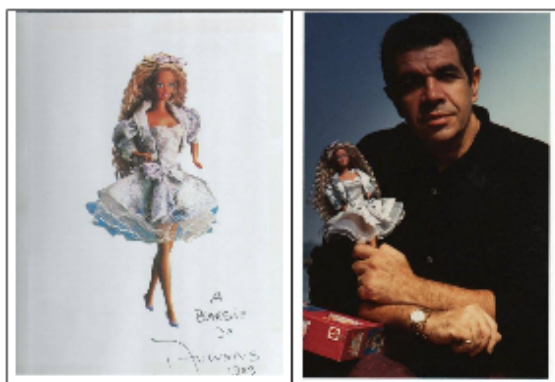


Figura 1 – Edição comemorativa da Barbie no 5º aniversário
Em Portugal (1989)

Fonte: Barbie Collector Portugal (2011)

Em 1989, a boneca correspondia a um conceito de beleza assente em cor de olhos, tom de pele e cor de cabelo considerado como ideal na época temporal. O corpo era alto, esguio e a cintura apertada e fina, considerando a magreza como o corpo ideal. Este conceito era manifestado por origem em produtos como a Barbie que enalteciam a visão da construção deste estereótipo. Nesta imagem compreende-se que o vestido de noiva valoriza o casamento como o caminho comum para a mulher, sendo este o principal estereótipo da representação do feminino assente nesta imagem. Ainda é possível retirar como percepção da comunicação visual do produto, que os valores femininos associados a este produto são a família, maternidade, cuidadora, protetora e delicadeza.

Mais tarde, em 1998 ocorria em Portugal a Expo 98, sendo esta uma exposição de cariz mundial para exposição de costumes e culturas a nível global. A marca Barbie percebeu

a importância desta mostra e não ficou para trás, sendo que celebrou este marco com uma campanha com o intuito de celebrar a exposição internacional em Lisboa. Esta Barbie foi vendida e apesar da foto da campanha traduzir elementos acessórios alusivas a Lisboa, como o texto ser em português, designar “Barbie: O futuro dos oceanos” e referir a Fundação Gil como uma parceria, a boneca refere o evento, sem o simbolismo da cultura portuguesa.



Figura 2 – Barbie na Expo 98 em Portugal (1998)
Fonte: Renascença (2018)

Esta boneca era loira, alta e magra. A sua fisionomia de ancas estreitas e pele extremamente clara não refletia o que se observava no panorama do povo português, uma vez que o corpo representado na boneca, a cor de cabelo loira e cabelo extremamente cumprido não era um traço natural, ao que se observava a maioria das portuguesas com cabelo mais curto, de cor castanha e pele mais escura. Ou seja, o conceito de beleza que se descrevia num produto para consumo de jovens portuguesas, não refletia a realidade. Os estereótipos da representação do feminino descrevem uma postura doce e meiga, valorizando a componente emocional da mulher. Podemos ainda observar que a campanha realizada em 1998 de um produto português com propósito de venda global tem valores femininos de liderança, trabalhadora e aspiracional.

Em 2000, por ocasião da celebração dos jogos olímpicos em Sydney, a marca criou bonecas de apoio de diversas nacionalidades como Portugal, Austrália, Brasil, França, Espanha, Canadá e México. Estas bonecas deveriam representar a cultura e os traços culturais dos seus países. Foi constatado que em 2000 ainda não se observavam diferenças nos traços culturais das bonecas em comparação com os anteriormente apresentados.

Esta boneca assumia o fato de treino da seleção portuguesa, representado através das cores verde e vermelho e do lado direito do seu casaco é possível observar o detalhe do logótipo dos Jogos Olímpicos Sydney 2000. Os traços físicos da boneca são bastante semelhantes aos anteriores produtos, não valorizando os traços culturais portugueses, onde apenas é possível perceber a nacionalidade da boneca, através da sua indumentária que manifesta ser portuguesa.



Figura 3 – Barbie Atleta Portuguesa nos Jogos Olímpicos (2000)
Fonte: Barbie Collector Portugal (2011)

A boneca assume o conceito de beleza ainda como loira de cabelos longos, olhos claros. O corpo é alto, esguio e a cintura apertada e fina, considerando a magreza como o corpo ideal. O estereótipo de representação do feminino assente no produto para além da sua postura corporal, é o facto de a boneca estar a utilizar um uniforme do sexo feminino. O valor feminino assente neste produto é aspiracional, inclusivo, ambiciosa, corajosa e lutadora.

A marca lançou em 2002 uma edição de diversas princesas com diversas nacionalidades. Esta boneca assume uma representação bastante diferente das anteriores, uma vez que os traços culturais já não são os mesmos.



Figura 4 – Barbie Princesa Portuguesa (2002)
Fonte: Barbie Wiki (2002)

Através desta boneca é possível assistir a uma representação cultural através de características físicas, mas também na indumentária e no cenário que remete para a época medieval. De acordo com a representação cultural, a boneca apresenta-se morena, de olhos castanhos e tom de pele clara e com um corpo alto e cintura fina, destacando ainda o peito grande. O estereótipo da representação do feminino neste produto é destacado por o uso de um vestido longo que cobria as pernas e mangas cumpridas que tapam os braços. Observam-se ainda como valores femininos a inclusão, diversidade, elegância e determinação.

Foi realizada em 2015, uma campanha em Portugal e apenas em território português, para celebrar os 56 anos da marca Barbie. Esta campanha tinha como intuito valorizar o feminino demonstrando que não é uma obrigatoriedade andar sempre de saltos, mas os sapatos rasos podem ser uma opção. Esta campanha, designada de “Dia Mundial sem Saltos” pretendia ainda demonstrar que as mulheres podem ficar igualmente belas e serem maravilhosas a usar sapatos rasos, sendo este um substituto para se manterem arranjadas e cuidadas. Esta campanha foi divulgada por diversas figuras públicas portuguesas nas suas redes sociais.



Figura 5 - Campanha nacional “Dia sem saltos altos” (2015)
Fonte: Pipoca Mais Doce (2015)

Contudo, a boneca não transmite por completo o pretendido, se a campanha foi realizada usando o público português como público-alvo, era valorizável que os traços físicos da boneca pudessem desmontar isso. Esta boneca tem um conceito de beleza assente em cor de olhos, tom de pele e cor de cabelo claros. Magra e de cintura estreita. Os acessórios e a postura física da boneca evidenciam o que se caracteriza socialmente como género feminino sendo este um estereótipo na representação do feminino. Os valores femininos associados a esta imagem são a inclusão, elegância e delicadeza.

Em 2016, a marca lançou diversas bonecas com diversas profissões como apoios à diversidade e inclusão na comunidade, valorizando as diferentes áreas. A seguinte boneca foi uma homenagem à atleta Sara Moreira, atleta portuguesa. Esta boneca, ainda que seja uma representação à figura que homenageia, assume importantes traços culturais portugueses. Nesta representação, a pele da boneca já não é extremamente clara e os cabelos são castanhos.



Figura 6 – Barbie Atleta Portuguesa: homenagem à atleta Sara Moreira (2016)
Fonte: Público (2016)

Esta edição especial para comemorar o empoderamento feminino, destacando a atleta portuguesa, assume um conceito de beleza com pele morena com corpo magro e de cintura estreita, cabelo apanhado e de cor castanha, bem como olhos escuros. É importante salientar que esta boneca tem uma representação fidedigna ao corpo das atletas, uma vez que o corpo é o principal elemento de trabalho das desportistas.

No mesmo ano, em 2016, foi realizada outra homenagem, desta vez não foi alusiva à uma profissão, mas destacou um grupo de ativistas feministas: Capazes. Esta é uma associação feminista criada em 2014 por duas apresentadoras de televisão portuguesas, Iva Domingos e Rita Ferro Rodrigues. No início a associação chamava-se Maria Capaz, mas em

2015 tornou-se “Capazes” e o principal intuito é destacar personalidades femininas que possam ter influência, empoderamento e valorização para sensibilização da sociedade relativamente à igualdade de género, defesa dos direitos das mulheres e empoderamento das mesmas.

A fotografia das bonecas que representam a equipa das Capazes, foi partilhado por Iva Domingos no seu Instagram, onde a mesma colocou na descrição “As Capazes receberam um prémio da [@barbie](#) pelo trabalho no empoderamento das mulheres e pela igualdade de género! 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻”



Figura 7 – Barbies portuguesas como reconhecimento à equipa Capazes (2016)

Fonte: IvaDominguesoficial (2016)

O conceito de beleza presente nesta fotografia é destacado pela cor de cabelo escura, bem como os olhos castanhos das figuras públicas valorizam a representação do feminino de acordo com a nacionalidade das mesmas. Sendo a campanha 3 bonecas que representam 3 personalidades diferentes, a perceção de corpo ideal não foi reproduzida nas bonecas, pois representaram as figuras. O estereótipo de representação do feminino das figuras públicas selecionadas demonstra que o mesmo grupo com os mesmos valores assume diversos estilos de roupa e diferentes formas de se apresentarem na sociedade. Os valores femininos aqui assentes são diversidade, inclusão, empoderamento, lutadora, ambiciosa, determinação e audácia.

Em 2016, a apresentadora de televisão, fundadora e embaixadora da associação “Corações com Coroa” e embaixadora da Boa Vontade do UNFPA recebeu uma réplica sua através de uma boneca Barbie. No mesmo sentido em que a marca em Portugal vinha a

homenagear personalidades femininas de destaque na sociedade portuguesa, esta boneca representa não só a personalidade, como demonstra através de traços culturais, a cultura portuguesa.



Figura 8 – Barbie Catarina Furtado na homenagem “Barbie Awards” (2016)
Fonte: Bom dia Europa (2016)

A boneca personalizada por Raul Silva Lopes foi detalhadamente elaborada após analisar “a cor de cabelo a cor de cabelo, os traços faciais ou outras características para que a boneca fique o mais parecida possível com a figura que imita”⁴. O conceito de beleza assente nesta boneca apresenta um cabelo ondulado e de cor castanha, bem como olhos escuros e pele morena. A boneca representa a personalidade eleita, não sendo o mote da campanha considerar um corpo como ideal, mas reproduzir o corpo da figura pública. Os estereótipos de representação do feminino estão presentes através das roupas (sendo este um vestido) e a postura da boneca transmitem uma postura feminina utilizada pela apresentadora de televisão nos seus programas. Os valores femininos aqui associados são inclusão, diversidade, empoderamento e liderança.

Como último conteúdo, foi analisada a campanha que a Barbie fez em Portugal em 2018. A campanha designada de “Role Models”, distingue mulheres inspiradoras e de relevância na sociedade portuguesa. Em todo o mundo, a marca tenta valorizar as personalidades femininas de maior destaque e em Portugal celebrou-se o terceiro ano desta iniciativa. Ainda que diversas bonecas tivessem sido concebidas de forma a homenagear estas mulheres, a campanha “Role Models” pretende ainda que possam ser valorizadas na mesma edição mulheres completamente diferentes no que diz respeito aos seus traços físicos,

⁴ <https://bomdia.eu/as-12-barbies-portuguesas/>

aos seus valores e crença, segmentos de cultura e profissões. Nesta imagem de campanha é possível observar o seguinte rodapé “a Barbie está empenhada em divulgar exemplos de mulheres modelo, com o objetivo de inspirar mais meninas pelo mundo inteiro”. Esta campanha, à semelhança das campanhas e produtos Barbie divulgados em Portugal representa um assumir de reposicionamento na forma em como a mensagem é trabalhada, pois de acordo com a época de campanhas em análise, vê-se um evoluir e uma nova forma de a marca comunicar com o seu público, sendo neste momento mais emocional e aspiracional de acordo com valores e crenças.

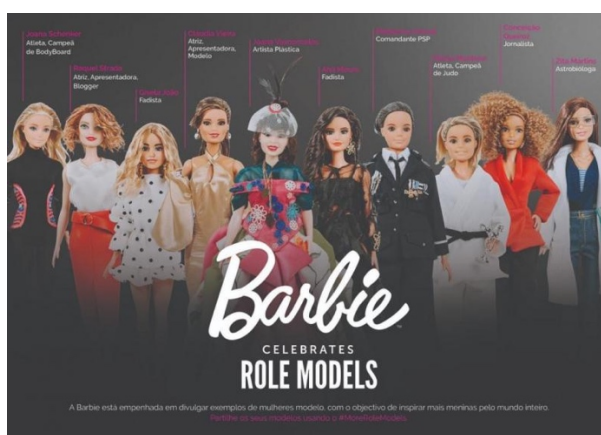


Figura 9 - Coleção Role Models Portuguesas (2018)

Fonte: Lux (2018)

O conceito de beleza aqui presente é destacar a diversidade, pois diferentes bonecas assumem diferentes personalidades com diferentes penteados, cores de cabelos e cores de olhos valorizam as diferentes personalidades eleitas para estarem representadas nesta campanha. Também diferentes corpos representados de acordo com as diferentes personalidades eleitas para estarem representadas nesta campanha. O estereótipo de representação do feminino, assume diversas profissões como diversos estilos de roupa e diferentes formas de se apresentarem na sociedade. Os valores femininos associados nesta campanha são inclusão, diversidade, empoderamento, liderança e audácia.

6.2 Entrevista Semi-Estruturada com a Representante da Marca

A entrevista semi-estruturada realizada com a representante da marca em Portugal contribuiu para aferir duas questões de partida: “De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras portuguesas com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?” e “Como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do sec. XXI?”. A análise de conteúdo da entrevista semi-estruturada (Anexo C3) está dividida por uma análise categorial temática através dos conceitos-chave: Conceito de beleza, Estereótipos na representação do feminino e Valores do feminino.

Como análise desta entrevista semi-estruturada, o Conceito de Beleza foi aferido através de vários códigos de análise: representação do corpo, cor de pele, cor de olhos, penteado e deficiências motoras. A representação do corpo nas bonecas Barbie não foi necessariamente uma questão ponderada ou planeada a longo prazo, mas sim algo que se desenvolveu ao longo do tempo, muitas vezes em resposta às próprias mudanças e evolução dos estereótipos de conceito de beleza e perceção de corpo ideal pelos profissionais que desenvolvem as produções das bonecas. Neste sentido, quando se produziu a linha Barbie Fashionista, que abraça a diversidade de uma forma mais consciente e inclusiva, ofereceu bonecas com diferentes características físicas, como pernas protéticas, alopecia e vitiligo, esta coleção alcançou recordes de vendas e ainda é uma das que mais vende em território português, como indicado pela entrevistada “A linha que mais vende da Barbie em Portugal em unidades é a Barbie Fashionista”. Esta coleção representou uma diferença notória de interesses do perfil de consumidora, mostrando que as consumidoras valorizam mais as Barbies representativas da diversidade real das mulheres e desafiando os padrões tradicionais de beleza. Essa mudança na estratégia de comunicação e representação pode ser vista como uma resposta às crescentes críticas.

A cor da pele e a cor de olhos, foi neste sentido características que se foram também alterando nos próprios produtos Barbie, a boneca tradicional apenas tinha um tom de pele, valorizando a cor caucasiana, reconhecendo o que já se considerava como belo. Ainda assim, passado 10 anos a marca começou a produzir mais cores de bonecas. A marca começou nessa altura a preocupar-se com questões étnica, reconhecendo a inclusão e diversidade, porém só atualmente é que esse é um tema mais trabalhado e debatido pela própria marca. É referido

ainda pela entrevistada que em a alteração do perfil da consumidora este revela-se nas vendas: “Em Portugal uma boneca negra há 20 anos não vendia praticamente e hoje vende bastante e somos dos países que mais vende estas bonecas na Europa”. Com o desenvolvimento de produção de mais bonecas com cores de cabelo e penteados diversificados, a marca apostou também em bonecas com diferentes cores de olhos, valorizando outros conceitos de beleza aos olhos azuis, como refere “Cada vez mais nos preocupamos mais, mas não só a cor de olhos e cor de pele, mas por exemplo, os tipos de cabelo”, pois o antigo posicionamento da Barbie mantinha uma linha de cabelos loiros e poucas cores que fugissem ao estereótipo do conceito de beleza. Na sua maioria eram cabelos lisos e longos ou apanhados simples. Com o novo posicionamento, as bonecas ganharam mais cores de cabelo e tipos de penteados diferenciados. Agora, “Temos Barbie mesmo com todos os tipos de cabelos, temos cabelos com rastas, umas com cabelo encaracolado, crespo, cabelos com rastas”.

A oportunidade do novo reposicionamento ter abraçado a inclusão e a diversidade, proporcionou uma linha mais diversificada de bonecas relativamente a meninas portadoras de deficiências motoras, físicas e cognitivas, sendo este um ponto destacado na entrevista: “Nós (equipa da Mattel) temos imensos exemplos de casos práticos que mostram que isso é importante (a representação), mais na parte de diversidade e normalizar a deficiência porque as miúdas sentem-se importantes e sentem-se bonitas”. É possível ainda aferir que “todos os anos conseguimos aumentar na gama e na representatividade de deficiência, este ano lançámos a boneca com síndrome de *down* mas temos outras coisas já pensadas para o ano que vem”, o que revela que a marca tende a antecipar produtos, ainda antes de terem sido solicitados pelas consumidoras, podendo ser este um ponto a que a marca não queira que volte a acontecer quando no antigo posicionamento era acusada de falta de representatividade.

Em suma, o Conceito de Beleza foi trabalhado ao longo dos anos, de acordo com estereótipos e associações de acordo com o desejável e ambicionado pelas meninas e influências culturais. Enquanto as primeiras bonecas tinham os olhos grandes, azuis, loiras e os lábios com tom avermelhado, as Barbies atualmente já são representadas por diferentes tons de cor de cabelo, olhos, pele. Existe uma atenção especial em valorizar o conceito de beleza por parte da equipa de cada país face à sua cultura. O antigo posicionamento da boneca, ainda que de forma não intencional, refletia os estereótipos de magreza excessiva,

pernas altas, cor de pele clara e ar polido. O reposicionamento proporcionou que existissem corpos diferentes, cor de pele diferente bem e representação e inclusão de bonecas com deficiências motoras.

Para analisar os Estereótipos na representação do feminino da marca através da entrevista semi-estruturada, os códigos de análise foram: Representação feminina, tipo de indumentária, acessórios e atividade profissional. Um dos objetivos da marca é inspirar a imaginação das crianças e manter-se relevante destaca a importância da comunicação da marca em cultivar um relacionamento duradouro com seu público. Para isso, foi importante que a inclusão e a diversidade fossem tópicos trabalhados para que a marca se perpetuasse no *top of mind* das crianças. Uma das estratégias a ser trabalhada pela marca foi criar mais Barbies com profissões que valorizam o empoderamento feminino, bem como bonecas que apresentem a transmissão de ideias e valores que acreditem que não correspondem ao expectável e tradicional. Desta forma, o objetivo é que todas as meninas encontrem uma Barbie com que se identifiquem. Existe a preocupação da marca que a inclusão e a representatividade do feminino esteja presente nas bonecas seja através de características físicas ou valores e crenças. Como destaca a nossa entrevistada, esta estratégia é recente, “Só mudou muito recentemente. Com a campanha da Barbie “somos todos Barbie”. Para isso, surgiram diversas campanhas, como a Campanha do Dia Nacional sem Saltos, “Foi só em Portugal, que declaramos o Dia Nacional sem Saltos. Essa campanha coincidia com o aniversário da Barbie a 9 de março e tivemos uma repercussão brutal. A ideia aqui era mesmo as mulheres libertarem-se dos saltos e a mulher aqui não ser vista como quem tem de estar sempre de saltos altos”.

Outra importante estratégia de comunicação foi valorizar personalidades públicas em Portugal que se pudessem destacar pelo seu trabalho, reconhecendo-as através da Campanha “Role Models”, enquanto valorizavam a representação do feminino destas mulheres. A Barbie reconheceu diversas mulheres como embaixadoras da marca e influenciadoras. Essa estratégia não apenas reflete a diversidade da audiência da Barbie, mas também mostra como a marca está comprometida em representar diferentes tipos de feminilidade e beleza. Enviar Barbies personalizadas para se assemelharem às influenciadoras também é uma forma inteligente de criar uma conexão emocional com o público, mostrando que a Barbie não é apenas uma boneca, mas sim uma representação da diversidade e individualidade. Existirem campanhas publicitárias com um segmento específico em Portugal, sugere que a Barbie está

conectada com as preocupações e aspirações das mulheres modernas em Portugal, como destaca a representante da marca, “São mulheres completamente diferentes e a ideia era usá-las como embaixadoras da marca e serem influenciadoras. Depois, temos muitas campanhas em que enviamos uma Barbie parecidas com as influenciadoras”. Assim, a atividade profissional na representação do feminino através dos produtos Barbie, é um trabalho desenvolvido pela Mattel para transmissão de valores de empoderamento feminino, porém as profissões tradicionais em que a mulher está estereotipada, são as preferências das crianças.

Reconhecendo os estereótipos na representação do feminino, as roupas que a Barbie usou quando a boneca surgiu em 1959 destacavam-se para a época, pois eram sensuais e arrojadas. Porém sempre se manteve fiel aos estereótipos da sociedade, com o intuito de se manter como uma boneca *cool e fashion*.

A representação cultural, é da responsabilidade de cada país a idealização e desenvolvimento das bonecas para que sejam representadas fielmente com as características refletidas no produto. O que proporciona que as equipas de cada país possam ter a liberdade de se manterem o mais fiel aos traços físicos e corporais das bonecas, bem como incluir acessórios que sejam de destaque na cultura de determinado país, como é o caso de se proporcionarem representações portuguesas nas bonecas. Porém a religião e a política são um tema não trabalhado pela marca, valorizando ao mesmo tempo valores como a inclusão e a diversidade. De acordo com a entrevista, as bonecas Barbie portuguesas assumem arquétipos do feminino como Mulher-maternal; Mulher familiar; Mulher cuidadora.

Assim, a Barbie é descrita como uma figura que representa um "sonho aspiracional", algo que aspirava ser além do comum na época em que foi concebida. Isso sugere que os valores femininos associados à Barbie incluem a ambição e a capacidade de sonhar e alcançar objetivos além das expectativas convencionais. Neste sentido, é importante destacar o facto da marca que pretende, valorizar a representação do feminino, apresentando uma visão de liderança, características muitas vezes associadas à representação dos valores femininos modernos. Ainda assim não coloca de lado os valores tradicionais desenvolvidos pela sociedade. A Barbie ao longo do tempo parecem ter evoluído para abraçar não apenas os valores tradicionais associados ao feminino, mas também para promover uma visão mais ampla e inclusiva dos objetivos e aspirações das mulheres.

Para concluir, a entrevista com a representante da marca Portugal possibilitou analisar a evolução das estratégias de comunicação da marca Barbie em Portugal e seu impacto na representação do feminino. Inicialmente, o conceito de beleza era baseado em estereótipos internacionais, refletidos nas características das primeiras bonecas, como olhos azuis, cabelos loiros e corpo magro. No entanto, a marca passou por um reposicionamento em contexto global, incorporando diferentes tons de cabelo, olhos e pele, bem como representações mais diversas do corpo e inclusão de bonecas com deficiências. Uma estratégia de comunicação destacada foi a valorização de personalidades públicas portuguesas na campanha "Role Models", reconhecendo-as como embaixadoras da marca e promovendo a diversidade feminina. A Barbie é apresentada como um símbolo de aspiração, representando ambição e capacidade de alcançar objetivos além das expectativas convencionais. A marca valoriza os valores tradicionais enquanto mantém uma visão mais ampla e inclusiva dos objetivos e aspirações femininas, refletindo uma evolução ao longo do tempo.

Desta forma, foi possível aferir a questão de partida: “De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras portuguesas com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?”, considerando que as estratégias de comunicação da marca Barbie têm evoluído para promover uma representação mais diversificada do corpo feminino. A marca pretende comunicar, de acordo com o novo posicionamento, de forma que não exista estereótipos associados à representação do feminino utilizando estratégias de comunicação que contribuam para desconstruir os estereótipos em torno do corpo feminino, algo que acontecia com o antigo reposicionamento.

6.3 Análise dos Dados por Questionário

Em relação à caracterização da amostra num total de 218 respostas iniciais, 215 respostas (98,8%) corresponderam ao sexo feminino (Anexo D– Tab. de Freq. 1). Para poder traçar o perfil do inquirido, os mesmos foram questionados sobre qual o género com que se identificam (Anexo D – Tab. de Freq. 2) e também com 215 respostas (98,8%), as inquiridas identificaram-se com o género feminino. Após traçar o perfil do inquirido relativamente ao seu sexo e género, o mesmo apenas poderia avançar para a questão número 3, sendo feminino (Anexo D – Tab. de Freq. 3) uma vez que a aplicação do estudo corresponde a perceção da consumidora do género feminino. Ao responder que conhecia a marca Barbie, poderia continuar a responder ao questionário. O elemento que não conhecesse a marca Barbie era retirado da amostra e não respondia às questões seguintes.

Na amostra do sexo e género feminino e que conhece a marca Barbie (Anexo D – Tab. de Freq. 3) verificou-se um elemento que não responde a esta questão, dos que respondem, 96,7% (206 elementos) são de nacionalidade portuguesa (Anexo D – Tab. de Freq. 4). O elemento que não respondeu a esta questão e os elementos que não são de nacionalidade portuguesa são retirados da amostra e não respondem às questões seguintes.

Portanto, os elementos restantes (206) constituem a amostra válida, designada apenas por amostra, que responde ao questionário, sendo constituída pelos elementos do sexo e género feminino, que conhecem a marca Barbie e que são de nacionalidade portuguesa.

Das 206 inquiridas (Anexo D – Tab. de Freq. 5), 205 eram residentes em Portugal (99,5%) e um dos participantes residente no estrangeiro (0,5%), e as inquiridas, na sua maioria, residentes em Lisboa (Anexo D – Gráf. de Freq. 6), representando 47% dos participantes. No que diz respeito à faixa etária dos participantes do estudo (Anexo D – Gráf. de Freq. 7), os mesmos foram questionados de acordo com o grupo em estudo, entre os 25 e os 60 anos de idade. Às participantes que não se enquadrassem no estudo, como referido na introdução do questionário como um elemento necessário ao traço de perfil, as mesmas poderiam abandonar o questionário. Os resultados do questionário permitiram perceber que todas as faixas etárias obtiveram respostas, o que permite um estudo mais diversificado e com dados mais conclusivos para as diferentes perceções da marca de acordo com as faixas etárias. Os intervalos entre as faixas etárias foram determinados de 5 em 5 anos para poder ter perceções mais conclusivas e detalhadas.

A maior parte das inquiridas (40,3%) correspondeu à faixa etária dos 25-30 anos, ou seja, a um total de 83 consumidoras. De seguida seguiu-se a faixa dos 51-55, com 30 respostas (14,6%). A maioria dos participantes (Anexo D – Gráf. de Freq. 8), 158 inquiridas (76,7%) respondeu que se encontra empregada por conta de outrem. Das 206 inquiridas, a maior expressão do gráfico (Anexo D – Tab. de Freq. 9) de acordo com o rendimento mensal líquido corresponde com 60 respostas (29,1%) a um rendimento entre 1001€ e 1499€. Com base na análise do gráfico que revela a distribuição das respostas das 206 inquiridas em relação ao rendimento mensal líquido, foram extraídas algumas conclusões relevantes para as consumidoras do género feminino, com idade entre 25 e 60 anos, de nacionalidade portuguesa e que conhecem a marca Barbie. As inquiridas que pertencem ao estudo, na sua maioria tinham mestrado completo como grau académico (Anexo D – Tab. de Freq. 10), correspondendo a 92 respostas (44,7%) e em seguida, com licenciatura com 70 respostas (34%) e doutoramento 25 respostas (12,1%).

Na segunda parte do questionário, após traçar o perfil de consumidora, as inquiridas responderam a questões relacionadas com a Proeminência e Desempenho da marca. Quando questionados sobre a forma como o inquirido desfrutou de tempo a brincar (Anexo D – Tab. de Freq. 11), 140 das respostas (68%) correspondem ao nível mais alto. Este resultado conclui que na maioria, as inquiridas desfrutaram de muito tempo a brincar na sua infância. A maioria das inquiridas brincava em atividades de grupo (Anexo D – Tab. de Freq. 12), e não foi obtido nenhum resultado (0%) sobre alguma inquirida que brincasse apenas em atividades individuais. Relativamente às brincadeiras (Anexo D – Tab. de Freq. 13), o gráfico comprova que a maior parte da amostra, 190 participantes (92,2%) brincava com bonecos e os seus acessórios, o que poderá relacionar-se em grande parte com bonecos como as Barbies, ao brincarem como atividades de grupo.

Num leque variado de opções que foi colocado às inquiridas sobre as marcas que vêm à sua memória (Anexo D – Tab. de Freq. 14), a maioria dos participantes, 198 inquiridas (96,1%) respondeu que a marca Barbie corresponde à sua notoriedade dirigida.

Das 206 inquiridas no estudo, 191 inquiridas (92,6%) responderam que ainda têm ou tiveram alguma boneca e na sua maioria com 178 respostas (93,2%) responderam que adquiriram a boneca por oferta de encarregados de educação. De acordo com a amostra inquirida, 190 participantes (87,2%) consideram que a Barbie faz parte da sua vida (Anexo D – Tab. de Freq. 17). E relevam que brincam essencialmente como atividade em grupo

(26,7%) correspondem ao nível 7. De acordo com o gráfico, (Anexo D – Tab. de Freq. 18), 113 das respostas (54,9%) a amostra revela brincar muita intensidade sobre a forma com que brincavam com a boneca. De acordo com a amostra representada, mais de metade das inquiridas, com 115 respostas (55,8%) afirmam que tiveram 5 ou mais Barbies na sua infância/ juventude (Anexo D – Tab. de Freq. 20). Contudo, 8,7% das inquiridas correspondem aos participantes que não tiveram nenhuma Barbie na sua infância/ juventude. A maioria afirmou ainda guardarem essas mesmas bonecas (Anexo D – Tab. de Freq. 24) e que os motivos pela qual a guardam (Anexo D – Gráf. de Freq. 25), 137 participantes justificaram guardarem a boneca por ter sido uma oferta de um ente querido, sendo que de seguida encontra-se a justificação da boneca ser guardada por uma questão de gosto pessoal com 108 respostas (68,4%).

A amostra representada neste estudo afirmou com 154 respostas (74,8%) que atualmente considera-se fã da marca Barbie (Anexo D – Tab. de Freq. 26). De acordo com o gráfico, (Anexo D – Tab. de Freq. 29), 87 das respostas (42,2%) mostraram que para a maioria das inquiridas a Barbie tem muita importância na sua vida.

A maioria da amostra com 89 das respostas (43,2%) consideraram com certeza que quando eram crianças a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie (Anexo D – Tab. de Freq. 30), bem como concordam que quando eram criança consideravam que a Barbie correspondia ao ideal de mulher (Anexo D – Tab. de Freq. 31). As inquiridas afirmam que sentem muito que a Barbie preencheu de forma positiva a sua infância (Anexo D – Tab. de Freq. 33). Para 118 das inquiridas a Barbie é a boneca de referência (Anexo D – Tab. de Freq. 34).

Para 65% das inquiridas Barbie (Anexo D – Tab. de Freq. 35), existe uma representação do feminino em traços físicos na boneca Barbie e acreditam que através da boneca Barbie as crianças são moldadas a construir uma ideia de corpo ideal (Anexo D – Tab. de Freq. 36). A amostra deste estudo considerou a Barbie uma marca que se diferencia das restantes marcas da indústria de bonecas (Anexo D – Tab. de Freq. 37) e as inquiridas justificaram esta resposta (Anexo D – Tab. de Freq. 38) pois consideram que as bonecas têm material de boa qualidade com 170 respostas (90,9%) e em seguida por proporcionar desenvolvimento na criatividade da brincadeira com 155 respostas (82,9%). A marca Barbie, representa para a maioria das inquiridas uma opinião não determinada relativamente à oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos (Anexo D – Tab. de

Freq. 39). Para a amostra inquirida, 146 das respostas (70,9%) consideram que a Barbie tem um design de produto apelativo (Anexo D – Tab. de Freq. 41).



Figura 10 – Barbie #1

Fonte: Design innova (2012)

“Satisfação” e “Diversão”. A justificação à anterior pergunta, revela-se por esta ser uma boneca “divertida”, “gira”, “atraente” e “recordações de infância”, levando a maioria das respostas a uma apreciação positiva desta figura (Anexo D – Gráf. de Freq. 43). A amostra assinala “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa” e “Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria” como representação do feminino assente no produto (Anexo D – Tab. de Freq. 44).



Figura 11 – Barbie #2

Fonte: DIY Barbie Blog (2019)

De acordo com a seguinte imagem apresentada (Figura 11), a amostra revela que as principais emoções sentidas quando veem a figura são “Tranquilidade”, Satisfação” e “Alegria” (Anexo D – Tab. de Freq. 45), sendo esta uma boneca “representativa”, “bem-disposta”, “equilíbrio” e “realista” (Anexo D – Tab. de Freq. 46). A amostra, descreve a representação do feminino assente no produto perante a imagem apresentada (Figura 11), com 89,3% “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa”, 81,1% assinalam “Formas corporais fiel ao corpo da mulher” e 81,1% assinalam “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano”.



Figura 12 – Barbie #3

Fonte: Barbie Signature (2012)

Na Barbie seguinte (Figura 12), é possível notar que na amostra, revela que as principais emoções são “Alegria”, “Diversão” e “Satisfação” Anexo D – Tab. de Freq. 48). Estas emoções revelam-se, pois, a amostra considera este produto “porque demonstra outras etnias”, “Sobretudo porque representa uma cultura” e “Bonita e serena” que demonstra que para a amostra é valorizável o facto de existirem bonecas Barbie de outras culturas e representativas de outras etnias (Anexo D – Tab. de Freq. 49). Na amostra, relativamente a como descreve a representação do feminino assente no produto perante a imagem apresentada (Anexo D – Tab. de Freq. 49), a maioria assinala “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa”, “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais”, e “Formas corporais fiel ao corpo da mulher”.



Figura 13 – Barbie #4

Fonte: Revista AnaMaria (2020); Amazon (2024)

Na última boneca, as inquiridas responderam relativamente à seguinte Barbie (Figura 13). Para a amostra (Anexo D – Tab. de Freq. 51), 34,0% assinalam “Tédio”, 30,1% assinalam “Diversão” e 26,7% assinalam “Alegria” sobre as emoções que o produto lhe causam, sendo estas emoções causadas por esta boneca destacar “outras culturas”, “bonita” e “inclusiva” (Anexo D – Tab. de Freq. 52). Da amostra questionada, 178 das inquiridas

(86,4%), caracterizaram a Barbie como elemento de brincadeira entre crianças por ser divertida e um brinquedo familiar. Na amostra, relativamente a como descreve a representação do feminino assente no produto perante a imagem apresentada (Anexo D – Tab. de Freq. 53), 84,0% assinalam “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa”, 80,6% assinalam “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” e 78,2% assinalam “Formas corporais fiel ao corpo da mulher”.

Na amostra, relativamente a que atributos caracterizam a Barbie como elemento na brincadeira entre crianças (Anexo D – Tab. de Freq. 54), 86,4% assinalam “Divertida”, 82,0% assinalam “Familiar (brinquedo que passa de geração em geração)” e 76,7% assinalam “Representação do género feminino”. Da amostra inquirida, a maioria considera esta uma marca relevante no mercado (Anexo D – Tab. de Freq. 55) e considerou a Barbie como uma marca que se identificam (Anexo D – Tab. de Freq. 56), pois para a amostra esta é uma marca que têm grande admiração. Por fim, quando as inquiridas foram questionadas se mantêm fiéis à marca Barbie (Anexo D – Tab. de Freq. 58), a amostra respondeu na sua maioria com nível máximo com 125 respostas (60,7%) a serem completamente fiéis à marca.

6.3.1 Análise de Proeminência na Marca nos Dados por Questionário

De acordo com o inquérito aplicado, é possível compreender de que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie contribuem para moldar conceções do feminino.

De acordo com a análise da questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária, a amostra representada na média das respostas é superior para 46-50 anos, seguida de 31-35 anos e 36-40 anos, no entanto, as diferenças observadas não são significativas, de acordo com o teste de Kruskal-Wallis ($H_6=10,288$; $p=0,113$). Portanto, a opinião sobre se em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie não variou de forma significativa com a faixa etária. Desta forma, a Barbie, enquanto ícone cultural, desenha padrões estéticos que, desde tenra idade, podem moldar a perceção de beleza das crianças. A sua representação física, muitas vezes irrealista, pode criar expectativas e ideais inatingíveis, impactando a autoestima e a autoimagem das meninas. Assim, a marca pode contribuir para a construção de um padrão estético que perdura na mente das mulheres ao longo da vida. Se as representações da Barbie continuam a ser vistas

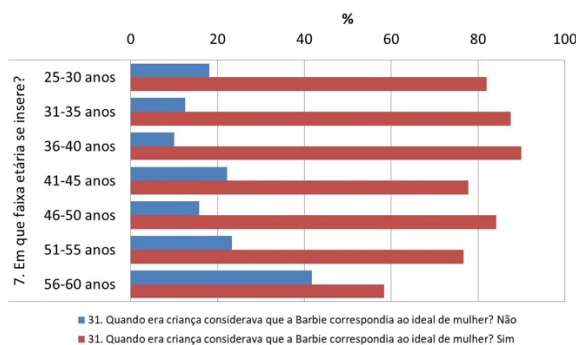
como ideais desejáveis na vida adulta, isso pode indicar uma continuidade na aceitação e internalização desses estereótipos ao longo do tempo.



Quadro 4 - Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária

Fonte: SPSS

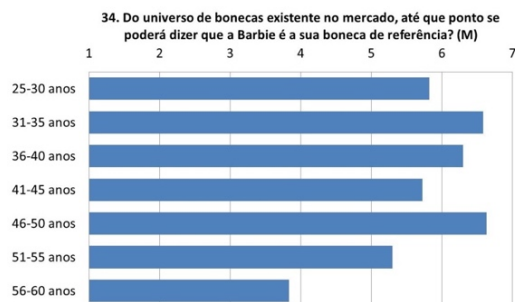
De acordo com a análise da questão “31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?” e a faixa etária, a maioria da amostra indica que, quando era criança, considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher é superior para 36-40 anos e 31-35 anos e inferior para 56-60 anos, mas as diferenças observadas não são significativas, de acordo com o teste do qui-quadrado ($X^2_6=6,396$; $p=0,380$). Portanto, a opinião sobre se em criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher não varia de forma significativa com a faixa etária, o que pode levar a concluir sobre a questão geracional não ser um fator relevante para analisar este tópico.



Quadro 5 - Relação entre a Questão “31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?” e a faixa etária

Fonte: SPSS

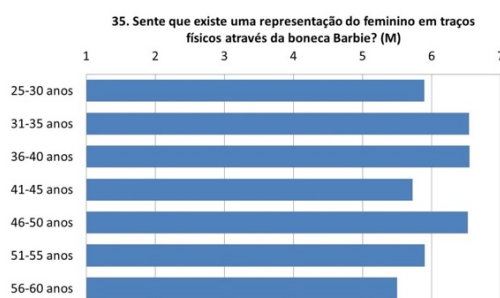
De acordo com a análise da questão “34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?” e a faixa etária, a opinião da amostra sobre se a Barbie é a boneca de referência, do universo de bonecas existente no mercado, é significativamente superior para 46-50 anos e 31-35 anos.



Quadro 6 – Relação entre a Questão “34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?” e a faixa etária

Fonte: SPSS

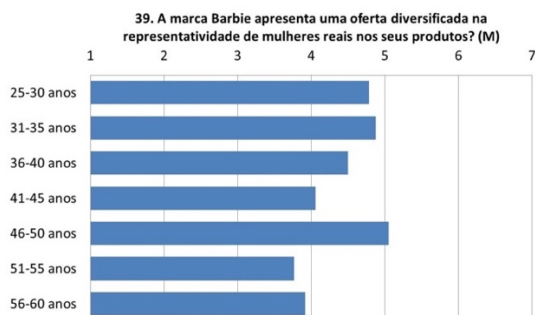
Analisando a relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária, a média das respostas é superior para 31-35 anos, 36-40 anos e 46-50 anos, as diferenças observadas não são significativas ($H_6=11,810$; $p=0,066$). Portanto, a opinião sobre se sente que existe uma representação do feminino em traços físicos através da boneca Barbie não varia de forma significativa com a faixa etária.



Quadro 7 – Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária

Fonte: SPSS

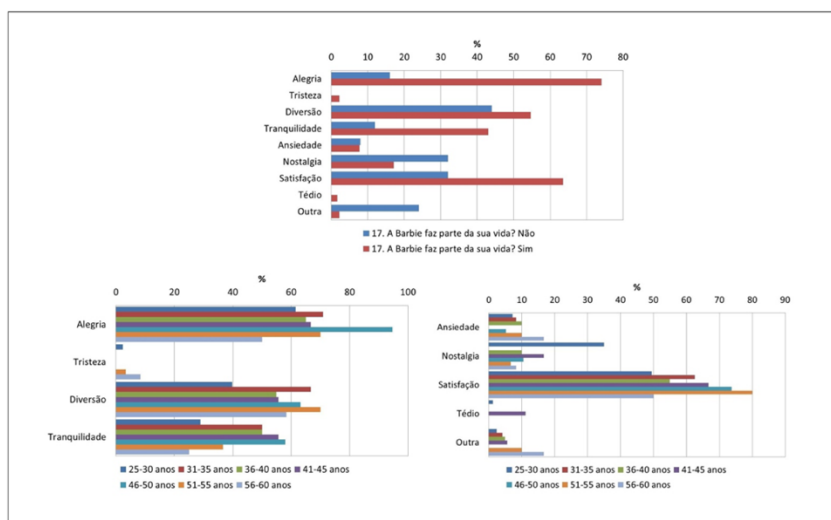
De acordo com a relação entre a Questão “39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?” e a faixa etária, a média das respostas é superior para 46-50 anos.



Quadro 8 – Relação entre a Questão “39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?” e a faixa etária

Fonte: SPSS

Com o objetivo de estudar a relação dos produtos apresentados no questionário com se a Barbie faz parte da sua vida e com a faixa etária, cada boneca foi analisada de forma individual. O quadro 9 correlaciona as seguintes questões: “42. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária.

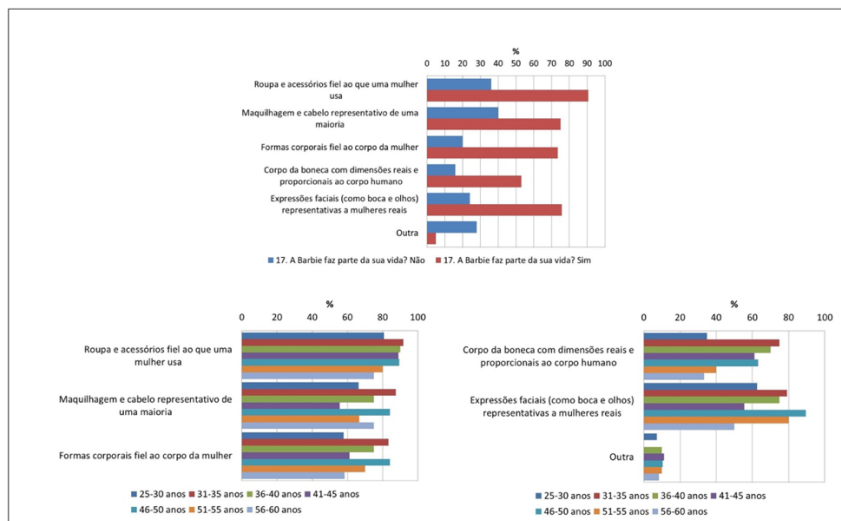


Quadro 9 - Questão “42. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária

Fonte: SPSS

Para o quadro 9, a percentagem de respostas Alegria, Tranquilidade e Satisfação é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. Na amostra, a percentagem de respostas Ansiedade e Nostalgia é superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida, mas as diferenças não são estatisticamente significativas. A percentagem de respostas Nostalgia é superior para 25-30 anos. Na amostra, a percentagem de respostas mais alta na Alegria é entre os 46-50 anos e, da percentagem de respostas Tristeza é entre os 56-60 anos, a percentagem de respostas Diversão dos 31-35 anos e 51-55 anos, a percentagem de respostas Tranquilidade entre 41-45 anos e 46-50 anos e inferior para 56-60 anos, a percentagem de respostas Ansiedade entre 56-60 anos, a percentagem de respostas Satisfação é indicada entre os 51-55 anos, a percentagem de respostas Tédio dos 41-45 anos.

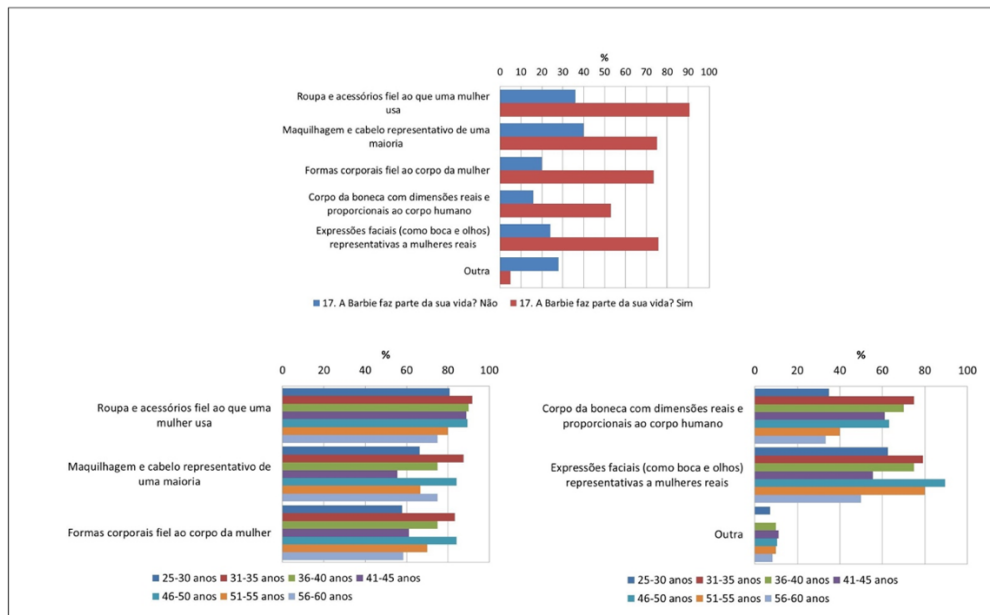
Sobre a figura 10 da Barbie demonstra ser para a maioria da amostra uma boneca que “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa”, “Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria”, “Formas corporais fiel ao corpo da mulher”, “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” e “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. A percentagem de respostas “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” é superior para 31-35 anos, seguida de 36-40 anos. Na amostra, a percentagem de respostas “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa” é superior para 31-35 anos, a percentagem de respostas “Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria” é superior para 31-35 anos, a percentagem de respostas “Formas corporais fiel ao corpo da mulher” é superior para 31-35 anos.



Quadro 10 – Questão “44. Diante da imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Fonte: SPSS

Com o objetivo de estudar a figura 11 da Barbie e quadro 11, o cruzamento das questões “45. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária, a percentagem de respostas Alegria, Diversão e Tranquilidade é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. Na amostra, a percentagem de respostas Nostalgia e Satisfação é superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida, a percentagem de respostas Tristeza, Ansiedade e Tédio é superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida, mas as diferenças não são estatisticamente significativas. Na amostra, a percentagem de respostas Alegria é superior para os 51-55 anos e a percentagem de respostas Tristeza é superior para 41-45 anos. Contudo, a percentagem de respostas Diversão é superior para 46-50 anos, a percentagem de respostas Tranquilidade é superior para 36-40 anos, a percentagem de respostas Ansiedade é superior para 31-35 anos, a percentagem de respostas Nostalgia é superior para 31-35 anos, a percentagem de respostas Satisfação é superior para 46-50 anos, a percentagem de respostas Tédio é superior para 56-60 anos, mas as diferenças não são estatisticamente significativas.

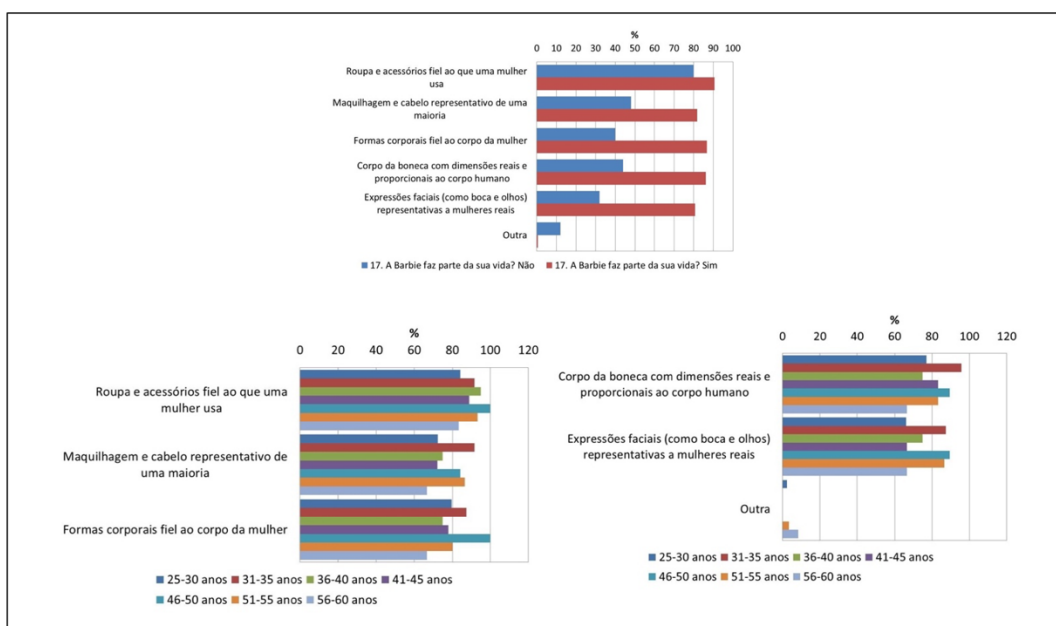


Quadro 11 - Questão “45. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária

Fonte: SPSS

A percentagem de respostas “Maquiagem e cabelo representativo de uma maioria”, “Formas corporais fiel ao corpo da mulher”, “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” e “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. A percentagem de respostas “outra” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida em comparação com as que respondem afirmativamente. Na amostra, a percentagem de respostas “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa” é superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente, mas as diferenças não são significativas. Na amostra, a percentagem de respostas “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa” é superior para 46-50 anos, a percentagem de respostas “Maquiagem e cabelo representativo de uma maioria” é superior para 31-35 anos, a percentagem de respostas “Formas corporais fiel ao corpo da mulher” é superior para 46-50 anos, a percentagem de respostas “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” é superior para 31-35 anos, a percentagem de respostas “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais” é

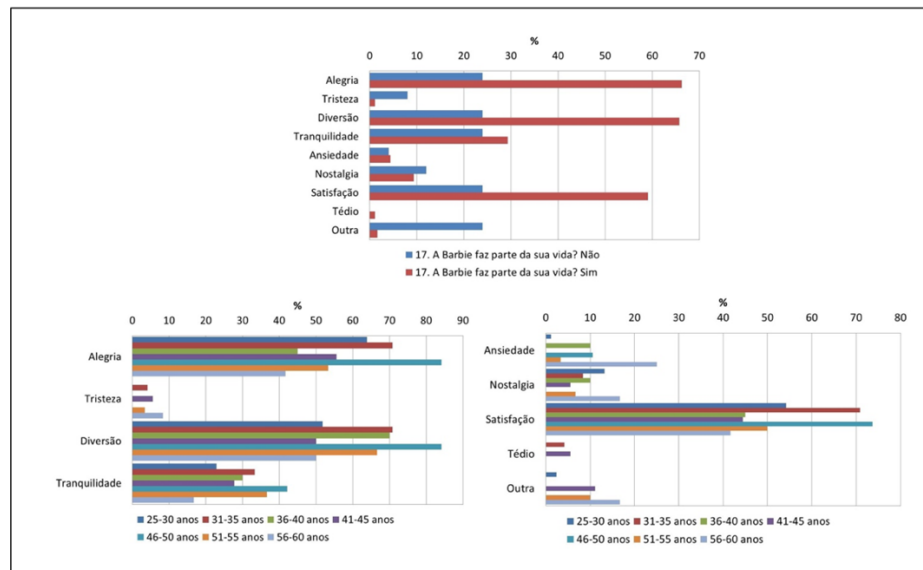
superior para 31-35 ano, 41-45 anos e 56-60 anos, a percentagem de outras respostas é superior para 56-60 anos, mas as diferenças não são estatisticamente significativas.



Quadro 12 – Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Fonte: SPSS

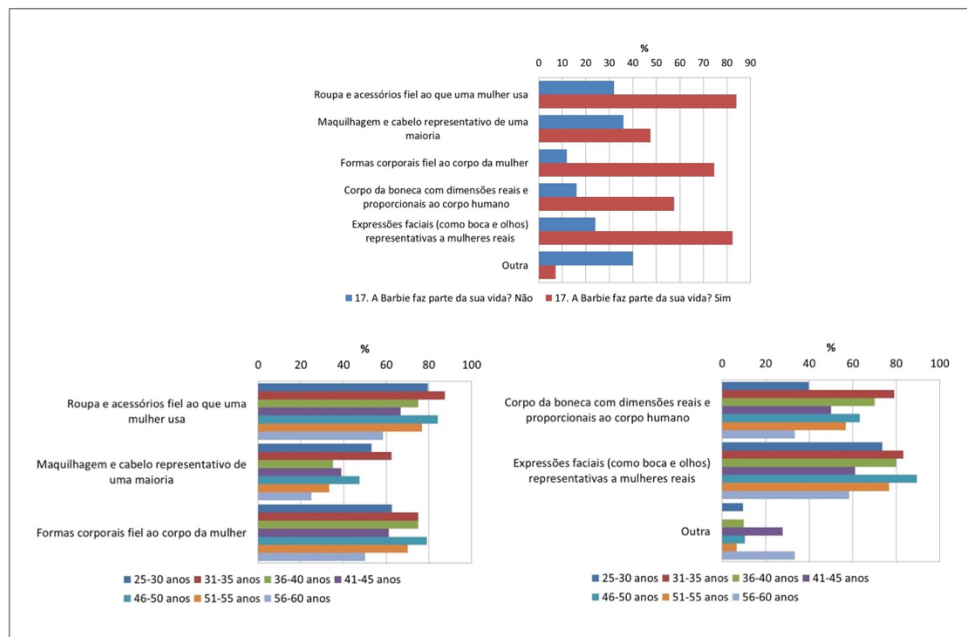
No quadro 13, e patente a figura 12 da Barbie, foi estudada a relação dos produtos apresentados no questionário com se a Barbie faz parte da sua vida e com a faixa etária. De acordo com a questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária, a percentagem de respostas Alegria, Diversão e Satisfação é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. A percentagem de respostas Tristeza e “outra” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida em comparação com as que respondem afirmativamente. Na amostra, a percentagem de respostas Tranquilidade, Ansiedade e Tédio é superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida, a percentagem de respostas Nostalgia é superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida, mas as diferenças não são estatisticamente significativas.



Quadro 13 – Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária

Fonte: SPSS

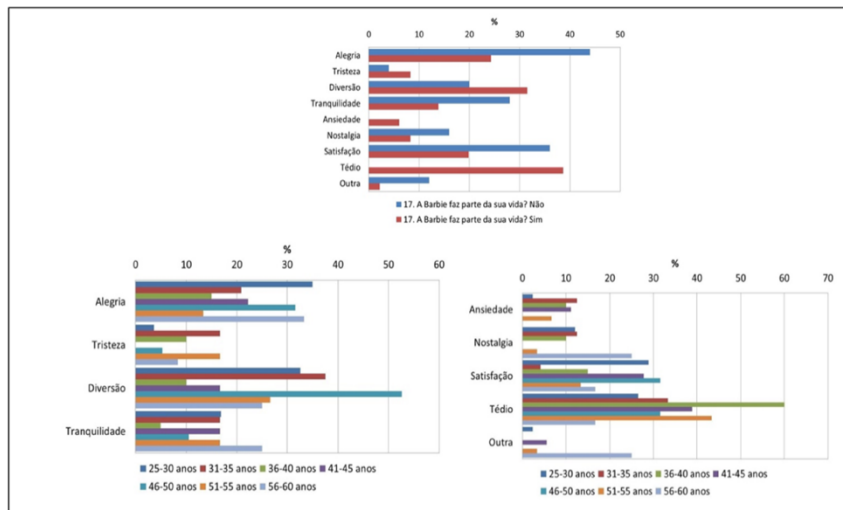
De acordo com o quadro 14, a percentagem de respostas “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa”, “Formas corporais fiel ao corpo da mulher”, “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” e “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. A percentagem de respostas “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” é superior para 31-35 anos, seguida de 36-40 anos, seguida de 25-30 anos, sendo as diferenças estatisticamente significativas. Na amostra, a percentagem de respostas “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa” é superior para 31-35 anos e inferior para 56-60 anos, a percentagem de respostas “Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria” é superior para 31-35 anos e inferior para 56-60 anos, a percentagem de respostas “Formas corporais fiel ao corpo da mulher” é superior para 46-50 anos e inferior para 56-60 anos, a percentagem de respostas “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais” é superior para 46-50 anos mas as diferenças não são estatisticamente significativas.



Quadro 14 - Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Fonte: SPSS

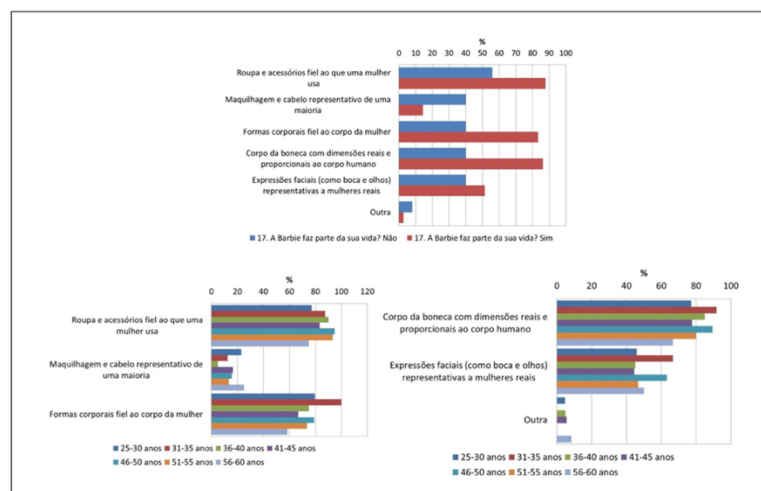
Através do quadro 15, para análise da última boneca (figura 13), a percentagem de respostas Tédio é significativamente superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente. A percentagem de respostas Alegria e “outra” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida em comparação com as que respondem afirmativamente. Na amostra, a percentagem de respostas Tristeza, Diversão e Ansiedade é superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida, a percentagem de respostas Tranquilidade e Nostalgia e Satisfação é superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida, mas as diferenças não são estatisticamente significativas. A percentagem de respostas Tristeza é superior para 31-35 anos e 51-55 anos, a percentagem de respostas Satisfação é superior para 46-50, sendo as diferenças significativas.



Quadro 15 - Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?” x Relação com a faixa etária

Fonte: SPSS





A percentagem de respostas “Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa”, “Formas corporais fiel ao corpo da mulher” e “Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano” são a maioria das respostas. A percentagem de respostas “Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria” é significativamente superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida em comparação com as que respondem afirmativamente. Na amostra, a percentagem de respostas “Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais” é superior para as que respondem que a Barbie faz parte da sua vida em comparação com as que respondem negativamente, a percentagem de respostas “outra” é superior para as que respondem que a Barbie não faz parte da sua vida em comparação com as que respondem afirmativamente (quadro 16).



Quadro 16 - Questão “53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” x “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Fonte: SPSS

Segundo a amostra, correlacionando com os conceitos-chave definidos anteriormente com as Barbies apresentadas, a seguinte tabela ilustra a informação predominante.

CONCEITOS-CHAVE				
BARBIE				
Conceito de beleza	Pouco realista e pouco representativo do feminino, beleza ligada a tons de pele claros, lábios grossos e rosto definido. Bastante associado à magreza excessiva e pernas longas, como se apenas existisse um corpo feminino.	Bastante valorizado, associando as formas corporais como saudáveis e realistas, de forma proporcional ao corpo feminino.	Destaque para a representação cultural e a simplicidade da representatividade. O corpo alto e fino valoriza as roupas e acessórios tradicionais da cultura.	Representativa para a etnia africana de acordo com os parâmetros <i>standard</i> . A inclusão, diversidade, saúde e realismo destacam a boneca.
Estereótipos na representação do feminino	Ir às compras como sinónimo de futilidade, vestido curto e apresentação de tencionar chamar à atenção.	Roupas e sapatos convencionais que são possíveis de usar no dia-a-dia, destacando o sorriso.	Questão cultural e inclusão na representatividade feminina.	A boneca apresenta-se divertida, tranquila e alegre.
Valores femininos	Roupa e acessórios; Maquilhagem	Roupa e acessórios; Formas corporais femininas	Roupa e acessórios; Expressões faciais	Roupa e acessórios; Dimensões reais do corpo humano

Quadro 17 – Sintetização da informação recolhida na análise de dados por questionário

Fonte: Elaboração Própria

7. Conclusões Principais da Investigação

Este capítulo visa, deste modo consolidar os dados do objeto de estudo através da verificação de resultados obtidos (cf. Hill e Hill, 2008; cf. Quivy e Campenhoudt, 2008; cf. Maroco, 2021). Também de acordo com Vieira (2022), a triangulação utilizada para a confirmação e a complementaridade, no objeto de estudo contextualizado nesta investigação, permitiu constatar e destacar de uma forma integrada tendências evolutivas e inspiradoras da marca Barbie. Segundo a revisão de literatura efetuada foi possível compreender que o intuito principal de uma marca é criar no público uma conexão emocional, diferenciando-se dos seus concorrentes a fim de alcançar uma reputação positiva e coesa, tanto no mercado onde está inserido como junto da consumidora. Tal, é constatado nos dados que referem que a Barbie transcende a simples dimensão de um brinquedo, tornando-se parte integrante da vida e das memórias dessas consumidoras. Assim, a intensidade com que as consumidoras brincaram com a Barbie evidencia a influência significativa que a marca tem exercido ao longo do tempo moldando a identidade e percepção dessas mulheres em relação aos conceitos de beleza e feminino.

De acordo com uma lógica proposta por Bardin (1977) a análise de conteúdo permitiu avaliar diversas campanhas da marca em Portugal entre o ano de 1989 e o ano de 2018. Nesta análise foi seguida uma técnica de categorização: Conceito de beleza; Representação do feminino e Valores do Feminino. Com este processo foi possível responder ao mote investigativo de partida. Ao analisar as diferentes linhas de produtos foi evidente que as Barbies com profissões têm vindo a desempenhar um papel significativo na valorização do empoderamento feminino (cf. Ribeiro *et al.*, 2017; cf. Ribeiro *et al.*, 2023; cf. Smedt, 2006). A inclusão de Barbies associadas a diversas profissões não apenas tem refletido a evolução dos papéis das mulheres na sociedade, como transmite mensagens fortes sobre as capacidades e aspirações femininas. A diversificação de tons de pele, características físicas e estilos de cabelo representa uma mudança importante em direção à aceitação da diversidade e à promoção de padrões de beleza mais inclusivos.

A entrevista semi-estruturada realizada refletiu este ponto, quando referido que a consumidora de 1959 não é a mesma consumidora de 2024. Existem diferentes pontos que fizeram com que a marca tivesse de se adaptar às circunstâncias, o que proporcionou demonstrar que a marca se tem preocupado com as alterações das necessidades da consumidora. Como foi referido pela entrevistada do estudo, se antigamente as crianças se

preocupavam mais em seguir os conceitos de beleza definidos pela sociedade contemporânea, hoje a consumidora revela preocupar-se com inclusão e diversidade. A Barbie contribui para a construção de ideais de beleza que são percebidos pelas consumidoras portuguesas. As estratégias de comunicação da marca desempenham um papel fundamental na transmissão destes conceitos, influenciando a percepção das mulheres sobre a sua própria beleza, estética, identidade e empatia. Esta adaptação da marca em estudo revela uma sensibilidade por parte da marca em atender às expectativas e desejos das crianças, ao mesmo tempo em que respeita as diferentes culturas presentes no mundo.

A análise do reposicionamento da marca Barbie foi essencial para compreender o impacto significativo nas representações de beleza e feminino, conforme destacado anteriormente. O antigo posicionamento da marca, como referido pela Diretora de Comunicação da marca, ainda que de forma não intencional, refletia estereótipos de magreza, pernas altas e cor de pele clara, reforçando ideais de beleza que poderiam gerar pressões e limitações na percepção do feminino. O reposicionamento da Barbie foi uma mudança crucial, permitindo a incorporação de corpos e cores de pele diversos, além da inclusão de bonecas que representam deficiências motoras. Essa transformação não apenas respondeu às demandas da sociedade contemporânea por mais diversidade, mas também teve implicações profundas no processo de inclusão a longo prazo nas crianças e jovens. Ao romper com estereótipos restritivos, a Barbie assume um papel de destaque na formação de identidades mais resilientes e abertas, promovendo uma compreensão mais rica e aceitação das diversas formas de beleza e feminilidade na sociedade contemporânea.

Em suma, a importância destas estratégias tem refletida a forma como a marca se tem conseguido adaptar, num mundo atual conturbado, inovar e criar conexões emocionais significativas com as consumidoras, refletindo e influenciando positivamente as mudanças na sociedade. A marca tem encontrado focos de valorização para cada cultura, tal como acontece em território português onde se tenta valorizar traços físicos e culturais. Essas estratégias não apenas têm fortalecido a imagem da marca, mas também têm contribuído para um impacto social mais amplo, moldando atitudes e percepções de beleza e feminino. A sua capacidade de se adaptar às mudanças culturais e sociais reforça a sua posição como um ícone que transcende fronteiras geográficas, sendo capaz de dialogar eficazmente com as consumidoras portuguesas e moldar de maneira significativa os padrões de beleza e feminilidade na sociedade contemporânea.

Com este estudo é considerado que a marca Barbie pode explorar oportunidades para se diferenciar os seus produtos e campanhas no mercado nacional. A compreensão das preferências locais, aspirações e padrões estéticos ajudará a criar uma linguagem de comunicação mais autêntica com as consumidoras portuguesas. Incentivar a participação de profissionais e criativos locais na conceção de campanhas publicitárias poderá ajudar a garantir uma representação mais autêntica e inclusiva do feminino, alinhada com a cultura portuguesa. A Barbie, ao longo dos anos, tem sido associada a valores e padrões estéticos que refletem a feminilidade de uma forma diversificada, o que pode atrair consumidoras com diferentes percursos e estilos de vida. Ao longo deste estudo foram identificadas diversas contribuições significativas para o entendimento da relação entre as consumidoras portuguesas e a marca Barbie, focando-se na importância do conceito de beleza e feminino. Algumas das principais contribuições deste estudo, como os dados quantitativos revelaram um perfil demográfico e socioeconómico específico das consumidoras participantes no estudo. A maioria residente em Lisboa indicou uma concentração urbana significativa, enquanto a faixa etária predominante entre os 25 e 30 anos. Este grupo demográfico pode ser considerado como representativa da população jovem e urbana em Portugal.

A observação de que a Barbie se adapta às expectativas culturais, representando diferentes tons de cabelo, olhos e pele, destacou o esforço da marca em refletir e influenciar padrões de beleza mais inclusivos. A intensidade com que as consumidoras brincaram com a Barbie sugere que a marca desempenhou um papel fundamental na formação das suas identidades. Esta constatação contribui para uma compreensão mais profunda de como a Barbie não é apenas um brinquedo, mas um agente influenciador que moldou a perceção das mulheres em relação a si mesmas, à beleza e ao feminino. Essas contribuições oferecem uma visão abrangente sobre o impacto da Barbie na vida das consumidoras portuguesas, proporcionando que as estratégias de comunicação e marketing se possam adaptar a um público específico, especialmente nas áreas demográficas e culturais delineadas neste estudo. Esta investigação reforça a ideia de que a Barbie transcende a simples dimensão de um brinquedo, tornando-se parte integrante da vida e das memórias dessas consumidoras. A intensidade com que brincaram com a Barbie evidencia a influência significativa que a marca exerceu ao longo do tempo, moldando não apenas os momentos lúdicos da infância, mas também a identidade e perceção dessas mulheres em relação aos conceitos de beleza e feminino.

Assim, de forma a responder à questão de partida: “De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?”, as estratégias de comunicação da marca Barbie contribuem para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino de acordo com as necessidades da consumidora que se rege pelas normas de uma sociedade contemporânea. As consumidoras modernas (cf. Orgad e Gill, 2022) valorizam marcas que estão alinhadas com valores contemporâneos, como diversidade, inclusão e representatividade. O reposicionamento da Barbie tem mostrado um entendimento profundo desses valores e a capacidade da marca de evoluir para atender às mudanças nas expectativas sociais. As marcas ao incorporarem diversidade não apenas oferecem produtos, mas também contribuem para a construção de relações afetivas com as consumidoras. A presente investigação revela que a marca define conceitos de beleza e estereótipos junto das suas consumidoras, de acordo com estratégias definidas pela marca segundo as necessidades da consumidora. Os dados vão no sentido de Bicalho-Felix (2020), Duarte (2020) e Rebelo *et al.* (2020).

Ao longo da investigação ficou patente que a marca Barbie, ao longo dos anos, empenhou-se em trabalhar o conceito de beleza em conformidade com as aspirações e influências das meninas. Uma análise aprofundada revelou que, atualmente, as bonecas Barbie apresentam uma diversidade considerável, representando diferentes tons de cabelo, olhos e pele. Este desenvolvimento reflete uma atenção especial em valorizar a noção de beleza de acordo com as especificidades culturais de cada país. Ao representar uma variedade de identidades e experiências, a Barbie tornou-se mais do que uma simples boneca, transformando-se em um símbolo de conexão emocional e ressonância com o público. O reposicionamento da Barbie é um exemplo de como uma marca pode se reinventar para continuar relevante e influente ao longo do tempo, e num mercado saturado, destacar-se é essencial. Marcas que abraçam a diversidade muitas vezes conseguem diferenciar-se positivamente, atraindo a atenção de consumidoras que valorizam a autenticidade e a representação inclusiva. Ao incorporar diversidade, as marcas tornam-se mais atrativas para uma gama mais ampla de públicos. Isso é especialmente relevante em contextos globais, onde a representatividade de diferentes culturas e identidades é fundamental para alcançar uma audiência diversificada.

7.1 Limitações da Investigação e Recomendações para Futuros Estudos

Nesta última fase é possível serem analisadas as principais limitações desta investigação uma vez que podem ser constituídas considerações para uma melhor compreensão das conclusões assim como recomendações para um próximo estudo.

O facto de existir um número relativamente ténue de estudos empíricos na matéria foi uma limitação inicial, embora tenha consistido um desafio para o trabalho investigativo. A escassa informação segmentada para a consumidora portuguesa num quadro de posicionamento da marca tornou dificultada uma análise precisa e detalhada das estratégias de comunicação primeiramente. Esta limitação e constrangimento constituíram-se também como oportunidade investigativa e inspira futuros estudos. Outra limitação significativa ao estudo foi o acesso à diferenciação notável da marca no contexto do mercado português, pois tanto os produtos Barbie quanto as campanhas publicitárias não se têm destacado de maneira distintiva. A homogeneidade na abordagem da Barbie pode não refletir efetivamente as aspirações e valores das consumidoras portuguesas e essa variável foi considerada.

Deste modo, é considerado interessante a realização de futuros estudos que visem proporcionar uma compreensão mais profunda da interação entre as estratégias de comunicação da Barbie e a representação do feminino no contexto português. Recomenda-se que novos estudos possam debruçar-se na pertinência de estratégias de comunicação sensíveis à cultura portuguesa, incorporando variáveis que ressoem com as aspirações e valores específicos. Estas recomendações visam mitigar as limitações identificadas e oferecer orientações valiosas para investigações futuras que procurem explorar mais profundamente a interseção entre as estratégias de comunicação da Barbie e a representação do feminino.

Considera-se igualmente interessante a realização de mais estudos exploratórios e estatísticos. A possibilidade futura também de uma amostra de maior dimensão apoiada em métodos probabilísticos com desenho de estudo longitudinal permitirá a generalização dos resultados por inferência, determinando a influência e impacto das variáveis mencionadas no estudo, bem como a evolução dos níveis aferidos por questionário e analisar o comportamento no mercado das variáveis ao longo do tempo.

Referências Bibliográficas

- Aaker, David (2002), *Brand leadership*. London: Simon & Schuster.
- Abubakar, Mohammed; Ilkan, Mustafa; Sahin, Pinar (2016), «eWOM, eReferral and gender in the virtual community». *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (5), United Kingdom: Emerald, pp.692-710.
- Akestam, Nina (2017), *Understanding Advertising Stereotypes: Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Doctoral Dissertation in Business Administration. Stockholm: School of Economics, Sweden.
- Amazon (2024), «Barbie Fashionistas Doll 105». Disponível em <https://www.amazon.com/Barbie-FXL45-Fashionishta-Doll-3/dp/B07FDKQYBQ>
- Argenti, Paul; Howell, Robert; Beck, Karen (2005), «The strategic communication imperative». *MIT Sloan Management Review*, 46(3), Cambridge: MIT Sloan Management Review, pp.83-89.
- Ashley-Almeida, Patricia (Coord.) (2002), *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Audrezet, Alice; de Kerviler, Guarlann; Guidry-Moulard, Julie (2018), «Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation». *Journal of Business Research*, 117, Florida: University of South, pp.557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baldissera, Rudimar (2001), Estratégia, comunicação e relações públicas. *Atas da Intercom, XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação*. Campo Grande: Intercom, pp.1-9.
- Baynast, Arnaud de; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Vicente (2014), *Mercator 25 anos: o marketing na era digital*. Alfragide: D. Quixote.
- Bar-Tal, Daniel; Saxe, Leonard (1976), «Perceptions of similarly and dissimilarly attractive couples and individuals». *Journal of Personality and Social Psychology*, 33. Washington: American Psychological Association, pp.772–781. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.33.6.772>
- Barbie Collector Portugal (2011), «Edições portuguesas da Barbie». Disponível em barbiecollector.com
- Barbie Collector Portugal (2012), «Edições portuguesas da Barbie». Disponível em https://www.facebook.com/BarbieCollectorPortugal/posts/12-edi%C3%A7%C3%B5es-portuguesas-da-barbie-tanto-quanto-sei-foram-lan%C3%A7adas- apenas-3-boneca/416492248396880/?locale=pt_BR

- Barbie Signature (2012), «2012 Barbie Dolls of the World (India)». Disponível em <http://www.barbiemedia.com/images/detail/3266.html>
- Barbie Wiki (2002), «Princesa Portuguesa» Disponível em https://barbie.fandom.com/wiki/Princess_of_the_Portuguese_Empire_Barbie_Doll
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de conteúdo* (1a ed.). Lisboa: Edições 70.
- Barquero, José (2005), *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Belmonte, Ana (2009), «Relationship marketing: como uma estratégia de co-branding pode ser relevante numa abordagem relacional ao mercado — o caso Nike», *Comunicação Pública*, Vol.4 n°8 / n°7, Paris: Open Journals Edition, pp. 73-95. <https://doi.org/10.4000/cp.12773>
- Bian, Xuemei; Wang, Kai-Yu (2015), «Are size-zero female models always more effective than average sized ones? Depends on brand and self-esteem». *European Journal of Marketing*, 49(7/8), United Kingdom: Emerald, pp.1184–1206. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2013-0414>
- Bicalho-Félix, Joana D’Arc (2020), “O Fluir da comunicação estratégica: integrada em ambiente online e offline”, Joana D’Arc Bicalho-Felix (org.) (2020), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores de 5 países*, Brasília: Editora Rede Integrada, pp. 141-188.
- Bird, Elizabeth (2011). «Are we all producers now? Convergence and media audience practices», *Cultural Studies*, 25, 45 July-September, London: Taylor & Francis, pp. 502-516. doi 10.1080/09502386.2011.600532
- Bissell, Kimberly; Rask, Amy (2010), «Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove’s campaign for real beauty». *International Journal of Advertising*, 29 (4), London: Taylor & Francis, pp.643–668. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/S0265048710201385>
- Bomdia Europa (2016), «As 12 “Barbies” portuguesas». Disponível em <https://bomdia.eu/as-12-barbies-portuguesas/>
- Butler, Judith (1990), *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge Classics. Disponível em http://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf
- Cabecinhas, Rosa (2004), «Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais». *Actas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp.1-18.
- Campbell, Karlyn Khors (1989), *Man cannot speak for her* (Vol. 1). Oxford: Praeger.

- Camponez, Carlos; Cavaco, Suzana (2020), “Reflexões finais: Jornalismo e Assessoria de Comunicação em Tempos de Transparência: A Redefinição de Fronteiras”. Joana D’Arc Bicalho-Felix (org.), (2020), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores de 5 países*, Brasília: Editora Rede Integrada, pp. 485-510.
- Camargo, Mariangela (2001), *Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Futura.
- Carroll, Barbara; Ahuvia, Aaron (2006), «Some antecedents and outcomes of brand love». *Market Lett*, 17, United Kingdom: Springer Journals, pp. 79–89. doi 10.1007/s11002-006-4219-2
- Cechin, Michelle Cruz; Silva, Thaise (2012), «A boneca Barbie na cultura lúdica: brinquedo, infância e subjetivação». *Revista zero a seis*, v.14 n.26, UFSC: Núcleo de estudos e pesquisas na educação na pequena infância centro de ciências da educação.
- Chaves, Mariana (2018), «Barbie: análise do branding frente às transformações históricas, sociais e culturais». Curitiba. Projeto UniCuritiba de Publicidade & Propaganda, Centro Universitário Curitiba.
- Chaves, Mariana; Nascimento, Fabiano (2019). «Barbie: Análise do Branding Frente às Transformações Históricas, Culturais e Sociais». Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém: PA. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0549-1.pdf>
- Conick, Hal (2018), *How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing*. *Marketing News*, 52(7), USA: MN, pp.36–45.
- Costa, Inês; Alturas, Bráulio (2018), «Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais». *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, Cáceres, Spain: CISTI 2018351, pp.1–7. doi 10.23919/CISTI.2018.8399220
- Coulter, Keith; Roggeveen, Anne (2012). «Like it or not: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks». *Management Research Review*, 35(9), United Kingdom:Emerald, pp. 878– 899. doi :10.1108/01409171211256587
- Cruz, Michelle Brugnera; Silva, Thaise da (2012), «Barbie diversidade: o discurso multicultural da boneca na perspectiva das crianças». São Paulo: *Construção Psicopedagógica*, vol.20, n.20 pp.91-113
- Dantas, Edmundo; Abreu, Maria Fernanda (2020), “As Estratégias de Comunicação das Marcas Quando Apoiam Causas e têm Verdadeiramente um Propósito”, Joana D’Arc Bicalho-Felix (org.), (2020), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores de 5 países*, Brasília: Editora Rede Integrada, pp. 443-483.

- De Vries, Natalie; Carlson, Jamie (2014), «Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment.» *Journal of Brand Management*, 21(6), United Kingdom: Springer Journals, pp.495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>
- Delwiche, Aaron; Henderson, Jennifer Jacobs (eds.) (2013), *The participatory Cultures handbook*. USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203117927>
- Designinnova (2012), «Barbie vai ao shopping». Disponível em <https://designinnova.blogspot.com/2012/11/barbie-vai-ao-shopping.html>
- Dieminger, Carlise; Oliveira, Rafael (2015), «Protagonismo Ascendente: o ativismo online nas lutas feministas». *Revista Jurídica Derecho y Cambio Social*, n. 39, a. XII. Lima: *Círculo de Estudios Ius Filosóficos UNIDAD*, pp.1-18.
- DIY Barbie Blog (2019), «Crafting Childhood Memories (while playing with dolls at any age)». Disponível em <https://www.diybarbieblog.com/2019/07/curvy-barbie-makeover-new-hair-style.html>
- Dornelles, Leni Vieira (2003), «O brinquedo e a produção do sujeito infantil». Centro de Documentação e Informação sobre a Criança. Universidade do Minho. Instituto de Estudos da Criança. Disponível em <https://www.ie.uminho.pt/pt/investigacao>
- Duarte, Jorge (2020), “Estrategia en Comunicación”. Joana D’Arc Bicalho-Felix (org.), (2020), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores de 5 países*, Brasília: Editora Rede Integrada, pp. 219-290.
- Durham, Meenakshi Gigi; Kellner, Douglas (Eds.), (2006), *Media and Cultural Studies - Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing. Disponível em <https://we.riseup.net/assets/102142/appadurai.pdf>
- Dyer, Richard (1984), “Stereotyping.” *In Gays and Film*. New York: Zoetrope, pp. 27–39.
- Echenique, Raúl (2017), «A estratégia a partir de uma matriz comunicacional.» Arribas, Amaia; Echenique, Raúl; Perez, Rafael (Coord.), (2017), *Teoría Estratégica Repensando la estrategia desde la comunicación*, Cap. 5, Universidad de Los Hemisférios: RP Sello Editorial, pp.135-167. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/378779106/Repensando-la-estrategia-desde-la-comunicacio-n-pdf>
- Eisend, Martin (2010), «A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), United Kingdom: Springer Journals, pp.418–440. doi: 10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisend, Martin; Tarrahi, Farid (2016), «The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes», *Journal of Advertising*, 45(4), London: Taylor & Francis, pp.519-531. doi 10.1080/00913367.2016.1185981

- Elias, Ana; Gill, Rosalin; Scharff, Christina (Eds.) (2017), *A esthetic labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. London: Library. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1
- Elias, Herlander (2019), «eBrands: Eight basic principles about technological brands», Covilhã: Universidade da Beira Interior, Biblioteca online de Ciências da Comunicação, pp. 1-9.
- Enge, Eric (2012), *Influencer Marketing - What it is, and why you need to be doing it*. Link Building Moz. Disponível em <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Erdem, Tulin; Swait, Joffre (1998), «Brand equity as a signaling phenomenon», *Journal of consumer Psychology*, 7(2), USA: Lawrence Erlbaum Associates, pp.131-157.
- Fárias, Luis; Nassar, Paulo; Miano, Barbara (2017), «Una mirada estratégica. Del conflicto a la articulación». Arribas, Amaia; Echenique, Raúl; Perez, Rafael (Coord.), (2017), *Teoría Estratégica Repensando la estrategia desde la comunicación*, Cap. 4, Universidad de Los Hemisferios: RP Sello Editorial, pp.112-134.
- Faustino, Paulo (2019), *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS Editora.
- Faustino, Paulo (2020), «TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento», Disponível em www.paulofaustino.com
- Ferreira, Cláudia; Teodósio, Armindo; Nunes, Simone; Pereira, Douglas; Carmo, Adriana (2021), «Feminismo e estereótipos: é possível um debate nas organizações?» *Anais do Sétimo Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*. Porto Alegre (RS). UFRGS. pp.1-19. doi: 10.29327/145290.1-7
- Filo, Kevin; Lock, Daniel; Karg, Adam (2015), «Sport and social media research: A review». *Sport Management Review*, 18(2), London: Taylor & Francis, pp.166-181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001
- Freeman, Jo (1975), *The politics of women's liberation: A case study of emerging social movement and its relation to the policy process*. New York: David McKay Company. Disponível em <https://academic.oup.com/psq/article-abstract/90/4/790/7145271laces>
- Freire, João (2005), «Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places». *Place Branding* 1(4). United Kingdom: Springer Journals, pp.347-362. doi: 10.1057/palgrave.pb.5990033
- Froemming, Lurdes Marlene Seide; Souza, Nevil Queiroz (2009), «A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social». *Revista de Administração*. v.9, nº15. RS: Universidade Regional Integrada, pp.70-84.
- Garland-Thomson, Rosemarie (2001), *Re-shaping, re-thinking, re-defining: Feminist Disability Studies*. Washington: Center for Women Policy Studies.

- Gaudio, Alexandra (2011). «Beauty and the Barbie Doll: When Life Imitates Plastic». Georgetown University: American Studies Senior Theses. 5. Disponível em https://fordham.bepress.com/amer_stud_theses/5
- Gauntlett, David (2008), *Media, Gender and Identity. An introduction*. London: Routledge. 2ª ed.
- Giddens, Anthony (2002), *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gill, Rosalind (2007), «Postfeminist Media Culture Elements of a Sensibility». *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), London: Sage Journals, pp.147–166. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367549407075898>
- Goodson, Scott (2012), *Uprising: How to Build a Brand - and Change the World - By Sparking Cultural Movements*. New York: McGraw-Hill. Disponível em <https://www.adlibris.com/no/bok/uprising-how-to-build-a-brand--and-change-the-world--by-sparking-cultural-movements-9780071782821>
- Gonçalves, Gisela; Elias, Herlander (2013), «Comunicação estratégica. Um jogo de relações e aplicações», Fidalgo, António; Canavilhas, João (Org.) *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra, Coleção Comunicação, pp.135-150. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.6/10908>
- Greyser, Stephen (2009), «Corporate brand reputation and brand crisis management», *Management Decision*, vol. 47, nº. 4, United Kingdom: Emerald, pp. 590-602.
- Grigorescu, Adriana; Zaif, Alexandra (2017). «The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies». *International Journal of Business and Management Invention* ISSN (Online): 2319 – 8028, Volume 6 Issue 1. IJBMI, pp.70-74.
- Guschwan, Matthew (2012), «Fandom, brandom and the limits of participatory culture», *Journal of Consumer Culture*, 12(1), London: Sage Journals, pp.19–40.
- Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2008), *Investigação Por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hughes, Christopher (2021), «How to run a successful Instagram Influencer Marketing Campaign. Iconosquare», Disponível em <https://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaigninstagram/>
- Irving, Lori (1990), «Mirror Images: Effects of the Standard of Beauty on the Self- and Body-Esteem of Women Exhibiting Varying Levels of Bulimic Symptoms». *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), New York: Guilford Press journals, pp.230-242. <https://doi.org/10.1521/jscp.1990.9.2.230>

- IvadoMinguesoficial (2016), «As Capazes» Disponível em https://www.instagram.com/p/BK9QGyzgGiV/?utm_source=ig_embed&ig_rid=269ea0ff-3b2f-4b45-8215-6564ea28f70f
- Jalees, Tariq; Majid, Hira (2009), «Impact of ‘Ideal Models’ Being Portrayed by Media on Young Females», *Paradigm- Management Research Journal*, 13, Issue 1, MIT: Institute of Technology, pp.11-19. <https://doi.org/10.1177/0971890720090104>
- Jenkins, Henry (2001), «Coverge? I diverge.» *Digital renaissance, Global Insights Panel. MIT Technology Review*, Massachusetts: Institute of Technology, pp.93-93. Disponível em <https://web.mit.edu/~21fms/People/henry3/converge.pdf>
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, Henry; Green, Joshua; Ford, Sam (2014), *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, Richard (2014), *Social Identity*. USA: Routledge.
- Kaplan, Andreas; Haenlein, Michael (2010), «Users of the world, unite!The challenges and opportunities of social media». *Business Horizons*, 53(1), India, University, Kelley School of Business, pp. 59-68.
- Keller, Kevin (1993), «Conceptualizing, Measuring, and Man-aging Consumer-Based Brand Equity» *Journal of Marketing*, 57 (1), USA: Associação Americana de Marketing. pp. 1–22.
- Keller, Kevin (2003), «Understanding brands, branding and brand equity», *Journal of Interactive Marketing*, 5, 1, London: Sage Journals, pp. 7–20.
- Keller, Kevin; Lehmann, Donald (2006), «Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,» *Marketing Science*, 25 (6), USA: Institute for Operations Research and the Management Sciences, pp.740–759.
- Keller, Kevin Lane; Machado, Marcos (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2005), *Administração de Marketing*. New York, Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin (2007), *Marketing Management*. Delhi: Prentice-Hall.
- Kroløkke, Charlotte; Sørensen, Ann Scott (2006), «Gender, Communication, theories and analyses. From silence to performance». New York: SAGE Publications.

- Langlois, Ganaele (2012), «Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media», *Television & New Media*, 14 (2), London: Sage Journals, pp. 91–105.
- Laudon, Kenneth; Traver, Carol (2001), *E-commerce: Business, Technology, Society* (2a ed.). Boston: Addison Wesley Publish.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1948), *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Leal, Tatiane (2015), *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Dissertação Mestrado em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Rio de Janeiro: Universidade Federal.
- Lekakis, Eleftheria (2022), *Consumer Activism*. London: Sage Journals.
- Lekhanya, Lawrence (2014), «The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation», *International Business & Economics Research Journal*, 13, nº 2, USA: Clute Journals, pp. 213-230.
- Lerner, Richard; Karabenick, Stuart (1974), «Physical attractiveness, body attitudes, and self- concept in late adolescents» *Journal Youth Adolescence*, Dec; 3(4), United Kingdom: National Library of Medicine, Spring Science, pp. 307-316. doi: [10.1007/BF02214744](https://doi.org/10.1007/BF02214744).
- Levek, Andrea; Benazzi, Ana; Arnone, Janaina; Seguin, Janaína; Gerhard, Tatiana (2002), «A responsabilidade social e sua interface com o marketing social» *Revista da FAE*, v.5, n.2, Curitiba, FAE, pp. 15-25, Disponível em <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471/366>
- Levine, Michael; Smolak, Linda (1996), «Media as a context for the development of disordered eating», Smolak, Linda; Levine, Michael; Striegel-Moore, Ruth (Eds), *The Developmental Psychopathology of Eating Disorders: Implications for Research, Prevention and Treatment*. v. 2, nº4, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp.235–257. Disponível em <https://psycnet.apa.org/record/1996-97870-010>.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*. New York: Free Press. <https://doi.org/10.2307/1943740> Disponível em https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf
- Lord, Mg (2004). *Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll*. New York: Walker & Company.
- Lux (2018), «3ª edição dos Barbie Awards volta a homenagear mulheres inspiradoras». Disponível em <https://www.lux.iol.pt/nacional/12-10-2018/3-edicao-dos-barbie-awrads-volta-a-homenagear-mulheres-inspiradoras>

- Luzzi, Alexandre (2006), *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Editora Atlas.
- Markerly (2016), «Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?» Disponível em <https://markerly.com/>
- Martins, José Roberto (2013), *Branding*. São Paulo: Global Brands.
- Mattel (2023), *Mattel*. Disponível em <https://shop.mattel.com/>
- Maroco, João (2021), *Manual de Estatística com o SPSS*. Lisboa: Pero Pinheiro.
- Melewar, Tc; Karaosmanoglu, Elif (eds.) (2008), «Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity» *Management*, London: Palgrave Macmillan.
- Momany, Muaid; Alshboul, Alshboul (2016), «Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales». *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), Los Angeles: International Academy of Business and Public Administration Disciplines, pp.33-54.
- Mota-Ribeiro, Silvana (2005), *Retratos de mulher - Construções sociais e representações visuais no feminino*. Porto: Campo das Letras. Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41848>
- Nesbitt, Amy; Sabiston, Catherine; DeJonge, Melissa; Solomon-Krakus, Shauna; Welsh, Timothy (2019), Barbie's new look: Exploring cognitive body representation among female children and adolescents. *PLoS ONE* 14(6), Udine, Italia: Editora Cosimo Urgesi, Università degli Studi Udine, pp. 1-34. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218315>
- Neto, Francisco; Froes, Cesar (2001), *Gestão da responsabilidade social corporativa*, Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Neto, Francisco; Froes, Cesar (1999), *Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Oliveira, Gabriela (2016). «Da menina à mulher: O empoderamento feminino como estratégia de publicidade na propaganda da boneca Barbie em detrimento da vaidade e submissão do primeiro comercial (1961-2015) ». *Atas do XX Encontro História em Tempos de Crise*. ANPUH: Associação Nacional de História. pp 1-11.
- Orchis, Marcelo; Yung, Maurício; Morales, Santiago (2002), “Impactos da Responsabilidade Social nos Objetivos e Estratégias Empresarias”, Bruno Gaspar Garcia (org.), *Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades*, São Paulo: Peirópolis.
- Orgad, Shani; Gill, Rosalind (2022), *Confidence Culture*. Durham: Duke University Press. Disponível em <https://www.dukeupress.edu/confidence-culture>

- Patricinhas na Moda (2013), «Exposição de bonecas Bárbies inspiradas em 50 países». Disponível em <https://leticia-pa.blogspot.com/2013/06/exposicao-de-bonecas-barbies-inspiradas.html>
- Pedersen, Elaine; Markee, Nancy (1991), «Fashion Dolls: Representations of ideals of Beauty». *Perceptual and Motor Skills*, Aug., 73 (1), University of Nevada: Reno, pp.93-94 Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.2466/pms.1991.73.1.93>
- Pham, Phuoc; Gammoh, Bashar (2015), «Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model». *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), Geneve: Inderscience Publishers; pp. 321-337. doi: 10.1504/IJIMA.2015.072885
- Pipoca Mais Doce; A. (2015), «Hoje é dia de deixar os saltos altos em casa». Disponível em <http://apipocamaismoce.sapo.pt/2015/03/hoje-e-dia-de-deixar-os-saltos-em-casa.html>
- Porta, Donnatella della; Alice, Mattoni (2013), “Cultures of Participation in Social Movements”, Delwiche, Aaron; Henderson, Jennifer Jacobs (eds.), *The participatory Cultures handbook*. USA: Routledge. pp. 171-182. <https://doi.org/10.4324/9780203117927>
- Porter, Michael (1991), *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.
- Público Life & Style Pessoas (2016), As 12 mulheres portuguesas distinguidas pela Barbie “inspiram as crianças”. Disponível em http://lifestyle.publico.pt/noticias/365362_as-12-mulheres-portuguesas-distinguidas-pela-barbie-inspiram-as-criancas
- Pucci, Fernanda (2017), «Boneca Barbie, ethos e a experiência estética: estratégias de comunicação». *Atas do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. pp.1-15.
- Quivy, Raymond; Campenhoudt, Luc Van (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rebelo, Cristina Tereza; Sousa, Jorge; Faustino, Paulo (2020), “Performance Comunicativa e as Redes Sociais: A Importância de Estratégias que Envolvam o Usuário”. Joana D’Arc Bicalho-Felix (org.), (2020), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores de 5 países*, Brasília: Editora Rede Integrada, pp. 319-336.
- Renascença (2018), «Barbie da Expo 98 é hoje boneca de coleção» Disponível em <https://rr.sapo.pt/extralarge/pais/2018/05/07/barbie-da-expo-98-e-hoje-boneca-de-colecao/111554/>

- Revista AnaMaria (2020), «Mattel lança novos modelos de Barbies cadeirantes, carecas e com vitiligo. Barbie Fashionistas chegam às lojas» Disponível em <https://revistaanamaria.com.br/noticias/ultimas-noticias/mattel-lanca-novos-modelos-de-barbies-cadeirantes-carecas-e-com-vitiligo.phtml>
- Ribeiro, Djamila; Borges, Rosane; Gobara, Raffaella; Gallop, Cindy; Leão, Nádia (2017), *Report 2017: Non-negotiable commitment: A study on the role of feminism in the new dynamics between women and brands*. Brasília: Think Eva. Disponível em <https://thinkeva.com.br/report/feminism-non-negotiable-commitment/>
- Ribeiro, Vannini; Ferreira, Ana Tereza; Risieri, Otavio; Borges, Fabricia (2023), «An analysis of the Movie Barbie 2023, doll and its implications on child development». Boletim de conjuntura (BOCA), 15(45), pp. 284–309. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8342825>
- Rodríguez-Pérez, Maria Pilar; Gutiérrez, Miriam (2017), «Femvertising: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española». *Investigaciones Feministas*, 8(2), Madrid: Universidade Complutense, pp.337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rodgers, Shelly; Thorson, Esther (2018), «Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising». *Journal of Advertising*, 47(1), London: Taylor & Francis, pp. 1-3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Rogers, Mary (1999), *Barbie Culture. Core Cultural Icons*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446218228>
- Saif, Tehreem; Ahmed, Ma Jamaluddin; Shareef, Sa; Khalid, Rimsha (2018), «Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry», *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 2, Issue 2, Tamilnadu: Nemeth Publishers, pp. 64-91.
- Schiensohn, Daniel (2011), *El poder y la acción através de comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Schiensohn, Daniel (2010), «Comunicación Estratégica», Cuaderno 33, Buenos Aires: Universidad de Palermo Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, pp. 17-22.
- Schwarz, Maureen Trudelle (2006). «Native American Barbie: The Marketing of Euro-American Desires». *American Studies, Indigenous Studies Today* 146:3/4. pp. 295-326. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/235885349.pdf>
- Seale, Clive (2018). *Researching Society and Culture*. UK: Sage Publications. Disponível em <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/researching-society-and-culture/book248100>
- Shecodeschallenges (2012), «My Barbie: generate your Barbie». Disponível em https://www.shecodes.io/contests/code-like-barbie/contest_entries/yelyzaveta-blyzynska-ukrainian/preview

- Shimp, Terence; Madden, Thomas (1988), «Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love», *Advances in consumer research*, vol. 15, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 163–168.
- Shin, Sean; Amenuvor, Fortune; Basilisco, Richard; Owusu-Antwi, Kwasi (2019), «Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective», 38(4), *Current Journal of Applied Science and Technology*, London: CJUST, pp. 1-17.
- Silva, Beatriz (2012), «A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis.» Covilhã: Universidade da Beira Interior, Biblioteca online de Ciências da Comunicação, pp. 1-18.
- Smedt, Liesbet (2006). «The Barbie©Case». *Journal Case Study Competition in corporate communication*. New York: Arthur W. Page Society. pp. 4-15.
- Sobreira, Rosa (2011), «Do paradigma das relações-públicas para o paradigma da comunicação estratégica das organizações». *Exedra, (número especial)*, Coimbra: Escola Superior de Educação de Coimbra, pp. 139-162.
- Solanki, Manishkumar; Dongaonkar, Abhijit (2016), «A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0». *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3 (9), USA: IJRSI Editores, pp. 75-78.
- Statista (2024). Dolls & Stuffed Toys – Portugal. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/dolls-stuffed-toys/portugal#revenue>
- Taylor, Charles; Stern, Barbara (1997), Asian-Americans: Television advertising and the “model minority” stereotype. *Journal of Advertising*, 26(2), London: Taylor & Francis, pp. 47-61. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673522>
- Tedeschi, Losandro (2008), «A História das Mulheres e as representações do feminino na história». *Estudos Feministas*, 17(3), Campinas: Curt Nimuendajú Florianópolis, pp. 921-935.
- Vieira, Josénia (2005), A identidade da mulher na modernidade. *Delta- Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, v. 21. Brasília: Universidade de Brasília, pp. 207-238.
- Vinacke, Edgar (1957), Stereotypes as social concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46, London: Taylor & Francis, pp.229-243. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>
- Vinerean, Simona (2017), «Importance of Strategic Social Media Marketing». *Expert Journal of Marketing*, v.5, Issue 1, Sibiu: Sprint Investity, pp. 28-35.

- Weber, Maria Helena (2009), «Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica». *Organicom*, Ano 6, v.6, 10,11. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, pp. 71-75. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006>
- Wilson, Alan (2012), *Marketing Research: An Integrated Approach*. USA: Prentice Hall.
- Wind, Yoram; Mahajan, Vijay; Gunther, Robert (2002), *Convergence Marketing: Running With the Centaurs*. Jersey: Financial Times Press.
- Winnicott, Donald (1975), *O brincar e a realidade*. Londres: Tavistock. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4490693/mod_resource/content/0/brincar_e_a_realidade_winnicott.pdf
- Wiseman, Claire; Gunning, Faith; Gray, James (1993), «Increasing pressure to be thin: Nineteen years of diet products in television commercials. *The Journal of Treatment and Prevention, Eating Disorders*, 1, London: Taylor & Francis, pp. 52–61. doi: 10.1080/10640269308248266
- Wissman, Barrett (2018), Micro-Influencers: The Marketing Force of The Future? *Forbes*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers- themarketing-force-of-the-future/?sh=ab102a76707b>
- Wolf, Naomi (2002), *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York. HarperCollins Publishers Inc. Disponível em <https://www.alaalsayid.com/ebooks/The-Beauty-Myth-Naomi-Wolf.pdf>
- Wykes, Maggie; Gunter, Barrie (2005), *The Media & Body Image. If Looks Could Kill*. London: SAGE Publications. Disponível em <https://sk.sagepub.com/books/the-media-and-body-image>
- Yadav, Mayang; Rahman, Zillur (2017), «Measuring consumer perception of social media marketing activities in ecommerce industry: Scale development & validation». *Telematics and Informatics Journal*, Forthcoming, USA: University of California Riverside, 34, Issue 7, pp. 1294-1307 doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001
- Zawisza, Magdalena; Luyt, Russell; Zawadzka, Anna; Buczny, Jacek (2016), «Does it pay to break male gender stereotypes in advertising? A comparison of advertisement effectiveness between the United Kingdom, Poland and South Africa». *Journal of Gender Studies*, 27(4), Greenwich: University of Greenwich, pp. 1-17. doi: 10.1080/09589236.2016.1234369

Anexos

Anexo A - Síntese da Estratégia Metodológica

Objetivos da pesquisa	Questões de Investigação	Autores - Chave	Método de Recolha de Dados
<ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância das estratégias de comunicação e do marketing de influência na representação do feminino face à percepção que os consumidores têm do produto Barbie• Identificar de que forma as estratégias de comunicação da marca moldam estereótipos e percepções nos consumidores	De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?	<ul style="list-style-type: none">• Pedersen e Markee (1991)• Wolf (2002)• Gauntlett (2008)• Nesbitt, Sabiston, deJonge, Solomon-Krakus e Welsh (2019)• Rogers (1999)• Butler (1990)• Tedeschi (2008)• Lippmann (1922)• Vinacke (1957)	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista Semi-Estruturada• Inquérito por questionário
<ul style="list-style-type: none">• Reconhecer os motivos que levaram ao reposicionamento da marca e perceber a evolução da estratégia de comunicação face ao reposicionamento, assente na representação do feminino, a fim de compreender os impactos que a marca consegue causar no consumidor.	Como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do séc. XXI?	<ul style="list-style-type: none">• Durham e Kellner (2006)• Wykes e Gunter (2005)• Keller (2003)• Aaker (2002)• Kotler e Keller (2007)• Shin, Amenuvor, Basilisco, Owusu-Antwi (2019)	<ul style="list-style-type: none">• Análise de Conteúdo• Entrevista Semi-Estruturada

<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a importância da representação e da inclusão no consumidor, analisando o <i>branding</i> face a transformações paradigmáticas quanto à representação do feminino (entre a crise de reputação da marca e o seu reposicionamento). 	<p>Será que a Barbie, enquanto empresa, acredita nos valores em que se baseou para se reposicionar no mercado após a crise de reputação ou fê-lo apenas para conquistar objetivos financeiros?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Duarte (2020) • Neto e Foes (2001) • Shin, Amenuvor, Basilisco, Owusu-Antwi (2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de Conteúdo • Entrevista Semi-Estruturada
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaboração própria

Anexo C - Dados da Entrevista Semi-Estruturada

Anexo C1: Guião da Entrevista Semi-Estruturada

1. Sempre trabalhou com a Barbie?
2. Houve alguma coisa que já foi falhada?
3. Em 1959, a marca estava a dar os seus primeiros passos. Olhando para essa altura como define a marca e como caracteriza os seus produtos?
4. Quem lhe parece que seriam os segmentos de consumidores nesta fase inicial?
5. De que forma vê a evolução da própria marca, e as transformações que foram sendo feitas ao produto Barbie? E como vê a evolução dos segmentos dos públicos da Barbie?
6. A primeira boneca negra a ser lançada foi Christie, em 1968, como a melhor amiga da Barbie. Porém só em 1980 foram lançadas as primeiras bonecas negras e hispânicas com o nome Barbie. Em que sentido é que estas bonecas dão corpo a novos reposicionamentos da marca procurando ir ao encontro de expectativas dos/as consumidores/as?
7. Qual a perceção que a marca tem dos impactos a longo prazo da representação do feminino pelo produto Barbie?
8. Qual foi a preocupação que a marca teve em não criar estereótipos em relação à imagem da mulher em crianças e jovens, considerando que a boneca iria inevitavelmente inspirar as mesmas?
9. Em 2004 e em 2008 foram lançadas edições em cada um dos anos da Barbie presidente. Como é que a Barbie está envolvida em iniciativas sociais que promovem a igualdade de género e a auto-aceitação?
10. Continua a haver uma ligação com as profissões estereotipadas como femininas?
11. No início de 2000, a Barbie esteve envolvida em programas educacionais ou de conscientização que visam desafiar estereótipos de género e promover a autoestima entre as mulheres?
12. Em 2015, a Barbie fica marcada pela primeira edição em que valoriza diferentes corpos, como uma Barbie com mais curvas, mais alta ou mesmo mais baixa. Qual é

- o papel da Barbie na promoção de uma imagem saudável e realista do corpo feminino na sociedade?
13. Atualmente a Barbie conta com bonecas de 35 tons de pele diferentes, 9 tipos de cabelo e 9 tipos de corpos. Qual o papel da Barbie no contexto social e cultural, especialmente no que diz respeito à imagem e empoderamento das mulheres?
 14. Quais foram os momentos decisivos para o reposicionamento da marca?
 15. Quais foram as principais razões que levaram à decisão de reposicionar a marca Barbie em relação à representação do feminino?
 16. Numa altura em que todos vivemos em contexto digital, quais os principais desafios da marca, estando os produtos vulneráveis em espaço de debate e opinião em fórum individual ou em comunidades sobre a autoestima, conceitos de beleza, representação do feminino e estereótipos culturais?
 17. Consegue identificar momentos chave em que a marca perdeu reputação e porquê?
 18. Poderá a marca voltar a ser uma marca de referência como já foi no passado?
 19. Qual tem sido o feedback dos consumidores em relação à representação do feminino desde o reposicionamento da marca?
 20. De que forma a marca Barbie representa a feminilidade nas suas campanhas de marketing e nos seus produtos?
 21. Ainda considera que a Barbie, atualmente, molda estereótipos de género em relação à representação do feminino?
 22. Cada cultura terá o seu próprio conceito de beleza e a sua formatação de estereótipos. Desde que reposicionaram a marca, qual terá sido a preocupação em valorizar cada cultura, enquanto não apresentam críticas a outras?
 23. De que forma o marketing de influência tem sido incorporado nas estratégias da marca?
 24. Quais são os principais objetivos que a Barbie espera alcançar com o reposicionamento da marca, especialmente em termos da representação do feminino, se puder definir numa frase?
 25. Quais são as próximas etapas preparadas para valorizar a representação do feminino nos produtos da marca?

Anexo C2: Transcrição da Entrevista Semi-Estruturada

1. Sempre trabalhou com a Barbie?

Sim, sempre trabalhei. Antes, também tinha trabalhado com outras marcas de bonecas. Na Mattel, e eu digo sempre isto, há poucas marcas como esta. Eu chego a fazer 40/ 50 campanhas de televisão por ano. Só da Barbie, só em televisão fazemos umas 7 ou 8 por ano diferentes, depois fazemos no digital, fazemos conteúdo de animação. Há pouca coisa tão dinâmica como os brinquedos, há sempre novidades. (...) Não é acompanhar as tendências, é antecipar e esse é o segredo do negócio e é uma das razões pela qual a Barbie está no patamar que está, principalmente porque tem conseguido sempre antecipar. Nós já estamos a fechar a produção do Natal de 2024. Em termos de design, a Mattel deve estar a trabalhar na linha de 2025. Nós dividimos o ano em permanente e Natal, dividimos isso em dois. Neste momento, em termos de design os primeiros conceitos de Natal já estão a ser adiantados. Isto para dizer o quê... Se nós agora não tivermos adiantado do que é que vai estar na moda em 2025... (encolher de ombros).

2. Houve alguma coisa que já foi falhada?

Sim, muita coisa... muita, muita coisa. Perdemos completamente porque depois não é um ano... O tooling todo que é preciso para uma boneca, imagine para 200/300 modelos diferentes por ano, é uma escala gigante. Nós costumamos dizer que é preciso uma aldeia inteira para fazer uma boneca em termos de design, packaging, resinas... Tudo o que é tendências é preciso antecipar e isso é o segredo do negócio.

3. Em 1959, a marca estava a dar os seus primeiros passos. Olhando para essa altura como define a marca e como caracteriza os seus produtos?

Existe um documentário nas redes sociais chamado “Tiny Shoulders”, veja porque esse documentário é muito importante e um ótimo ponto de partida para esta conversa. Este documentário explica do ponto de vista da Mattel e de quem não é da Mattel porque entrevistaram muitas pessoas que não eram da Mattel, a história da Barbie. Quando desenharam uma boneca em 1959, não era igual ao agora. A primeira coisa, era os tecidos, os tecidos eram muito grossos. Quando a Ruth desenhou a Barbie tentou ter o posicionamento que a marca tem agora que é ser aspiracional para as miúdas. O grande sonho das mães é que as filhas tivessem um bom casamento, isso era um sonho, era um dos

objetivos principais. Uma das primeiras que aparecem (Barbies) até era uma noiva. Quando se faz uma boneca com um vestido de noiva, com aqueles folhos que se usava na altura e com os tecidos muito grossos, a boneca tinha de ser muito estreitinha de ancas para não ficar uma gorda. Essa parte do design da boneca é muito importante no início porque era mais importante ver o produto final... ninguém pensava (a equipa da Mattel) que iam despir as bonecas. Isto para dizer que o posicionamento que a Ruth Handler quis dar à boneca desde o início era isso, o sonho aspiracional. O que era aspiracional na altura é que não era igual ao agora. Logo a seguir ela tem essa noção (...) por exemplo, antes do primeiro homem chegar à lua, e eu dou este exemplo muitas vezes... já a Barbie tinha chegado à lua. E isto porquê, porque tentámos estar um passinho sempre à frente e aí nesse caso, logo inicialmente, Ruth Handler teve essa visão. Só que nessa altura, e é preciso meter-nos à época, os objetivos das raparigas era casar. Portanto, há a primeira Barbie que é noiva, depois há a roupa de saída ... porque era isso que era suposto ser, uma mulher.

4. Quem lhe parece que seriam os segmentos de consumidores nesta fase inicial?

Na altura era completamente diferente. As bonecas na altura são descritas como a primeira imagem do filme da Barbie. Esse momento descreve que antes da Barbie aparecer, as mulheres queriam ser mães e casar. Portanto os bonecos que existiam serviam para fazerem de conta que eram mães. Depois, quando aparece a Barbie, é um brinquedo disruptivo. (...) Nós lançamos (equipa da Mattel) os brinquedos na Feira de Ações de Brinquedos na Europa em Nuremberg em janeiro todos os anos e tem histórias giras (...) por exemplo em igualdade de circunstâncias, nós sabemos que o vestido cor-de-rosa vende mais, mas para dizer que na Barbie podemos conjeturar o que fosse mas houve um fator de sorte inicial da ideia da originalidade que depois pegou... depois foi sempre trabalhada, obviamente.

5. De que forma vê a evolução da própria marca, e as transformações que foram sendo feitas ao produto Barbie? E como vê a evolução dos segmentos dos públicos da Barbie?

Na altura o cor-de-rosa por exemplo, nem era assim uma questão tão importante, é mais hoje. O consumidor evoluiu como evoluiu hoje a sociedade. A grande diferença entre os consumidores daquele tempo para agora, é a idade. É um conceito que até foi a Mattel

que começou a trazer isso, “kids getting older younger” que é sobre cada vez mais sobre uma criança com 10, 11, 12 anos... nessa altura era-se realmente criança e uma miúda era uma miúda que brincava com bonecas. Hoje, as miúdas começam a ter pressões para sair para brincar com bonecas aos 6/7 anos e isso influencia muito. Primeiro, a destreza motora, a motricidade fina, não podemos ter para uma menina de 5 anos uma boneca com pecinhas tão pequeninas e tão delicadas como ter a carteira e pintar as unhas como temos numa menina mais crescida. Isso é logo a primeira fase. Depois, também os interesses dos miúdos em relação às temáticas, ou seja, enquanto antigamente meter uma mala ou uns sapatos da *Gucci* podia fazer sentido, hoje em dia é muito mais importante para uma menina ter um cãozinho que toma banho e fica limpo com a Barbie. A carteira hoje pode ser uma mochila porque ela tem na verdade 5 anos. Um dos grandes trabalhos da marca da Barbie que nos dá muito trabalho, é manter a boneca relevante para as *older girls*, porque nós fazemos a segmentação das meninas por uma segmentação muito grande. Ou seja, nós temos as meninas que são chamadas *girly girly* que são aquelas meninas que são mais meninas, depois temos as *naturing*, que normalmente são mais novas e são as meninas que gostam de brincar com nenucos e gostam de temas de mãezinhas e ter família. Depois, temos as *tecnny* que têm o seu *iphone* e temos as *fashion*. Depois é preciso desenhar uma linha que seja relevante para todos estes tipos de meninas.

Toda a gente me pergunta se o brinquedo tradicional já acabou e a verdade é que ao longo destes 20 anos, a verdade é que só não acabou como é uma categoria super resistente à crise e é uma categoria muito resistente à mudança dos tempos. O brinquedo muda, mas as crianças vão continuar a ser crianças. Neste momento, uma das grandes tendências com bonecas e uma das coisas que mais nos preocupa importa mais incutir no produto e por causa do consumidor ser assim é tudo estas questões da empatia. Porque quando uma boneca conta *storytelling* e desenvolve a imaginação da criança e fá-la pensar por exemplo, um dia vir a ser astronauta, é o conceito *Close Dream Gap*, por isso esta é uma das coisas que trabalhamos, mas outra é a questão da empatia. Porque o que as mães se preocupam é que as suas filhas cresçam como pessoas boas, que sejam amigas do próximo, e tudo isto é preciso incorporar nas bonecas. Esta é talvez a grande diferença do consumidor de hoje, é que são crianças que são muito abertas às diferenças do mundo. Hoje, todas as crianças com 4/5 anos tem a consciência que mesmo que estejam a ser más, têm essa consciência.

A raparigas, hoje-em-dia, nunca dizem e não comentam umas para as outras se são gordas por exemplo, que não devem vestir determinada roupa porque lhes fica mal, isso não é tema. Para as pessoas mais velhas é e as mães são capazes de dizer não vistas isso porque te fica mal e ficas gorda, mas para uma miúda de 5/7/10 anos não lhes passa pela cabeça classificar uma amiga por isso quando era uma coisa que há 10 anos não era assim. Isto é uma coisa que temos trabalhado nos valores da marca.

Agora temos uma campanha que mostra que brincar com bonecas de um estudo da Universidade de Cardiff mostra que brincar com bonecas melhora a empatia e pensam que têm uma amiga de cadeira de rodas e vê a amiga representada numa boneca.

Nós temos dois targets, as mães, as *shoppers*, e as crianças, os consumidores. As mães são um travão, mas também depende muito das épocas porque isso também vai mudando. Há uns anos, as mães metiam muito mais travões e eram do género “eu não concordo com isso e por isso não compro” e há outras alturas em que as mães e os pais é “como ela quer”.

6. A primeira boneca negra a ser lançada foi Christie, em 1968, como a melhor amiga da Barbie. Porém só em 1980 foram lançadas as primeiras bonecas negras e hispânicas com o nome Barbie. Em que sentido é que estas bonecas dão corpo a novos reposicionamentos da marca procurando ir ao encontro de expectativas dos consumidores?

Isso também só mudou muito recentemente. Com a campanha da Barbie “somos todos Barbie” e o filme massacrou muito esse tema... no filme porque nós já trabalhamos isso há muito tempo, desde 2015 mais ou menos. Somos todos Barbies, mas isso não passava para o público... uma Barbie preta ou uma Barbie indiana não passava para o público, mas o filme trabalhou muito isso. Coisa que nós internamente na Mattel tentávamos comunicar

7. Qual a perceção que a marca tem dos impactos a longo prazo da representação do feminino pelo produto Barbie?

Uma das razões do grande sucesso da Barbie, porque uma boneca com 65 anos de história, tem anos bons e anos maus... e nós tivemos anos muito maus. Parte desta recuperação toda da Mattel da questão das raças, das bonecas gordas e magras... o grande sucesso que nós tivemos foi porque nós conseguimos começar a incorporar e a comunicar

isto e a falar disso antes de isto ser moda. Porque o problema existia, mas as pessoas não falavam disso. Por exemplo, quem era preto não se sentia representado. Quando isto começou a ser um problema de massas e toda a gente a falar, nós somos mais genuínos e isto porque começámos antes, mas todo este passado foi muito importante.

Não sei se é correto eu dizer, mas acho que uma das grandes razões pela qual a Mattel sempre fez isto foi porque somos uma empresa verdadeiramente global. Ou seja, uma das grandes preocupações foi vender no mundo inteiro e ser relevante no mundo inteiro. Nós em Portugal não estamos habituados a ver bonecas indianas, mas na Índia há milhares. Uma vez eu trouxe umas da Índia porque achei imensa piada e ainda por cima eram muito baratas. Eu tinha 3 em cima da minha secretária do escritório e eu tive de as dar. Não imagina a quantidade de pessoas que entrava no meu gabinete e me pedia as bonecas... havia pessoas que me imploraram! Do tipo “a minha namorada é indiana”. As pessoas fazem muitas conjecturas, mas a Barbie é uma boneca e é um brinquedo que tem estratégias de marketing, planos de ação, planeamentos, por isso sempre tentamos ser relevantes no mercado do mundo inteiro e estamos em mais de 153 países.

8. Qual foi a preocupação que a marca teve em não criar estereótipos em relação à imagem da mulher em crianças e jovens, considerando que a boneca iria inevitavelmente inspirar as mesmas?

Uma das Barbies que sempre vendeu mais é a Barbie Malibu que é uma Barbie dos anos 70, em que ela aparece super magra e super bronzeada porque na altura era o que as raparigas queriam ser. Mas já na altura se devia saber que não se deve andar assim tão bronzeada.

Mas isto é uma pergunta muito difícil... Isto mudou muito ao longo dos tempos e foi mudando muito de acordo com a sociedade, mas não lhe consigo responder porque acredito que isto não tenha sido uma questão muito pensada nem uma estratégia a longo prazo pensada, mas foram coisas que foram acontecendo porque também vai mudando de acordo com as equipas... porque as equipas da Mattel também vão mudando.

9. Em 2004 e em 2008 foram lançadas edições em cada um dos anos da Barbie presidente. Como é que a Barbie está envolvida em iniciativas sociais que promovem a igualdade de género e a auto aceitação?

Sempre tivemos e mais uma vez depende sempre do que é relevante nas épocas e esses anos coincidia com anos de eleições americanas. É preciso ver que a Barbie grande parte da sua história tinha uma equipa de desenvolvimento e design americana... agora temos muita coisa para a Europa ou para a Ásia, até para a África especificamente, mas essas bonecas foram por completo atrás de períodos e campanhas porque nunca foram Barbies que vendessem muito. É como a Barbie Astronauta que massacrámos muito e trazemos muito porque achamos que são relevantes, mas não são bonecas que se vendem. Por exemplo nas Role Models, valorizamos as profissões, mas por muito que a gente ponha uma Barbie cientista ou uma Barbie astronauta... a Barbie pediatra ou a barbie cabeleireira vendem mais.

10. Continua a haver uma ligação com as profissões estereotipadas como femininas?

Completamente, nós há uns anos fizemos um estudo com uma professora de física do Técnico, que ela agora é de Oxford, a Zita Martins... e uma das coisas que nos interessou mais é que foram entrevistadas mais de 1000 crianças sobre aquilo que elas queriam ser quando crescessem... isto em Portugal para podermos localizar o estudo... e demos nomes de pessoas que elas poderiam querer ser quando crescessem e muitas miúdas quando são muito pequeninas falam da mãe mas depois uma das coisas que me deixou completamente chocada é que as miúdas mesmo adolescentes, e algumas delas de colégios do centro de Lisboa por isso já nem estou a falar do interior... não sabiam dar nomes de *Role Models*, e o grande nome que saia era a Sara Sampaio. Foi uma das coisas que me deixou chocada e a ZM que era professora no Técnico e trabalhava comunicação em Oxford, a uma certa altura dizia para eu não me espantar porque ela enquanto professora de química fazia imensas exposições e palestras no Pavilhão do Conhecimento e todas as raparigas lhe diziam que queriam ser cabeleireiras. Por muito que eu não ficasse surpreendida, fico triste, porque naquele caso, eu como mãe e tia não queria acreditar que miúdas em Lisboa, o exemplo era a Sara Sampaio, e atenção eu não tenho nada contra é só uma questão que eu acho outras centenas de mulheres mais relevantes.

Por isso é que nós trabalhamos muito (equipa da Mattel) e nós oferecemos muitos prémios, seja a Mariza como cantora, à Zita como cientista ou à Catarina Furtado... mulheres que nós consideramos como *role models*.

As miúdas quando têm 5 anos acreditam que podem ser dentistas de dinossauros, mas a partir dos 6 anos elas começam a duvidar e não veem à volta delas produto suficiente de *role models*.

11. No início de 2000, a Barbie esteve envolvida em programas educacionais ou de conscientização que visam desafiar estereótipos de género e promover a autoestima entre as mulheres?

Isto é uma coisa muito pessoal, a Mattel não tem uma resposta nesse sentido. Temos trabalhado sim e sentido que se têm visto resultados. As miúdas quando se veem face a bonecas mais relevantes começam a identificar-se com essas bonecas, não só em profissões, mas como em raças.

Nós temos esse exemplo, em África a boneca que mais vende é loira e de olhos azuis. Depois, quando lhes mostramos bonecas de raça negra e muito giras e questionamos as meninas, e temos imensos exemplos disso, elas efetivamente dizem que lhes faz lembrar a mãe e que gostam delas, mas até serem confrontadas nem lhes passa pela cabeça outras bonecas.

Estamos convencidos na mudança porque temos provas vivas que isso mudou. Por exemplo, em Portugal uma boneca negra há 20 anos não vendia praticamente e hoje vende bastante e somos dos países que mais vende estas bonecas na Europa.

12. Em 2015, a Barbie fica marcada pela primeira edição em que valoriza diferentes corpos, como uma Barbie com mais curvas, mais alta ou mesmo mais baixa. Qual é o papel da Barbie na promoção de uma imagem saudável e realista do corpo feminino na sociedade?

A linha que mais vende da Barbie em Portugal em unidades é a Barbie Fashionista. Dentro do sortido das fashionistas temos bonecas com pernas prostéticas, temos bonecas com alopecia, temos bonecas com vitiligo, aquela doença que os africanos têm na pele que são manchas. Por exemplo duas que nos pediram o ano passado e não foi a Mattel, veio de uma procura do consumidor, eram bonecas com óculos. Nós sempre que metemos bonecas

com óculos temos muita procura por parte das mães para miúdas que usam óculos e também bonecas com aparelho nos dentes.

13. Atualmente a Barbie conta com bonecas de 35 tons de pele diferentes, 9 tipos de cabelo e 9 tipos de corpos. Qual o papel da Barbie no contexto social e cultural, especialmente no que diz respeito à imagem e empoderamento das mulheres?

Não temos a menor dúvida sobre esse assunto, existe até uma página no instagram que se chama Bebé Sofia que é uma menina de cadeira de rodas e é interessante ver porque ela fala imenso dos brinquedos. E uma das coisas quando lhe oferecemos uma boneca numa cadeira de rodas, a própria mãe teve medo (da reação) e a reação dela foi brutal e depois ela ia para a escola feliz. Depois, às tantas, ela dizia que tinha pena que as suas outras barbies não cabiam na cadeira de rodas, então nós oferecemos o Ken na cadeira de rodas. Essa mãe mostra imensos exemplos sobre a filha em cadeira de rodas. Mas nós (equipa da Mattel) temos imensos exemplos de casos práticos que mostram que isso é importante (a representação), mais na parte de diversidade e normalizar a deficiência porque as miúdas sentem-se importantes e sentem-se bonitas.

14. Quais foram os momentos decisivos para o reposicionamento da marca?

As necessidades tinham a ver com o facto de marca estar mal, financeiramente também, mas as vendas estavam muito más e estavam a cair, como lhe disse há anos melhores e anos piores, mas a marca vinha a acumular uma série de anos de fracasso. Nessa altura houve duas coisas que influenciaram, como disse o estudo do “Kids getting older younger”, em que nós tínhamos o nosso mercado que eram meninas dos 2 aos 12 anos e passou a ser dos 2 aos 6 anos. Ou seja, metade do nosso consumidor deixou de gostar de bonecas. Mas outro grande impacto foi a concorrência porque a Barbie durante muitos anos não tinha concorrência. Quando apareceu a concorrência, tivemos de partilhar o “pastel” e aí tivemos de arranjar estratégias para sermos mais fortes e diferentes do que a nossa concorrência. Nos brinquedos acontecem fenómenos que vão e vêm. A Barbie continua cá... O nosso objetivo é todos os anos crescer e aumentar a nossa quota de mercado um pouco. Nunca vamos crescer 8% que era aquilo que tínhamos na altura das Barbies *Fashionistas* mas se tivermos 5% era ótimo.

15. Quais foram as principais razões que levaram à decisão de reposicionar a marca Barbie em relação à representação do feminino?

O antigo posicionamento seria definido como mais estético e agora muito mais questão para a empatia e ser representativo na sociedade. Na altura era muito os ideais estéticos e do que era bonito e do que as pessoas queriam ser. Agora é mais a representatividade e o gostar mais de si própria enquanto pessoa.

16. Numa altura em que todos vivemos em contexto digital, quais os principais desafios da marca, estando os produtos vulneráveis em espaço de debate e opinião em fórum individual ou em comunidades sobre a autoestima, conceitos de beleza, representação do feminino e estereótipos culturais?

É difícil aferir essa situação. Houve um movimento há uns anos que era a a Barbie careca para as miúdas que tinham cancro. A Mattel não lançava uma Barbie careca porque tínhamos parecer de profissionais da *American Pediatrics Academy* que dizia que não fazia sentido nenhum porque as meninas tinham de gostar mais de si próprias do que serem confrontadas com a sua situação. Mas o movimento foi tão grande e tão forte nas redes sociais para que nós fizéssemos esse lançamento... a Mattel acabou por ceder. Essas bonecas nós só as fizemos para as oferecer aos IPO's. Nós oferecemos diretamente às instituições e hospitais onde há crianças a serem tratadas por cancro e na altura nós fazíamos a ligação deste assunto com o médico e era ele quem decidia se era benéfico para a criança. Isto aconteceu porque apesar de termos este parecer negativo em que nos diziam que não devíamos fazer este lançamento, havia milhares de pessoas a exigir, mas a verdade é que essas pessoas eram as minorias que achavam que isso era um tema relevante. Ouvir os fóruns é muito subjetivo, mas claro que monitorizamos tudo aquilo que dizem sobre nós nas redes sociais, mas não quer dizer que as nossas ações sejam influenciadas por isso.

Sobre o digital, incorporamos muito do digital no brinquedo. Na produção e no design, os custos de produção baixaram e que hoje Barbies como a Barbie fashionista que tem uma diversificação altíssima, em que as Barbies são giríssimas, faz com que possa estar à venda por 14,99€, o que era impensável porque antigamente custaria 39,99€. Isto foi permitido por toda a digitalização e incorporação do design mesmo na questão dos moldes.

Em relação à comunicação, o facto de haver esta digitalização toda, permite-nos comunicar muito mais facilmente. Ou seja, na altura dos anos 2000 em que começou tudo

por correr bem, lançamos na altura 1 filme por ano e as bonecas em relação a esse filme. Agora temos séries de televisão, televisões de streaming, blogs entre outras coisas... esse acaba por ser o maior desafio porque podemos comunicar a nossa mensagem a um preço muito mais acessível e muito mais rápido junto das crianças.

17. Consegue identificar momentos chave em que a marca perdeu reputação e porquê?

Eu não tenho aqui dados e não quero colocar nada em causa mas sim, eu acho que não tem tanto haver com a reputação mas com o impacto da concorrência. Essa coisa de “a Barbie é esquelética e faz as crianças ficarem assim”... não há nenhuma prova que isso tenha acontecido e que alguém tenha ficado com uma doença anoréxica nem tínhamos sequer essa mensagem da parte das mães. O que acontece é que a primeira grande geração de mães que cresceu com a Barbie, porque isto muda de país para país, e que para elas, a barbie é uma boneca é a geração de agora. Porque antigamente, pessoas como a minha mãe (e eu não tive Barbies), a minha geração foi talvez a primeira geração em que a Barbie começou a aparecer cá, e ela não apoiava barbies ou brinquedos em geral porque ela é que tinha um estereótipo. Ou seja, ela não fazia a mínima ideia do que é que estavam a falar porque não havia a comunicação nem o acesso à informação que há hoje em dia. As pessoas como a minha mãe, que não faziam ideia de quem era a Barbie, viam uma mulher com mamas e coquete diziam “isto não interessa para a minha filha brincar”. Mas hoje em dia a relação das mães e filhas é muito mais próxima, hoje em dia as mães tentam perceber do é que as filhas gostam e porque, mesmo que não concordem.

Mas isto em Portugal, que a boneca entrou anos muito mais tarde em Portugal. Antes do 25 de abril não havia Barbies em Portugal.

18. Poderá a marca voltar a ser uma marca de referência como já foi no passado?

Eu acho que a Barbie está no seu top máximo neste momento.

Em termos de brinquedos?! Essa aqui é a questão. Nós neste momento estamos a fazer um movimento mais do que brinquedos, neste momento pegamos na geração da Mariana que na infância brincou com brinquedos e hoje, como adulta compra na ZARA, umas calças da marca Barbie ou um batom da Barbie. Em termos de marca, estamos num momento muito bom... O filme impactou de forma muito positiva e foi um sucesso.

19. Qual tem sido o feedback dos consumidores em relação à representação do feminino desde o reposicionamento da marca?

O feedback primário tem sido nas vendas que tem aumentado imenso e em segundo, nas mães. Existe por exemplo uma segmentação feita pelo Continente, por causa do cartão continente em que mostra que a percentagem de vendas de Barbie tinha aumentado imenso junto das mães sofisticadas (critério de segmentação do grupo SONAE). Existe uma correlação muito grande entre essas mães em que compravam produtos de marca própria e brinquedos de marca. Ou seja, conseguimos perceber que as mães sofisticadas aumentaram nas vendas da Barbie. Foi talvez essa, uma das provas maiores que mostra que aquilo que andamos a fazer, funcionou.

20. De que forma a marca Barbie representa a feminilidade nas suas campanhas de marketing e nos seus produtos?

Nós fizemos uma campanha em Portugal, e foi só em Portugal, que declaramos o Dia Nacional sem Saltos. Essa campanha coincidia com o aniversário da Barbie a 9 de março e tivemos uma repercussão brutal. A ideia aqui era mesmo as mulheres libertarem-se dos saltos e a mulher aqui não ser vista como quem tem de estar sempre de saltos altos.

21. Ainda considera que a Barbie, atualmente, molda estereótipos de género em relação à representação do feminino?

Cada vez mais nos preocupamos mais, mas não só a cor de olhos e cor de pele, mas por exemplo, os tipos de cabelo. Temos Barbie mesmo com todos os tipos de cabelos, temos cabelos com rastas, umas com cabelo encaracolado, crespo, cabelos com rastas. Todos os anos conseguimos aumentar na gama e na representatividade de deficiência, este ano lançámos a boneca com síndrome de *down* mas temos outras coisas já pensadas para o ano que vem.

22. Cada cultura terá o seu próprio conceito de beleza e a sua formatação de estereótipos. Desde que reposicionaram a marca, qual terá sido a preocupação em valorizar cada cultura, enquanto não apresentam críticas a outras?

Isso é sempre um tema mas o que fazemos é que há sempre uma coleção enorme de Barbies desenhada nos Estados Unidos por uma equipa global mas temos muitos europeus...

o direto da Barbie até acho que é um italiano... mas depois cada país tem a liberdade de escolher a sua gama. Vê se especialmente esta situação mais nos países árabes, houve aí uma situação há uns tempos em que houve uma atleta, não sei se era na esgrima ou na corrida, com *hijab* e a Barbie representou a boneca com *hijab*. Isso cá nem sequer foi notícia, mas nós tentamos não nos misturamos com questões políticas e religiosas.

23. De que forma o marketing de influência tem sido incorporado nas estratégias da marca?

Esta é uma das partes mais locais em que cada país tem de fazer o seu. Às vezes é difícil porque nós também não temos as melhores influenciadoras do mundo, mas por exemplo, nós demos um prémio com uma Barbie igual à Conceição Queiroz, que é aquela jornalista com afro que foi, no mesmo dia demos à Cláudia Vieira e à Joana Vasconcelos. São mulheres completamente diferentes e a ideia era usá-las como embaixadoras da marca e serem influenciadoras. Depois, temos muitas campanhas em que enviamos uma Barbie parecidas com as influenciadoras.

24. Quais são os principais objetivos que a Barbie espera alcançar com o reposicionamento da marca, especialmente em termos da representação do feminino, se puder definir numa frase?

O principal objetivo é continuar a inspirar a imaginação das crianças e manter-se relevante.

25. Quais são as próximas etapas preparadas para valorizar a representação do feminino nos produtos da marca?

Para 2024, eu tenho de pensar naquilo que posso dizer... temos os 65º anos e esse vai ser um dos principais temas a comunicar. Vamos trabalhar muita coisa. Vamos também trabalhar as profissões, o empoderamento feminino e a questão da diversidade também se mantém com mais profundidade, aí mas a questão de mais bonecas como a questão das deficiências.

No fundo, a Barbie é para todos, mas o nosso público-alvo são meninas. Percebemos que alguns homens quando eram crianças brincavam com bonecas e isso não era bem visto, então temos trazido para cima da mesa que é lógico que todos podem brincar com a Barbie.

Anexo C3 - Análise da Entrevista Semi-Estruturada

ANÁLISE DE CONTEÚDO – ENTREVISTA À REPRESENTANTE DA MARCA BARBIE EM PORTUGAL				
CONTEXTO	Nome da entrevistada	Sara Marçal	-	-
	Data	06/11/2023	-	-
	Cargo profissional	Manager Market Developer do Grupo Mattel	(Questionado em <i>OFF</i>)	(Respondido em <i>OFF</i>)
	Contexto geográfico da atuação do seu cargo	Portugal	(Questionado em <i>OFF</i>)	(Respondido em <i>OFF</i>)
	Ano em que começou a trabalhar com a marca	2001	(Informação previamente adquirida)	(Informação previamente adquirida)
	Local da entrevista	Laranjeiras, Lisboa	-	-
	Autorização da gravação da entrevista	Sim	(Questionado em <i>OFF</i>)	(Respondido em <i>OFF</i>)
CATEGORIA	CÓDIGO DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO	QUESTÕES	EXCERTOS DA ENTREVISTA
CONCEITOS-CHAVE: CONCEITO DE BELEZA	Conceito de Beleza	<p>Este conceito foi trabalhado ao longo dos anos, de acordo com estereótipos e associações de acordo com o desejável e ambicionado pelas meninas e influências culturais. Enquanto as primeiras bonecas tinham os olhos grandes, azuis, loiras e os lábios com tom avermelhado, as Barbies atualmente já são representadas por diferentes tons de cor de cabelo, olhos, pele. Existe uma atenção especial em valorizar o conceito de beleza por parte da equipa de cada país face à sua cultura.</p> <p>O antigo posicionamento da boneca, ainda que de forma não intencional, refletia os estereótipos de magreza excessiva, pernas altas, cor de pele clara e ar polido. O reposicionamento proporcionou que existissem corpos diferentes, cor de pele diferente bem e representação e inclusão de bonecas com deficiências motoras.</p>	<p>Q: Qual foi a preocupação que a marca teve em não criar estereótipos em relação à imagem da mulher em crianças e jovens, considerando que a boneca iria inevitavelmente inspirar as mesmas?</p> <p>Q: Atualmente a Barbie conta com bonecas de 35 tons de pele diferentes, 9 tipos de cabelo e 9 tipos de corpos. Qual o papel da Barbie no contexto social e cultural, especialmente no que diz respeito à imagem e empoderamento das mulheres?</p> <p>Q: Em 2015, a Barbie fica marcada pela primeira edição em que valoriza diferentes corpos, como uma Barbie com mais curvas, mais alta ou mesmo mais baixa. Qual é o papel da Barbie na promoção de uma imagem saudável e realista do corpo feminino na sociedade?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “uma das Barbies que sempre vendeu mais é a Barbie Malibu que é uma Barbie dos anos 70, em que ela aparece super magra e super bronzeada porque na altura era o que as raparigas queriam ser. Mas já na altura se devia saber que não se deve andar assim tão bronzeada” 2. “a linha que mais vende da Barbie em Portugal em unidades é a Barbie Fashionista” 3. “Uma das primeiras que aparecem (Barbies) até era uma noiva. Quando se faz uma boneca com um vestido de noiva, com aqueles folhos que se usava na altura e com os tecidos muito grossos, a boneca tinha de ser muito estreitinha de ancas para não ficar uma gorda.”

Representação do corpo	<p>A representação do corpo não foi necessariamente uma questão ponderada ou planeada a longo prazo, mas sim algo que se desenvolveu ao longo do tempo, muitas vezes em resposta às próprias mudanças e evolução dos estereótipos de conceito de beleza e percepção de corpo ideal pelos profissionais que desenvolvem as produções das bonecas. Porém, a linha Barbie Fashionista, por abraçar a diversidade de uma forma mais consciente e inclusiva, ao oferecer bonecas com diferentes características físicas, como pernas protéticas, alopecia e vitiligo, mostra que os consumidores valorizam mais as Barbies representativas da diversidade real das mulheres e desafiando os padrões tradicionais de beleza. Essa mudança na estratégia de comunicação e representação pode ser vista como uma resposta às crescentes críticas.</p>	<p>Q: Qual foi a preocupação que a marca teve em não criar estereótipos em relação à imagem da mulher em crianças e jovens, considerando que a boneca iria inevitavelmente inspirar as mesmas?</p> <p>Q: Em 2004 e em 2008 foram lançadas edições em cada um dos anos da Barbie presidente. Como é que a Barbie está envolvida em iniciativas sociais que promovem a igualdade de gênero e a auto aceitação?</p> <p>Q: Em 2015, a Barbie fica marcada pela primeira edição em que valoriza diferentes corpos, como uma Barbie com mais curvas, mais alta ou mesmo mais baixa. Qual é o papel da Barbie na promoção de uma imagem saudável e realista do corpo feminino na sociedade?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “não lhe consigo responder porque acredito que isto não tenha sido uma questão muito pensada (a representação do corpo de forma tensional) nem uma estratégia a longo prazo pensada, mas foram coisas que foram acontecendo porque também vai mudando de acordo com as equipas... porque as equipas da Mattel também vão mudando.” 2. “A linha que mais vende da Barbie em Portugal em unidades é a Barbie Fashionista. Dentro do sortido das fashionistas temos bonecas com pernas protéticas, temos bonecas com alopecia, temos bonecas com vitiligo, aquela doença que os africanos têm na pele que são manchas.”
Cor da pele	<p>A boneca tradicional apenas tinha um tom de pele, valorizando a cor caucasiana, reconhecendo o que já se considerava como belo. Ainda assim, passado 10 anos a marca começou a produzir mais cores de bonecas. A marca começou nessa altura a preocupar-se com questões étnica, reconhecendo a inclusão e diversidade, porém só atualmente é que esse é um tema mais trabalhado e debatido pela própria marca.</p>	<p>Q: A primeira boneca negra a ser lançada foi Christie, em 1968, como a melhor amiga da Barbie. Porém só em 1980 foram lançadas as primeiras bonecas negras e hispânicas com o nome Barbie. Em que sentido é que estas bonecas dão corpo a novos reposicionamentos da marca procurando ir ao encontro de expectativas dos consumidores?</p> <p>Q: Atualmente a Barbie conta com bonecas de 35 tons de pele diferentes, 9 tipos de cabelo e 9 tipos de corpos. Qual o papel da Barbie no contexto social e cultural, especialmente no que diz respeito à imagem e empoderamento das mulheres?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Em Portugal uma boneca negra há 20 anos não vendia praticamente e hoje vende bastante e somos dos países que mais vende estas bonecas na Europa.” 2. Com a campanha da Barbie “somos todos Barbie” e o filme massacrou muito esse tema... no filme porque nós já trabalhamos isso há muito tempo, desde 2015 mais ou menos. Somos todos Barbies mas isso não passava para o público... uma Barbie preta ou uma Barbie indiana não passava para o público mas o filme trabalhou muito isso. Coisa que nós internamente na Mattel tentávamos comunicar”
Cor dos olhos	<p>Com o desenvolvimento de produção de mais bonecas com cores de cabelo e penteados diversificados, a marca apostou também em bonecas com diferentes cores de olhos, valorizando outros conceitos de beleza aos olhos azuis.</p>	<p>Q: Atualmente a Barbie conta com bonecas de 35 tons de pele diferentes, 9 tipos de cabelo e 9 tipos de corpos. Qual o papel da Barbie no contexto social e cultural, especialmente no que diz respeito à imagem e</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Cada vez mais nos preocupamos mais, mas não só a cor de olhos e cor de pele, mas por exemplo, os tipos de cabelo.”

			empoderamento das mulheres?	
Penteado	O antigo posicionamento da Barbie mantinha uma linha de cabelos loiros e poucas cores que fugissem ao estereótipo do conceito de beleza. Na sua maioria eram cabelos lisos e longos ou apanhados simples. Com o novo posicionamento, as bonecas ganharam mais cores de cabelo e tipos de penteados diferenciados.	Q: Atualmente a Barbie conta com bonecas de 35 tons de pele diferentes, 9 tipos de cabelo e 9 tipos de corpos. Qual o papel da Barbie no contexto social e cultural, especialmente no que diz respeito à imagem e empoderamento das mulheres?	“Temos Barbie mesmo com todos os tipos de cabelos, temos cabelos com rastas, umas com cabelo encaracolado, crespo, cabelos com rastas”	
Deficiências motoras	Apenas com o novo reposicionamento, a marca valorizou valores como a inclusão e diversidade assente nos seus produtos, proporcionando uma linha mais diversificada de bonecas relativamente a meninas portadoras de deficiências motoras, físicas e psicológicas.	Q: Em 2015, a Barbie fica marcada pela primeira edição em que valoriza diferentes corpos, como uma Barbie com mais curvas, mais alta ou mesmo mais baixa. Qual é o papel da Barbie na promoção de uma imagem saudável e realista do corpo feminino na sociedade?	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Dentro do sortido das fashionistas temos bonecas com pernas prostéticas, temos bonecas com alopecia, temos bonecas com vitiligo” 2. “Todos os anos conseguimos aumentar na gama e na representatividade de deficiência, este ano lançámos a boneca com síndrome de <i>down</i> mas temos outras coisas já pensadas para o ano que vem”. 3. “Nós (equipa da Mattel) temos imensos exemplos de casos práticos que mostram que isso é importante (a representação), mais na parte de diversidade e normalizar a deficiência porque as miúdas sentem-se importantes e sentem-se bonitas.” 	

<p>Representação feminina</p>	<p>A Barbie utiliza mulheres diversas como embaixadoras da marca e influenciadoras. Essa estratégia não apenas reflete a diversidade da audiência da Barbie, mas também mostra como a marca está comprometida em representar diferentes tipos de feminilidade e beleza. Enviar Barbies personalizadas para se assemelharem às influenciadoras também é uma forma inteligente de criar uma conexão emocional com o público, mostrando que a Barbie não é apenas uma boneca, mas sim uma representação da diversidade e individualidade. Existem campanhas publicitárias com um segmento específico em Portugal, sugere que a Barbie está conectada com as preocupações e aspirações das mulheres modernas em Portugal. Outro objetivo principal da Barbie é inspirar a imaginação das crianças e manter-se relevante destaca a importância da comunicação da marca em cultivar um relacionamento duradouro com seu público. As Barbies com profissões valorizam o empoderamento feminino, bem como bonecas que apresentem a transmissão de ideias e valores que acreditem que não correspondem ao expectável e tradicional. Desta forma, o objetivo é que todas as meninas encontrem uma Barbie com que se identifiquem. Existe a preocupação da marca que a inclusão e a representatividade do feminino esteja presente nas bonecas seja através de características físicas ou valores e crenças.</p>	<p>Q: De que forma a marca Barbie representa a feminilidade nas suas campanhas de marketing e nos seus produtos? Q: Quais são os principais objetivos que a Barbie espera alcançar com o reposicionamento da marca, especialmente em termos da representação do feminino, se puder definir numa frase? Q: Qual a perceção que a marca tem dos impactos a longo prazo da representação do feminino pelo produto Barbie? Q: Quais foram as principais razões que levaram à decisão de reposicionar a marca Barbie em relação à representação do feminino? Q: Qual tem sido o feedback dos consumidores em relação à representação do feminino desde o reposicionamento da marca? Q: De que forma a marca Barbie representa a feminilidade nas suas campanhas de marketing e nos seus produtos? Q: Ainda considera que a Barbie, atualmente, molda estereótipos de género em relação à representação do feminino?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “São mulheres completamente diferentes e a ideia era usá-las como embaixadoras da marca e serem influenciadoras. Depois, temos muitas campanhas em que enviamos uma Barbie parecidas com as influenciadoras”. 2. “Foi só em Portugal, que declaramos o Dia Nacional sem Saltos. Essa campanha coincidia com o aniversário da Barbie a 9 de março e tivemos uma repercussão brutal. A ideia aqui era mesmo as mulheres libertarem-se dos saltos e a mulher aqui não ser vista como quem tem de estar sempre de saltos altos” 3. “O principal objetivo é continuar a inspirar a imaginação das crianças e manter-se relevante” 4. “Só mudou muito recentemente. Com a campanha da Barbie “somos todos Barbie”. 5. “O grande sucesso que nós tivemos foi porque nós conseguimos começar a incorporar e a comunicar isto e a falar disso antes de isto ser moda. Porque o problema existia, mas as pessoas não falavam disso. Por exemplo, quem era preto não se sentia representado. Quando isto começou a ser um problema de massas e toda a gente a falar, nós somos mais genuínos e isto porque começámos antes, mas todo este passado foi muito importante”.
<p>Tipo de indumentária</p>	<p>As roupas que a Barbie usou quando a boneca surgiu em 1959 destacavam-se para a época, pois eram sensuais e arrojadas. Porém sempre se manteve fiel aos estereótipos da sociedade, relevando preocupação em seguir valores tradicionais como o casamento.</p>	<p>Q: Em 1959, a marca estava a dar os seus primeiros passos. Olhando para essa altura como define a marca e como caracteriza os seus produtos?</p>	<p>“Quando desenharam uma boneca em 1959, não era igual ao agora. A primeira coisa, era os tecidos, os tecidos eram muito grossos. Quando a Ruth desenhou a Barbie tentou ter o posicionamento que a marca tem agora que é ser aspiracional para as miúdas.</p>

		O intuito seria a boneca ser <i>cool e fashion</i> dentro das possibilidades do que era imposto pelos estereótipos.		(...) Uma das primeiras que aparecem (Barbies) até era uma noiva. “
	Acessórios			“Duas que nos pediram o ano passado e não foi a Mattel, veio de uma procura do consumidor, eram bonecas com óculos. Nós sempre que metemos bonecas com óculos temos muita procura por parte das mães para miúdas que usam óculos e também bonecas com aparelho nos dentes”.
	Atividade profissional	Diversas campanhas e coleções lançadas pela Barbie valorizam profissões e ativistas em todos os países representados, as “Role Models, valorizamos as profissões, mas por muito que a gente ponha uma Barbie cientista ou uma Barbie astronauta... a Barbie pediatra ou a barbie cabeleireira vendem mais”. O trabalho desenvolvido pela Mattel em relação às profissões e transmissão de valores de empoderamento feminino continuam a ser representados em campanhas, mas as profissões tradicionais em que a mulher está estereotipada, são as preferências das crianças	Q: Continua a haver uma ligação com as profissões estereotipadas como femininas?	1. “Role Models, valorizamos as profissões, mas por muito que a gente ponha uma Barbie cientista ou uma Barbie astronauta... a Barbie pediatra ou a barbie cabeleireira vendem mais”. 2. “todas as raparigas lhe diziam que queriam ser cabeleireiras”.
CONCEITOS-CHAVE: VALORES FEMININOS	Representação cultural	De acordo com o novo posicionamento, ao segmentarem diversas bonecas de acordo com traços e características culturais e étnicas, cada país é responsável pelo desenvolvimento das bonecas para que sejam representadas fielmente com as características refletidas no produto	Q: Cada cultura terá o seu próprio conceito de beleza e a sua formatação de estereótipos. Desde que reposicionaram a marca, qual terá sido a preocupação em valorizar cada cultura, enquanto não apresentam críticas a outras?	“Cada país tem a liberdade de escolher a sua gama. Vê se especialmente esta situação mais nos países árabes, houve aí uma situação há uns tempos em que houve uma atleta, não sei se era na esgrima ou na corrida, com <i>hijab</i> e a Barbie representou a boneca com <i>hijab</i> .”
	Religião e política	Este é um tema não trabalhado pela marca.		“Não nos misturamos com questões políticas e religiosas”.
	Arquétipos do feminino	<ul style="list-style-type: none"> • Mulher-maternal • Mulher familiar • Mulher cuidadora • Mulher profissional 	Q: Em 1959, a marca estava a dar os seus primeiros passos. Olhando para essa altura como define a marca e como caracteriza os seus produtos?	“Quando a Ruth desenhou a Barbie tentou ter o posicionamento que a marca tem agora que é ser aspiracional para as miúdas. O grande sonho das mães é que as filhas tivessem um bom casamento, isso era um sonho, era um dos objetivos principais. Uma das primeiras que aparecem (Barbies) até era uma noiva.”

Anexo C3.1: Análise da Entrevista Semi-Estruturada (modelo sintetizado)

OBJ	Unidades de texto	Unidades de conteúdo	Conceitos
O2 “Como é que a marca Barbie se reposicionou de modo a representar o corpo feminino após a perda de reputação no início do séc. XXI?”	<p>“normalizar a deficiência”.</p> <p>“representatividade de deficiência, este ano lançámos a boneca com síndrome de <i>down</i>”</p> <p>“todos os anos conseguimos aumentar na gama (...) mas temos outras coisas já pensadas para o ano que vem”</p>	<p>UC1 Apostar</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversidade e Inclusão <p>• corpo</p> <p>• bonecas com deficiência</p> <p>UC2 Antecipar</p> <ul style="list-style-type: none"> produto <p>UC3 Ter representação aspiracional</p> <ul style="list-style-type: none"> estética/empatia 	1. Conceito de Beleza: representação do corpo, cor de pele, cor de olhos, penteado e deficiências motoras
O1 “De que forma as estratégias de comunicação da marca Barbie têm contribuído para a criação de estereótipos em torno do corpo feminino junto de consumidoras portuguesas com idades compreendidas entre os 25 e os 60 anos de idade?”	<p>Representação feminina características físicas ou valores e crenças</p> <p>“Somos todos Barbie”</p> <p>“Role Models”</p> <p>Compromisso em representar diferentes tipos de feminilidade e beleza</p> <p>Campanhas publicitárias</p> <p><i>influencers</i></p>	<p>UC4 <i>Top of mind</i> das crianças</p> <p>UC5 Criar mais Barbies com profissões que valorizam o empoderamento feminino</p> <p>UC6 Barbies que apresentem a transmissão de ideias e valores que acreditem que não correspondem ao expectável e tradicional</p> <p>UC7 Que todas as meninas encontrem uma Barbie com que se identifiquem</p>	2. Esteriótipos na representação do feminino: Representação feminina, tipo de indumentária, acessórios e atividade profissional
O3 “Será que a Barbie, enquanto empresa, acredita nos valores em que se baseou para se reposicionar no mercado após a crise de reputação ou fê-lo para conquistar objetivos financeiros?”	<p>Barbie portuguesa feminina Mulher-maternal; Mulher familiar;</p> <p>Mulher cuidadora</p> <p>Visão moderna Liderança, aspiração e ambição</p>	<p>UC8 Representação cultural da responsabilidade de cada país</p> <p>Traços físicos e acessórios do país</p> <p>UC9 Sonho moderno</p> <p>UC10 Evolução</p>	3. Valores femininos: Representação cultural, Religião e Política e Arquétipos do feminino

Fonte: Elaboração própria

Anexo D: Tabelas e Gráficos de dados extraídos do Inquérito

Tabela de frequências: 1. Sexo

	N	%
Feminino	215	98,6
Masculino	3	1,4
Total	218	100,0

Tabela de frequências: 2. Género

	N	%
Feminino	215	98,6
Masculino	3	1,4
Total	218	100,0

Tabela de frequências: 3. Conhece a marca Barbie?

	N	%
Não	1	,5
Sim	214	99,5
Total	215	100,0

Tabela de frequências: 4. É de nacionalidade portuguesa?

	N	%
Não	7	3,3
Sim	206	96,7
Total	213	100,0

Tabela de frequências: 5. É residente em Portugal?

	N	%
Não	1	,5
Sim	205	99,5
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 5. É residente em Portugal?

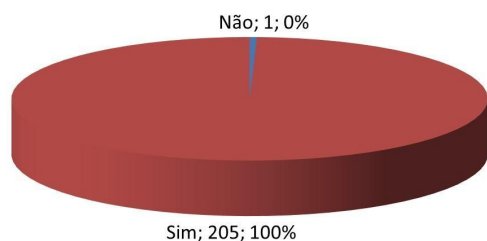


Tabela de frequências: 6. Em que região de Portugal reside?

	N	%
Aveiro	5	2,4
Braga	10	4,9
Coimbra	19	9,2
Évora	3	1,5
Faro	8	3,9
Leiria	3	1,5
Lisboa	97	47,1
Porto	19	9,2
Santarém	27	13,1
Setúbal	4	1,9
Viana do Castelo	2	1,0
Viseu	3	1,5
Região Autónoma dos Açores	1	,5
Região Autónoma da Madeira	4	1,9
A residir no estrangeiro	1	,5
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 6. Em que região de Portugal reside?

	N	%
25-30 anos	83	40,3
31-35 anos	24	11,7
36-40 anos	20	9,7
41-45 anos	18	8,7
46-50 anos	19	9,2
51-55 anos	30	14,6
56-60 anos	12	5,8
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 7. Em que faixa etária se insere?

	N	%
Empregada por conta própria	5	2,4
Empregada por conta de outrem	157	76,2
Trabalhador-Estudante	15	7,3
Estudante	19	9,2
Desempregada	9	4,4
Outra	1	,5
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 8. Qual a sua situação profissional?

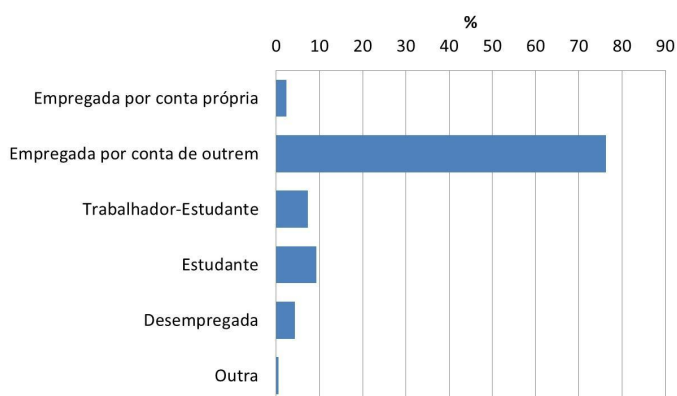


Tabela de frequências: 9. Qual o seu rendimento mensal líquido?

	N	%
Menos de 500€	23	11,2
Entre 501€ e 1000€	35	17,0
Entre 1001€ e 1499€	60	29,1
Entre 1500€ e 2000€	50	24,3
Entre 2001€ e 2499€	27	13,1
Entre 2500€ e 2999€	8	3,9
Mais de 3000€	3	1,5
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 9. Qual o seu rendimento mensal líquido?

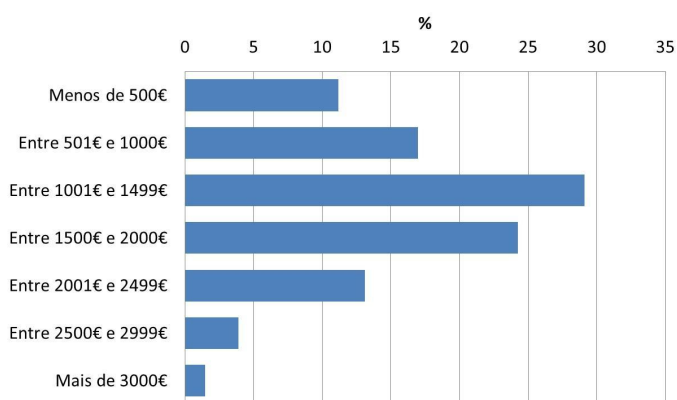


Tabela de frequências: 10. Qual é o seu grau académico

	N	%
Até ao 12º ano (não concluído)	6	2,9
12º ano (concluído)	13	6,3
Licenciatura	70	34,0
Mestrado	92	44,7
Doutoramento	25	12,1
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 10. Qual é o seu grau académico?

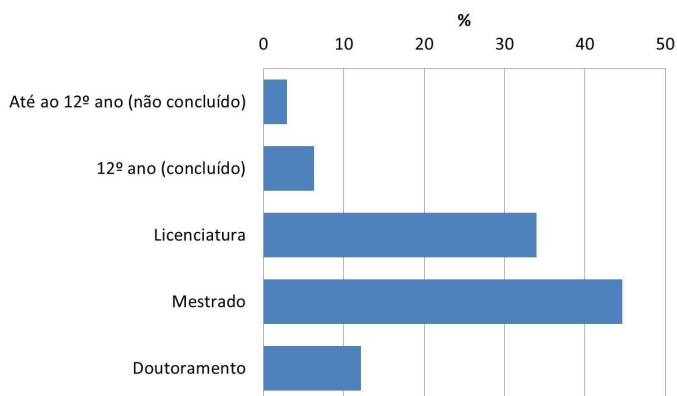


Tabela de frequências: Parte 1. Caracterização Sociodemográfica (resumo)

		N	%
5. É residente em Portugal?	Não	1	,5
	Sim	205	99,5
6. Em que região de Portugal reside?	Aveiro	5	2,4
	Braga	10	4,9
	Coimbra	19	9,2
	Évora	3	1,5
	Faro	8	3,9
	Leiria	3	1,5
	Lisboa	97	47,1
	Porto	19	9,2
	Santarém	27	13,1
	Setúbal	4	1,9
	Viana do Castelo	2	1,0
	Viseu	3	1,5
	Região Autónoma dos Açores	1	,5
	Região Autónoma da Madeira	4	1,9
	A residir no estrangeiro	1	,5
7. Em que faixa etária se insere?	25-30 anos	83	40,3
	31-35 anos	24	11,7
	36-40 anos	20	9,7
	41-45 anos	18	8,7
	46-50 anos	19	9,2
	51-55 anos	30	14,6
	56-60 anos	12	5,8
8. Qual a sua situação profissional?	Empregada por conta própria	5	2,4
	Empregada por conta de outrem	157	76,2
	Trabalhador-Estudante	15	7,3
	Estudante	19	9,2
	Desempregada	9	4,4
	Outra	1	,5
9. Qual o seu rendimento mensal líquido?	Menos de 500€	23	11,2
	Entre 501€ e 1000€	35	17,0
	Entre 1001€ e 1499€	60	29,1
	Entre 1500€ e 2000€	50	24,3
	Entre 2001€ e 2499€	27	13,1

	Entre 2500€ e 2999€	8	3,9
	Mais de 3000€	3	1,5
10. Qual é o seu grau académico?	Até ao 12º ano (não concluído)	6	2,9
	12º ano (concluído)	13	6,3
	Licenciatura	70	34,0
	Mestrado	92	44,7
	Doutoramento	25	12,1
	Total	206	100,0

Tabela de frequências: 11. Considera que na sua infância, desfrutou de tempo a brincar?

	N	%	M	DP
nada	2	1,0	6,55	0,85
2				
3				
4	3	1,5		
5	10	4,9		
6	51	24,8		
Muito	140	68,0		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 11. Considera que na sua infância, desfrutou de tempo a brincar?

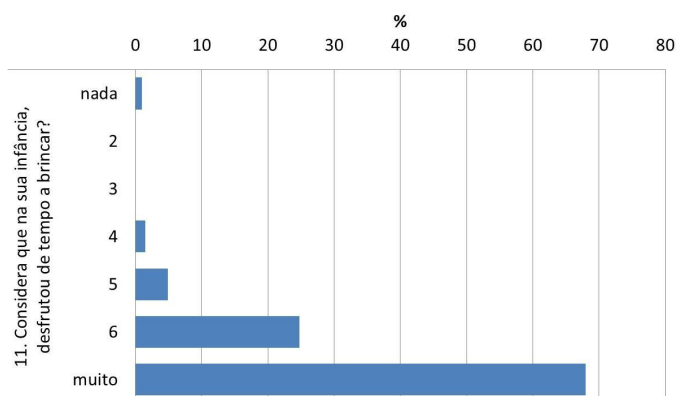


Tabela de frequências: 12. Como considera que desfrutou mais da sua infância?

	N	%	M	DP
atividades de brincar individuais			5,25	1,52
2	15	7,3		
3	10	4,9		
4	36	17,5		
5	54	26,2		
6	30	14,6		
brincadeiras em grupo	61	29,6		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 12. Como considera que desfrutou mais da sua infância?

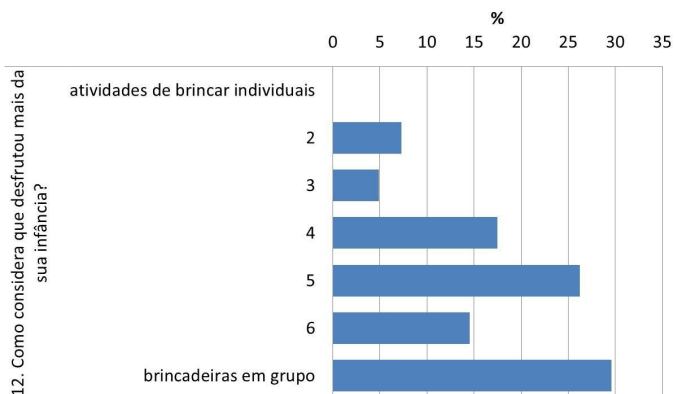


Tabela de frequências: 13. De que modo é que mais ocupava o seu tempo de brincadeira?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Brincar com bonecos/as e seus acessórios	16	7,8%	190	92,2%
Desenhar e pintar	82	39,8%	124	60,2%
Jogar às cartas, jogos de tabuleiro, jogos de memória	156	75,7%	50	24,3%
Fazer desportos de exterior (andar de bicicleta, jogar à bola, andar de baloiço, etc.)	126	61,2%	80	38,8%
Ler	68	33,0%	138	67,0%
Dramatização e jogar ao faz de conta	80	38,8%	126	61,2%
Outra	199	96,6%	7	3,4%

Gráfico de frequências: 13. De que modo é que mais ocupava o seu tempo de brincadeira?

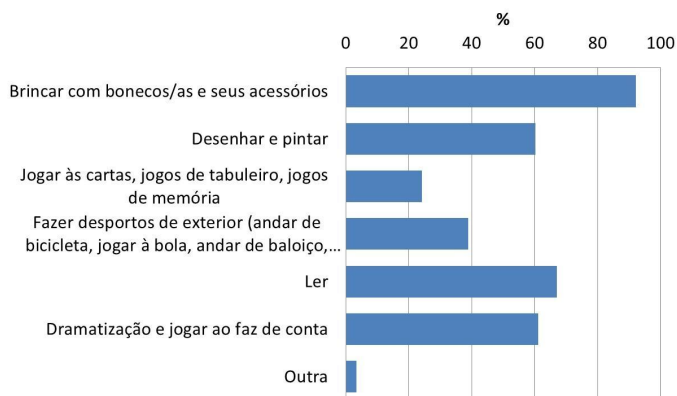


Tabela de frequências: 14. Quando pensa em bonecas de brincar quais são as marcas que lhe vêm à memória?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Barbie	8	3,9%	198	96,1%
Polly	140	68,0%	66	32,0%
Tamagotchi	178	86,4%	28	13,6%
PlayDoh	205	99,5%	1	,5%
Lego	184	89,3%	22	10,7%
Nenuco	137	66,5%	69	33,5%
Playmobil	193	93,7%	13	6,3%
Nancy	157	76,2%	49	23,8%
Outra	199	96,6%	7	3,4%

Gráfico de frequências: 14. Quando pensa em bonecas de brincar quais são as marcas que lhe vêm à memória?

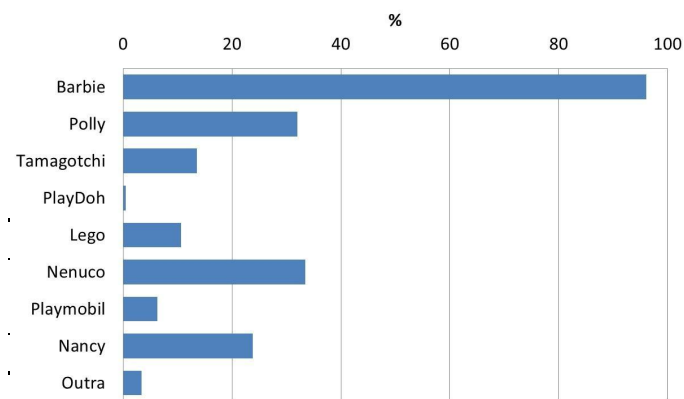


Gráfico de frequências: 15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?

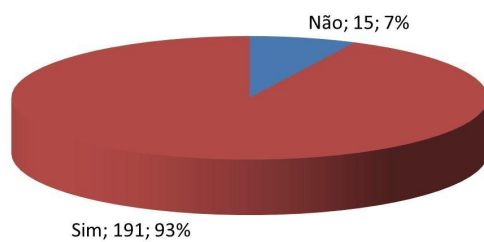


Tabela de frequências: 16. Se Sim, como a adquiriu?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Oferta dos Encarregados de Educação	13	6,8%	178	93,2%
Oferta da família extensa	89	46,6%	102	53,4%
Oferta de amigos e conhecidos	95	49,7%	96	50,3%
Compra própria	186	97,4%	5	2,6%
Outra	190	99,5%	1	,5%

Gráfico de frequências: 16. Se Sim, como a adquiriu?

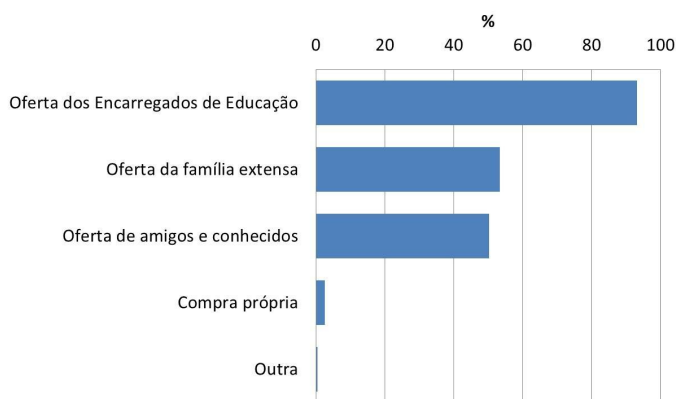


Tabela de frequências: 17. A Barbie faz parte da sua vida?

	N	%
Não	25	12,1
Sim	181	87,9
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 17. A Barbie faz parte da sua vida?

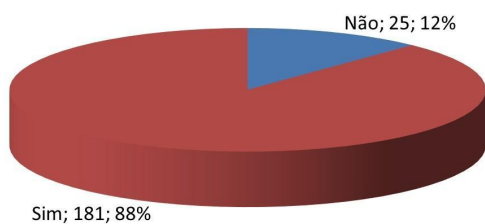


Tabela de frequências: 18. De que forma considera que desfrutou da sua infância a brincar com a Barbie?

	N	%	M	DP
completamente sozinho	18	8,7	4,74	1,90
2	14	6,8		
3	14	6,8		
4	44	21,4		
5	38	18,4		
6	23	11,2		
atividades em grupo	55	26,7		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 18. De que forma considera que desfrutou da sua infância a brincar com a Barbie?

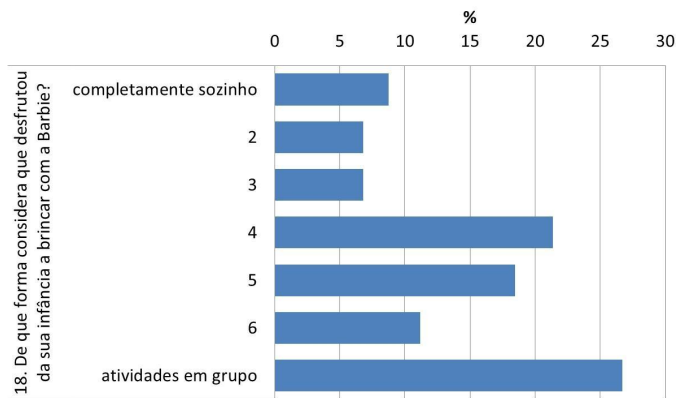


Tabela de frequências: 19. Com que intensidade brincava com Barbies?

	N	%	M	DP
nada	15	7,3	5,71	1,92
2	8	3,9		
3	13	6,3		
4	6	2,9		
5	14	6,8		
6	37	18,0		
muito	113	54,9		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 19. Com que intensidade brincava com Barbies?

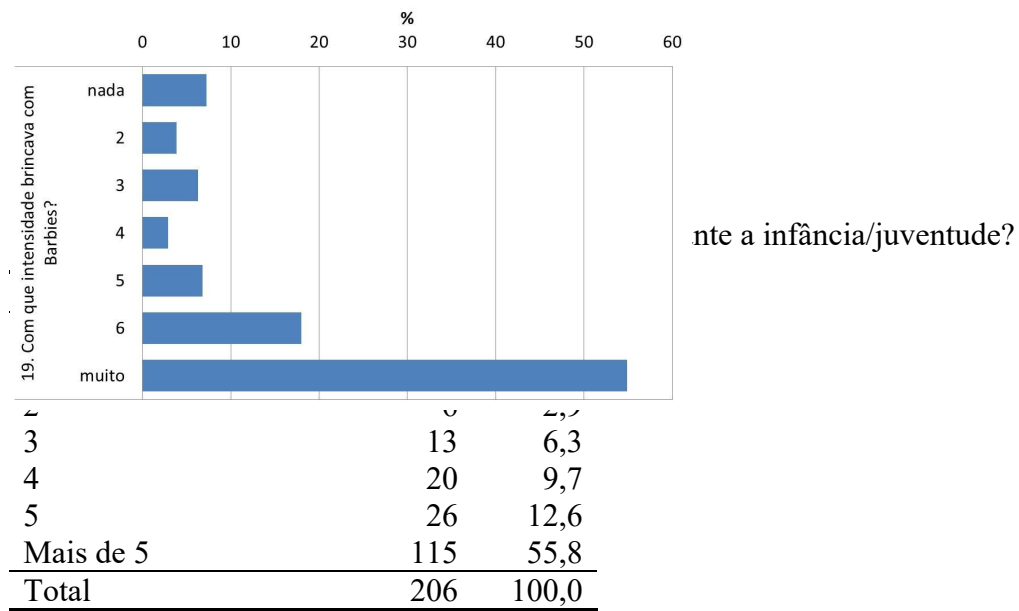
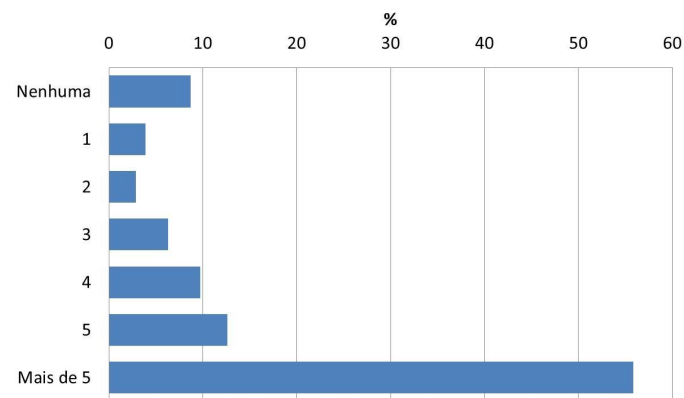


Gráfico de frequências: 20. Quantas Barbies teve durante a infância/juventude?



“21. Caso tenha ou tenha tido uma boneca Barbie, na sua percepção enquanto adulto, como descreve essa(s) barbie(s) em termos físicos?”

Para as que respondem “Não” à Questão “15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?”:

- Bonita (3 respostas)
- A Barbie sempre foi muito elegante, loira e de olhos azuis
- Artificial
- Bem Feita
- Boneca elegante. Muito
- Comprei Barbies à minha filha, nunca tive nenhuma minha em criança. No entanto, neste contexto, a Barbie era uma boneca perfeita, bonita.
- deu às crianças a ideia de que só com um corpo perfeito se tinha sucesso
- É o estereótipo da mulher magra.
- Estereótipo de perfeição
- Muito elegante
- Não tive
- Não tive. Na minha infância, ainda n/existia a boneca, em Portugal
- Perfeita

Para as que respondem “Sim” à Questão “15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?”

- Elegante (46 respostas)
- Bonita (30 respostas)
- Linda (13 respostas)
- Bela (5 respostas)
- Gira (4 respostas)
- Alta e magra, elegante (2 respostas)
- atraente (2 respostas)
- Bem proporcionada (2 respostas)
- Perfeita (2 respostas)
- A Barbie clássica
- A Barbie é uma boneca tendencialmente apresentada como bonita, elegante e sofisticada.
- A boneca mais bonita de todas
- Adaptadas aos anos 90 e toda a sua envolvente
- Algo irreal
- alta e magra bem gira
- Alta, loira, magra e bonita
- Alta, magra e bonita
- alta, magra, bonita
- Alta, magra, loira com olhas azuis e a maquilhagem perfeita
- as bonecas dos anos 80 correspondiam a um ideal de beleza não real
- atraente fisicamente
- Atraente fisicamente
- Beleza feminina
- Bem proporcionada fisicamente
- Boneca loira de olhos azuis, magra sempre bem vestida.
- Boneca magra, que passa um estereótipo de que todas as mulheres devem ser magras e bonitas e loiras
- Bonecas de material rígido, com pouco risco de representar dano para os mais pequenos, fácil de vestir e adaptar às brincadeiras, difícil articular em posições de sentar e manipular as mãos para os cenários que as crianças possam quer experimentar/brincar.
- Com a fisionomia normal para um boneco construído no material em questão.
- com medidas de modelo
- Corpo atraente bem proporcionado
- Corpo elegante
- Corpo ideal
- Corpo saudavel alta
- Descrevo-a pequena
- Elegante e atraente
- Elegante e fashionista
- Elegantes
- Elegantes e perfeitas
- Enquanto adulta, possuo conhecimento que atualmente as bonecas barbie já não se encontram limitadas ao estereótipo de beleza que anteriormente possuíam. Eram totalmente padronizadas, alterando apenas as roupas. Não existiam pés rasos.

- Era loira de olhos azuis
- fisicamente atraente
- Fisicamente bonita e elegante
- Fisicamente perfeita
- ideal corpo
- Ideal feminino ser a Barbie
- Ideal. Manequins
- impecável
- Irrealista
- linda alta e magra
- Loira, bonita o que mais gostava era as roupas para trocar
- Loira, elegante e bonita.
- Loira, magra
- Loira, magra e alta.
- Loira, olhos azuis, magra
- Loiras ou morenas e com várias profissões
- Loiras, magras, femininas
- Loiras, magras, sorridentes
- Loiras, pele clara, olhos azuis
- Loiras/ Morenas magras
- Loura, alta, olhos azuis ou verdes, muito magra, saltos altos (planta dos pés elevada)
- magra
- Magra
- Magra, Loura, Tom de pele moreno, Olhos Claros
- Magras e bonitas. Não retratam as várias formas físicas
- Magras e muitas bonitas, loiras também
- Magras, altas, bonitas e loiras
- Magras, cabelos grandes
- Magras, loiras, pernas compridas
- maravilhosa
- medidas corporais certas
- moderna
- Muito bonita
- Muito bonita e elegante.

- Muito gira
- Na altura era vista como a mulher perfeita e exemplar. Alta, magra, loira e olhos azuis
- Na minha infância, anatomicamente incorreta. Nos dias que correm, já há uma tentativa, relativamente bem sucedida de representação real.
- não tive barbies
- O estereótipo de perfeição
- O estereótipo da mulher "perfeita"
- O standart de algo perfeito: Loira, magra, alta, bonita
- Padrão - Loira, olhos claros, magra
- Perfeita, elegante, modelo
- Perfeita, magra, com várias opções de roupa.
- Quase sem formas femininas, muito magra
- Saudável
- Sempre dentro do "Padrão", magra, cabelos compridos loiros, olhos azuis
- super
- super elegante
- Tenho duas irmãs e entre nós as três, tivemos mesmo muitas bonecas Barbie. Elas tinham várias cores de cabelo, olhos e pele, mas o corpo era sempre igual, o "típico" alto, magro e "perfeito" associado à marca
- Uma boneca elegante
- Uma boneca que representa a mulher ideal fisicamente, loura, magra e uma beleza indiscutível
- Uma de cabelo loiro e outras duas de cabelo castanho
- Únicas
- Visão do que a sociedade defende ser uma “mulher perfeita”

22. Caso tenha ou tenha tido uma boneca Barbie, na sua percepção enquanto adulto, como descreve essa(s) barbie(s) em termos de personalidade?”

Para as que respondem “**Não**” à Questão “15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?”:

- Fútil (2 respostas)
- Não tive (2 respostas)
- Elegante
- Encantadoras
- Forte
- Frivola
- Fútil, vazia e vulgar
- Muito de vertida.
- Não tive nenhuma Barbie
- Sem opinião
- Sem personalidade. Era da conta da imaginação da criança.

- Simpática

Para as que respondem “**Sim**” à Questão “15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?”

- Simpática (17 respostas)
- Amiga (19 respostas)
- Simpática (20 respostas)
- Afável (10 respostas)
- Doce (7 respostas)
- Meiga (4 respostas)
- bem disposta (3 respostas)
- confiante (2 respostas)
- cordial (2 respostas)
- Simpática e amiga (2 respostas)
- Sincera (2 respostas)
- sociável (2 respostas)
- Vaidosa (2 respostas)
- ?
- A Barbie é, genericamente, apresentada como uma boneca que se preocupa muito com a aparência.
- A Barbie tinha a personalidade que a "brincadeira" precisava no momento
- A boneca mais simpática de todas
- A personalidade pode ser escolhida pela criança, mas no geral, simpática, querida e romântica.
- A que eu inventava, cada dia era diferente. Mas era sempre ajuizada e exemplar, bem comportada e pouco divertida
- Afável e carinhosa
- Agradável
- Alegre
- Alegre, simpática e bondosa
- Amiga e confiável
- amiga e cordial
- Apenas imagem
- as bonecas têm a "personalidade" que as crianças lhes atribuem e para cada uma delas pode ter um significado diferente
- atenta
- Atraente
- Bem disposta
- bem educada e gentil
- Bem educada e sociável
- bem organizada
- boa amiga
- Boa personalidade
- boa pessoa
- Boa pessoa
- Bonita

- Sno

- Calma, meiga, simpática e divertida
- cativante
- com valores
- Confiante.
- Confiantes e orgulhosas de como são
- confiavel
- Convencidas
- cordial e amiga
- correta
- Correta
- Descrevo-a como leal, de confiança
- Diferentes
- divertida
- Divertida e amiga
- Divertida, Independente, Sociável
- Divertida, simpática e feliz
- Doces
- Elegante
- Emancipada
- empoderada
- Empoderadas
- Enquanto adulta não tenho Barbie's. Compro-as para as minhas filhas, de todas as cores, tipo corporal, etc... representando a realidade
- entusiasmada
- Eram todas decididas e corajosas, como nos filmes
- Feminina, romantica, não ambiciosa
- Femininas, apaixonadas, inteligentes
- Feminista
- forte
- Forte.
- Fúteis
- Fútil - baseada nas aparências
- Fútil e vaidosa
- generosa
- impecavel
- Independente
- Independentes
- Ingénua
- interessante
- Irrelevante
- meiga
- Muita personalidade
- Muito fútil

- Na minha infância, olhava para a Barbie como um modelo de ideal irreal. Hoje em dia, a marca tenta aproximar a boneca com as atividades profissionais à disposição das mulheres
- Não associo a personalidade
- Não muito inteligentes...
- Não sei
- Não tinha personalidade. Eu criava a personalidade dela.
- No meu imaginário e brincadeiras a Barbie desempenhava o papel de professora ou secretária.
- Organizada
- Personalidade em branco - preenchia-se dependendo da brincadeira em particular (por vezes, era condutora de automóveis e enérgica, outras vezes era apenas "noiva" e tinha personalidade mais apagada, outras vezes era independente, vivia sozinha e era mais assertiva, etc.).
- Personalidade forte
- Personalidade organizada
- Preocupada com a sua imagem e apresentação e amiga das suas amigas
- psicologicamente interessante
- que podia fazer tudo
- Querida, atenciosa e delicada
- Refletem um modelo de bem-estar e um modo de ser tipicamente ocidental e norte-americano, em particular.

- Segundo os filmes, boa alma, confiante, pronta para ajudar
- segura
- Segura e independente
- Sempre retratada como independente, com a sua profissão mas dependente em termos emocionais de ter um namorado (Ken) e muito presente a ideia de família
- sensível
- Simpatia, bondosa, com classe
- Simpática, feliz.
- Simpáticas
- Simpáticas e afáveis
- sofisticada
- Sofre de anorexia
- super
- Superficial, egocêntrica e fashionable
- Uma boneca com personalidade forte, divertida e que pode ser tudo o que quer.
- Uma boneca com um estereótipo de elegância, alegre, cabelo fantástico, desenho das mãos e pés suaves e sem relevo. Parece uma boneca segura e que transmite confiança a qualquer criança
- Uma boneca feliz, extrovertida e aventureira.
- Versátil porque pode ter a personalidade que o utilizador quiser

23. Que associações faz quando se fala em Barbie?"

Para as que respondem “**Não**” à Questão “15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?”:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ● A um estereótipo | ● Menina mimada bonita |
| ● Beleza e a imagem de ídolo | ● Moda |
| ● Conheço bem porque minha filha tem algumas e brincou muito com essas bonecas Barbie. | ● Moda elitista |
| ● Estereótipo de magreza e futilidades | ● Não sei |
| ● Ficção | ● Nenhuma. |
| ● Futilidade | ● Perfeição |
| ● Ideia errada de um Mundo perfeito | ● Plástica |
| | ● Rosa, rosa, rosa |

Para as que respondem “**Sim**” à Questão “15. Teve ou tem alguma boneca Barbie?”

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| ● Cor de rosa (19 respostas) | ● Qualidade (6 respostas) |
| ● Beleza (9 respostas) | ● Feminina (4 respostas) |
| ● Moda (8 respostas) | ● Infância (4 respostas) |
| ● Ideal (7 respostas) | ● Perfeição (3 respostas) |

- qualidade (3 respostas)
- Bom gosto (2 respostas)
- brincadeiras com amigas (2 respostas)
- Elegância (2 respostas)
- Elegância e bom gosto (2 respostas)
- ideal (2 respostas)
- marca de referencia (2 respostas)
- Perfeição (2 respostas)
- Perfeita (2 respostas)
- Positivas (2 respostas)
- Sonho (2 respostas)
- "boa pessoa"
- a boneca mais elegante
- A cor rosa
- A mulheres adultas empoderadas
- A um ser puro e perfeito
- Ainda possui a imagem enraizada da barbie fútil.
- Alegria e amizades
- Amizade
- Associações de felicidade
- associo a meninas coquetes, magras e sempre na moda, menina rica mas generosa
- Associo à minha infância.
- Associo a outros brinquedos, como o Ken, Bratz
- auto estima
- Beleza e bem estar
- Beleza e carinho
- Beleza e doçura
- Beleza e qualidade
- beleza feminina
- Beleza, bem-estar, elegância, feminismo, EUA.
- Beleza, qualidade e simpatia
- boa marca e cara
- boa menina
- bom gosto
- bom gosto no maquilhar, pentear, vestir, calçar
- Boneca atraente
- boneca com classe
- Boneca com que eu brincava em criança.
- Filmes de criança que eu adorava.
- Boneca cor de rosa das meninas
- Boneca da moda
- boneca perfeita
- boneca preferida
- boneca preferida das meninas
- boneca sempre na moda
- Boneca, Roupa e cor de rosa
- Brincadeira
- Brincadeiras com as amigas
- Brincar
- Brinquedo. Boneca. Produto. Consumo. Indústria da Cultura.
- Casas da Barbie
- Confiança
- Cor de rosa, sapatos perdidos
- Cor de rosa, feminina, modelo
- Criatividade
- Da mulher perfeita em termos físicos e de personalidade, principalmente devido à forma como as personificavam nos filmes
- Das várias barbies que existiram e dos seus acessórios
- Elegância
- Elegância e bom gosto feminino
- Elegância e moda
- Elegância, perfeição, sonho, qualidade
- Estereótipo
- Esteriotipo de mulher ideal
- Estética feminina
- esteticamente preocupada e saudavel e amiga
- Falta de personalidade, descartável, plástico
- Felicidade
- feminina, nostalgia, entretenimento
- Filmes
- Filmes, roupas, bonecas , carros, aviao da barbie ,infância
- Girl Power
- gosto pela moda
- Ideal de beleza
- Ideal feminino
- infância e horas de brincadeira
- Infância feliz
- Infância, mundo cor de rosa, tudo perfeito
- Infância.
- Infância; imaginação.
- interessante
- Ken
- Ken, cor de rosa, cabelo bonito e bem cuidado, brincadeira ao mundo dos adultos, família
- Lembranças de infância
- linda
- Linda
- Loira sem na no cabeça

- marca das bonecas bonitas
- marca de destaque no mercado de bonecas de qualidade
- marca de qualidade (e de elevado custo)
- marca de referencia e especial
- marca unica no setor
- Moda
- moda feminina
- Modelos
- Muita cor, vestidos, magia, aventura
- Muitas profissões
- Mulher perfeita
- Mulheres, roupa, rosa
- mundo cor de rosa
- Mundo cor de rosa
- mundo das meninas
- Mundo de fantasia
- Mundo encantado
- O termo "Barbie" é associado a uma rapariga magra, loira e bem apresentada.

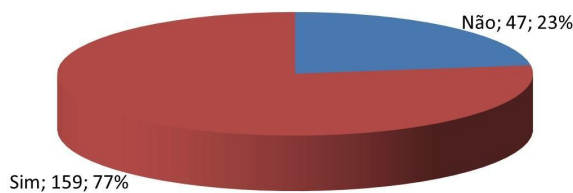
Muitas vezes está também associada a uma certa futilidade.

- O tipo de mulher "perfeita"
- Padrão de Beleza da sociedade ocidental
- positiva
- Qualidade e elegância feminina
- Qualidade, Beleza, Elegância, Ideal
- Representação feminino
- Rosa e perfeita
- Roupa, casa da Barbie,
- Roupas e acessórios da moda
- saudavel
- sensibilidade
- Ser feminina
- Um padrão de beleza, a perfeição de mulher
- Uma boneca loira e com roupas estilosas
- uma mulher bonita e emancipada
- Vaidosa, focada na aparência e sem personalidade

Tabela de frequências: 24. Guarda alguma/as Barbies da sua infância?

	N	%
Não	47	22,8
Sim	159	77,2
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 24. Guarda alguma/as Barbies da sua infância?



	Não		Sim	
	N	%	N	%
Oferta de ente querido	22	13,8%	137	86,2%
Gosto pessoal	51	32,1%	108	67,9%
Coleccionismo	141	88,7%	18	11,3%
Outra	151	95,0%	8	5,0%

Gráfico de frequências: 25. Se sim, qual o motivo?

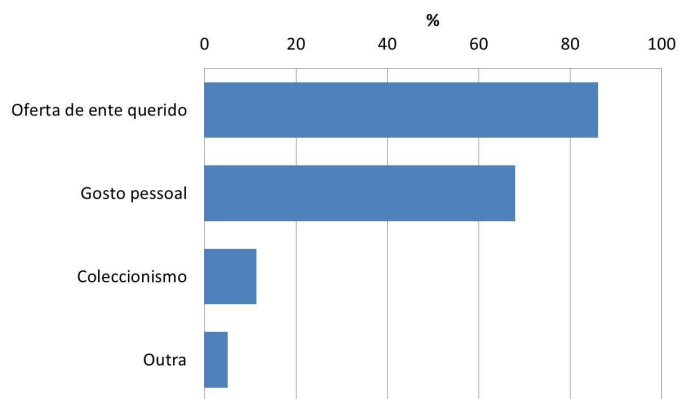
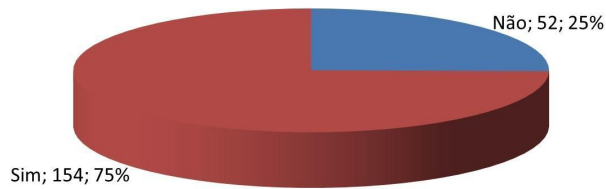


Tabela de frequências: 26. Atualmente considera-se fã da marca Barbie?

	N	%
Não	52	25,2
Sim	154	74,8
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 26. Atualmente considera-se fã da marca Barbie?



27. Se Sim, quais as razões que a fazem ser fã da marca?":

- Qualidade (61 respostas)
- Originalidade (8 respostas)
- Qualidade produto (9 respostas)
- qualidade da marca (3 respostas)
- Qualidade e bom gosto (2 respostas)
- A adaptação do estereótipo à diversidade
- A boneca Barbie diversificou-se e há vários tipos (magra ou gorda - relativamente - morena, loura, diversas etnias, etc.); há a coleção de Barbies 'históricas' incluindo representações da Frida Kahlo, da primeira mulher piloto, etc.
- A diversidade
- A minha filha tem mtas Barbie, adora brincar com elas
- Adoro a representatividade que da as mulheres, é muito interessante a coleção que existe de Barbies a terem todos os tipos de profissões e a serem o que quiserem
- Afirmacao no mercado pela qualidade
- Ao associar a boas memorias
- Atualmente a Barbie diversificou o seu público-alvo e procura personificar todos os tipos de mulher de maneira a desenvolver uma maior aceitação por diferentes raças ou diferentes características patológicas que qualquer mulher pode ter, passando a mensagem que dentro da nossa diferença somos todas Barbie (perfeitas)
- boa forma
- Boa qualidade
- Boas recordações com amigas
- Bons materiais
- características unicas no mundo das bonecas
- É iconica e intemporal
- É uma marca que se preocupa com a inclusão e com a representação da Mulher na sociedade, tendo em conta que durante muitos anos o género feminino foi oprimido nos seus direitos enquanto ser humano.
- elegancia
- Elegancia
- Elegância
- excelencia do produto
- Faz parte das memórias de infância
- grande marca de geração em geração
- Imaginário brincadeira e qualidade do produto Barbie
- inovacao e sempre em moda
- Maior inclusão e diversidade
- Marcaram a minha infancia
- Memórias de infância
- O empoderamento feminino
- O facto das crianças terem uma ligação forte
- O facto de nunca ter tido na minha infância.
- originalidade e implantação no mercado
- Originalidade produto, singularidade
- Pela marca que simboliza e a lembrança de infância.
- Penso que a qualidade do produto
- Perfeição
- permanencia da sua implementacao
- qualidade, originalidade, inovação, feminino
- Qualidade artigo de brincar
- Qualidade da marca e boas recordações
- Qualidade da marca e boas recordacoes do brincar
- Qualidade das bonecas
- Qualidade do produto
- qualidade do produto e beleza da boneca no mercado o que torna especial
- Qualidade do produto. Marca
- Qualidade e acentuação feminina
- Qualidade e beleza das bonecas
- Qualidade e elegância feminina
- Qualidade e ideal bom gosto
- qualidade e originalidade
- Qualidade e originalidade
- Qualidade e originalidade marca
- Qualidade em geral
- Qualidade extraordinaria
- Qualidade marca
- Qualidade sobretudo
- Qualidade sobretudo e sonho de mulher que me inspirou
- Qualidade, diversão e originalidade
- Qualidade, fidelização e valor
- Recordar infância feliz
- referencia no mercado
- referencia do feminino
- Relembra a infância.

- São bonecas muito bonitas.
- sensibilidade da barbie
- Ser querida
- Todas as bonecas têm profissões e histórias de vida diferentes, o que mostra que podemos ser o que quisermos "quando formos crescidas". Embora na minha altura ainda havia muito aquela coisa da heroína loira, de olhos azuis, que acabava sempre casada no fim, e a "má da fita" ser uma

mulher mais velha e/ou morena, a verdade é que quase todos os filmes (no geral) seguiam esse padrão, por isso nunca associei isto a um problema exclusivo da marca Barbie. E através de filhos de amigos de família tenho ficado com a ideia que nalguns filmes já não seguem esse padrão (por ex., maior diversidade de vilões ou a Barbie não ter pretendente) e que há cada vez mais bonecas que fogem ao "padrão" (como a boneca com Síndrome de Down)

28. Se já comprou e deixou de ser fã da marca, qual o motivo?":

- A associação a um ideal de feminino com o qual discordo
- Acho que nunca fui fã, apenas em pequena gostava de brincar com Barbies
- Alteração de gostos pessoais com o decorrer da idade
- Apesar de gostar da marca, já não me identifico com o brinquedo.
- Com a idade os interesses mudam
- Considero que a marca é para infância e não sou uma colecionadora
- Deixei de me identificar porque na altura existiam estereótipos, contudo, agora as coisas estão diferentes
- É um pouco problemática. Apesar de toda a diversidade que tentam trazer nas suas novas bonecas, continuam a ser muito estereotipadas. Se tivesse um filho agora, não compraria muitas Barbies.

- É uma boneca muito gira para brincar, mas depois de crescer não corresponde aos meus valores morais de adulta
- Já não me identifico
- já não tem haver comigo
- na
- Não ligo muito
- não me identifico
- Não sou fã de marcas
- Não tenho interesse
- Nunca comprei e minha filha não dá particular importância a este tipo de boneca
- Nunca fui fã, apenas gostava na infância
- Por o preço elevado da boneca
- Simplesmente cresci e deixei de me interessar.
- Simplesmente, deixei de brincar e comecei a gostar de outras coisas, mas sem dúvida que fez parte da minha infância

São dadas as seguintes respostas à Questão "28.1. Se sim, porquê?":

- Qualidade (9 respostas)
- Acabou por implementar algumas ideias de perfeição irrealistas mas, ao mesmo tempo, ideias de independência enquanto mulher
- Boneca referência de infância
- Bonita
- Imitar a elegância
- na (não percebo a pergunta - "se sim", o quê? "Se sim", se ainda continuo a comprar, é isso? Se for essa a pergunta, posso dizer que continuo a comprar Barbies para oferecer a crianças da família).
- Na construção enquanto rapariga

- Não sei bem, simplesmente houve um afastamento da marca, também só tive Barbies e não acessórios extra
- Para oferta considerada
- pela qualidade e capacidade de inovação ao longo dos tempos
- Porque a minha filha adora a barbie
- Reúne o arquétipo de beleza e doçura
- Ser mais feminista
- talvez tenha influenciado o gosto por penteados, maquilhagem e saltos altos.
- Tem bons materiais e lembra representação de rapariga idolo

Tabela de frequências: 29. Qual a importância da Barbie na sua vida?

	N	%	M	DP
nada importante	27	13,1	5,17	2,19
2	13	6,3		
3	11	5,3		
4	10	4,9		
5	19	9,2		
6	39	18,9		
muito importante	87	42,2		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 29. Qual a importância da Barbie na sua vida?

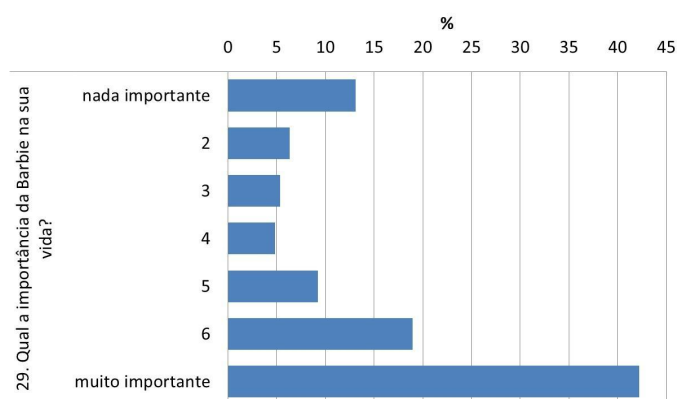


Tabela de frequências: 30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?

	N	%	M	DP
nada	18	8,7	5,40	2,01
2	14	6,8		
3	8	3,9		
4	11	5,3		
5	20	9,7		
6	46	22,3		
muito	89	43,2		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?

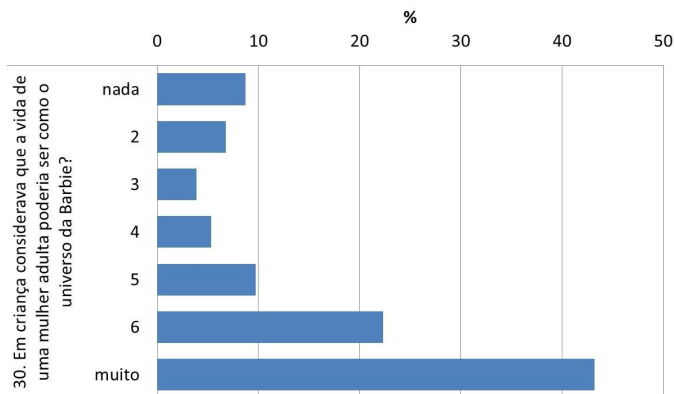
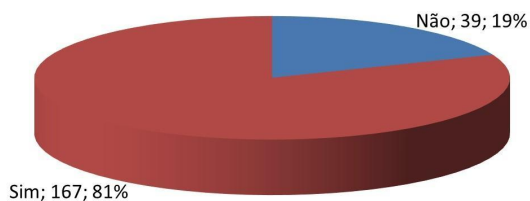


Tabela de frequências: 31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?

	N	%
Não	39	18,9
Sim	167	81,1
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?



São dadas as seguintes respostas à Questão “32. Se sim porquê?”:

- Perfeita (4 respostas)
- Atraente (3 respostas)
- Bela (2 respostas)
- beleza (2 respostas)
- Feminina (2 respostas)
- sonho (2 respostas)
- Sonho feminino (2 respostas)
- entusiasmo da moda
- A Barbie tem as medidas perfeitas
- A independência
- ambição ser como a barbie
- aparência cuidada e delicada
- aprimorava a sensibilidade das meninas
- As medidas altura etc eram perfeitas para usar roupas bonitas
- Atraente, elegante, simpática e divertida
- beleza corporal e carga simbólica feminina
- bem-estar, moda, corpo elegante
- Bom gosto e cuidado apresentação

- Bom gosto e delicadeza
- Bonita e perfeita
- completa nos seus atributos
- corpo atraente, ar simpático e organizado
- corpo belo e bem arranjada
- corpo bem cuidado
- corpo de sonho que todas as meninas gostavam de ter no futuro
- Corpo ideal e de bom gosto acessórios e roupas
- Corpo saudável magra e simpática
- correspondia porque a Barbie é muito feminina
- Desejo em ser como a Barbie pelas qualidades físicas e personalidade atribuída
- devido a boa forma
- Devido à sua forma física
- Elegância
- Elegância e bom gosto
- Elegante e fashion. Feminina
- Em criança percebíamos apenas a parte estética e a Barbie é bonita, elegante e sempre cuidada.
- era a boneca mais bonita
- era bonita e gentil
- Era loira e magra. Tudo aquilo que eu na altura achava bonito
- Era o modelo que tinha quando pensava em mulher
- era o sonho das meninas
- era o sonho de qualquer menina e rapariga
- Era perfeita como uma mulher deveria ser
- Era tudo o que se desejava ser
- Era um modelo atraente
- Era um modelo de bem-estar e de beleza, que me fazia sentir alegre, bem como me permitia sonhar com confiança e positivismo no futuro.
- Era uma boneca bonita e elegante.
- Eu e todas as raparigas sonhavam ser a Barbie
- feminina
- generosa e elegante
- gira
- Harmonia beleza e delicadeza
- Ideal para qualquer rapariga
- Ideal sonho
- Idealizava-se ser elegante como a Barbie
- imagina-se ser como a Barbie
- Linda, magra

- muito atraente
- Muito bonita
- muito feminina
- Mulher perfeita
- Organizada e bonita
- Pela beleza
- Pela elegância
- pela representação do feminino que emana
- pelas características
- Pelas características dos ideais transmitidos
- pelas características femininas
- Pelas características físicas e psicológicas
- Pelas expressões e corpo da Barbie
- Pelas qualidades femininas
- pelas qualidades físicas e beleza concretamente
- pelas qualidades modelo
- pelas suas qualidades
- pelas suas qualidades que simbolicamente tem
- Pelo que significava e nos era transmitido sobre a beleza feminina.
- Pelo seu corpo perfeito, a sua beleza, as roupas giras, o namorado giro, os acessórios, casas, carros
- pelos atributos físicos e psicológicos atribuídos
- pelos valores
- perfeição
- Perfeita e luminosa
- Permitia as crianças sonharem e arriscar
- personalidade e físico
- Por ser aquela mulher que era perfeita e por isso era o ideal de beleza.
- Porque a representação de mulher que tinha em bonecas era sempre a Barbie.
- porque é perfeita o corpo e o bom gosto moda
- porque é uma boneca de sonho e o desejo de todas as raparigas se assemelharem a Barbie
- Porque era a considerada boneca perfeita e todos sonhávamos ser como ela.
- Porque era a referência de beleza o que a maioria das pessoas via como sendo bonito e atraente. Eu ao olhar também achava a muito elegante e composta
- porque era bela e atraente
- porque era bela e com uma vida moderna

- Porque era bonita e todas as crianças gostavam de ter e brincar com Barbies e ser bonita como a Barbie
- Porque era como nós idealizavamos
- Porque era fisicamente perfeita e organizada
- porque era gentil e com bom gosto
- Porque era independente e tinha tudo, beleza, amigos, formação e bens materiais.
- porque era interessante e bonita
- Porque era linda
- Porque era linda e bem arranjada
- Porque era magra, loira e tinha roupas bonitas
- Porque era muito feminina e cheia de qualidades
- Porque era o que queríamos ser quando fossemos grandes.
- porque era o sonho das meninas que brincavam
- porque era o sonho de todas as meninas vir a ser com os atributos da barbie
- Porque era tudo perfeito
- Porque era um modelo a seguir.
- porque esses padrões eram veiculados por toda a sociedade
- Porque podia ser o que quisesse
- Porque sao bonecas muito bonitas, arranjadas e elegantes
- porque tinha as características femininas
- porque tinha as qualidades femininas
- porque tinha todos os bons atributos cativantes e era o sonho de muitas crianças meninas
- porque tinha um corpo feminino
- preocupada com a sua imagem
- projeção das meninas e adolescentes de mulher bem feminina
- Qualidade físicas e psicológicas atribuídas
- Representa feminino
- representa o feminino
- Representava o lado feminino
- representava o sonho de qualquer menina
- Reunia muitas qualidades femininas
- Sempre bem apresentada
- sempre elegante
- Sempre elegante
- sempre impecável
- sempre na moda
- silhueta feminina

- Sonho
- Sonho das meninas
- Sonho das raparigas
- sonho de menina
- sonho de mulher
- sonho mulher para a vida adulta
- Tinha tudo e era uma boneca muito bonita e vistosa
- todas as pessoas consideravam a barbie uma referencia
- Todas as pessoas gostavam da Barbie
- Todas as raparigas queriam ser como a Barbie
- Todas as raparigas sonhavam ser a Barbie
- Vivía num mundo perfeito

Tabela de frequências: 33. Sente que a Barbie preencheu de forma positiva a sua infância?

	N	%	M	DP
nada importante	19	9,2	5,74	1,97
2	6	2,9		
3	10	4,9		
4	4	1,9		
5	14	6,8		
6	36	17,5		
muito importante	117	56,8		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 33. Sente que a Barbie preencheu de forma positiva a sua infância?

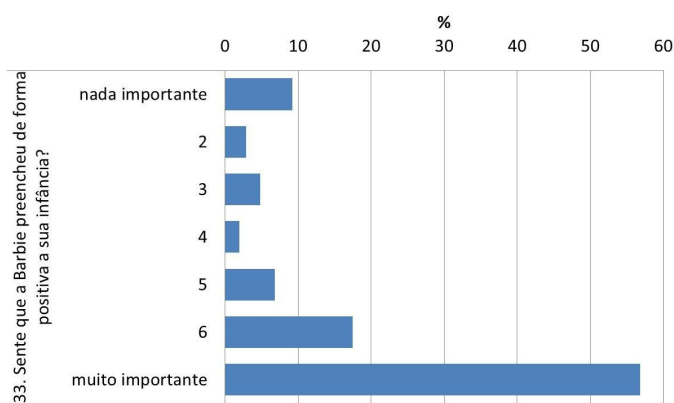


Tabela de frequências: 34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?

	N	%	M	DP
Nada	21	10,2	5,83	1,91
2				
3	7	3,4		
4	9	4,4		
5	9	4,4		
6	42	20,4		
Muito	118	57,3		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?

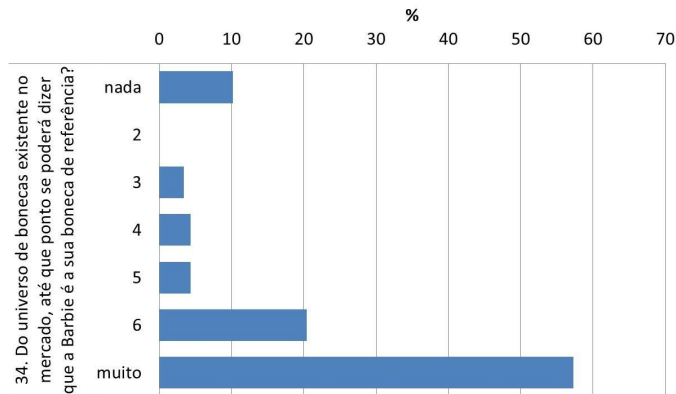


Tabela de frequências: 35. Sente que existe uma representação do feminino em traços físicos através da boneca Barbie?

	N	%	M	DP
Nada	6	2,9	6,05	1,61
2	5	2,4		
3	13	6,3		
4	9	4,4		
5	16	7,8		
6	23	11,2		
Muito	134	65,0		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 35. Sente que existe uma representação do feminino em traços físicos através da boneca Barbie?

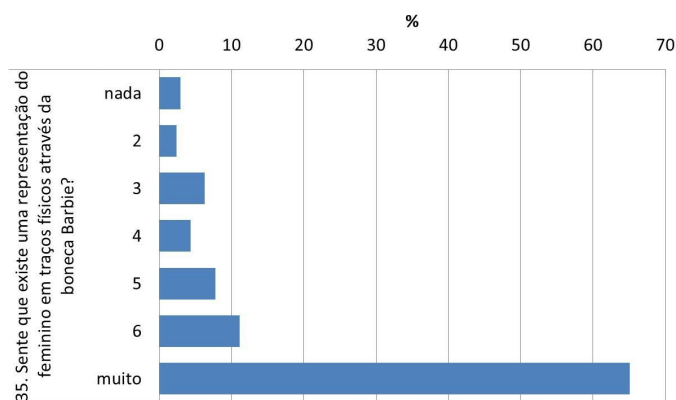


Tabela de frequências: 36. Acredita que através da boneca Barbie as crianças são moldadas a construir uma ideia de corpo ideal?

	N	%	M	DP
Nada	9	4,4	6,16	1,59
2	4	1,9		
3	5	2,4		
4	8	3,9		
5	15	7,3		
6	25	12,1		
Muito	140	68,0		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 36. Acredita que através da boneca Barbie as crianças são moldadas a construir uma ideia de corpo ideal?

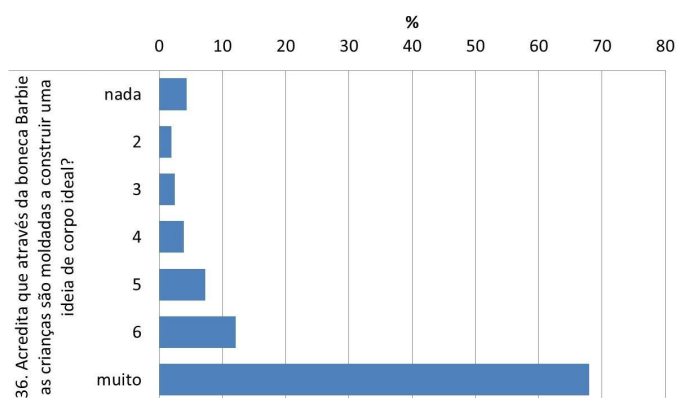


Tabela de frequências: 37. Considera a Barbie uma marca que se diferencia das restantes marcas na indústria de bonecas?

	N	%
Não	18	8,7
Sim	188	91,3
Total	206	100,0

Gráfico de frequências: 37. Considera a Barbie uma marca que se diferencia das restantes marcas na indústria de bonecas?

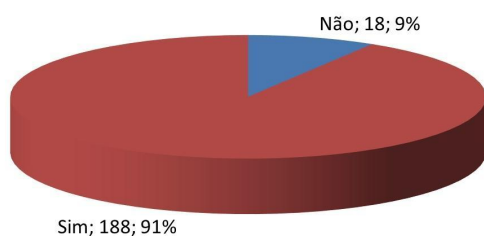


Tabela de frequências: 38. Caso tenha respondido que sim, enumere o(s) motivos(s) pela qual considera que seja que a Barbie se diferencie de outras marcas

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Material de boa qualidade	18	9,6%	170	90,4%
Marca inovadora na indústria de bonecas	34	18,1%	154	81,9%
Originalidade em comparação com outras marcas	35	18,6%	153	81,4%
Divertida para entretenimento do consumidor	49	26,1%	139	73,9%
Proporciona desenvolvimento da criatividade na brincadeira	33	17,6%	155	82,4%
Inclusiva entre grupos	96	51,1%	92	48,9%
Representatividade física de características do sexo feminino	65	34,6%	123	65,4%
Diversidade de bonecas em termos físicos	11	61,2%	73	38,8%
Outra	18	98,4%	3	1,6%

Gráfico de frequências: 38. Caso tenha respondido que sim, enumere o(s) motivos(s) pela qual considera que seja que a Barbie se diferencie de outras marcas

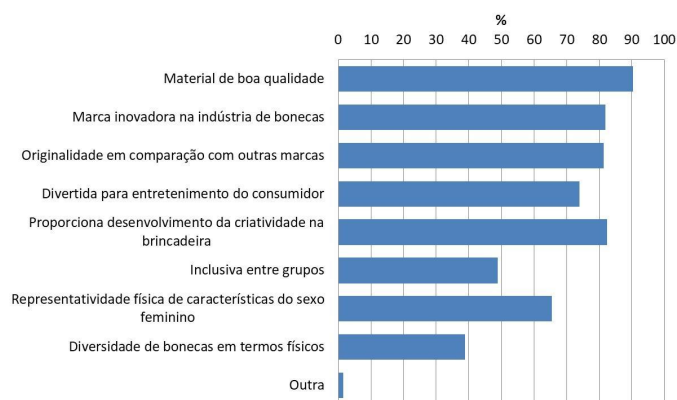
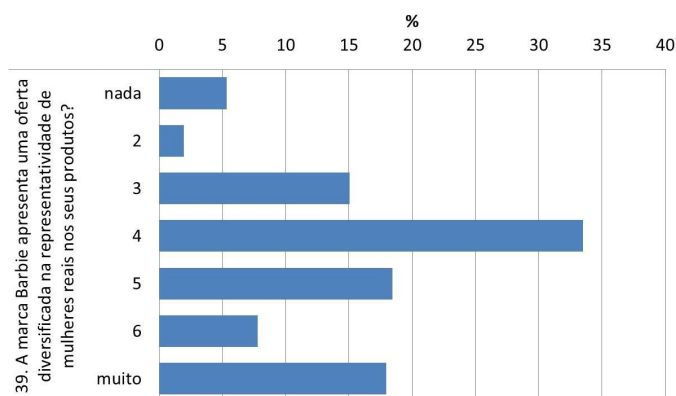


Tabela de frequências: 39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?

	N	%	M	DP
nada	11	5,3	4,53	1,60
2	4	1,9		
3	31	15,0		
4	69	33,5		
5	38	18,4		
6	16	7,8		
muito	37	18,0		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?



Na subamostra dos 15 elementos que respondem “nada” ou “2”, relativamente a se a marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos, são dadas as seguintes respostas à Questão “40. Se respondeu entre 1 e 2, como poderia a Barbie diversificar?”:

- A marca tem feito um esforço em acompanhar a beleza real das mulheres e deve continuar esse caminho
- apresentar bonecas com outra fisionomia, estatura, cor de pele, opção de roupa, tipo de acessórios
- Aproximado-se mais da mulher real
- Com corpos diversificados, com rostos diferentes, cores estética diferentes, outras culturas
- hoje em dia já é mais diversificada mas antigamente era sempre muito o mesmo genero. Hoje em dia podia haver mais formatos de corpo diferentes, em vez de ser apenas raça e cor de cabelo
- Lançar bonecas com diferentes tamanhos, pesos
- Nunca pensei nisso
- O facto de as bonecas não serem todas brancas, loiras de olhos azuis já é bom, mas a verdade é que quase todas elas ainda têm aquele corpo completamente irreal e inatingível, pelo que poderiam começar por aí: mostrarem bonecas com celulite ou estrias, mais baixas, mais gordas, mais musculadas, com sardas, óculos, de pés no chão porque não usa altos, etc...
- Penso que atualmente já esteja mais diversificada, mas pelo menos no meu tempo não estava e agora não sigo muito. Barbies de diferentes etnias, com diferentes formas corporais
- Representando diferentes corpos, feições físicas e indumentária.
- Representar não só mulheres de diferentes raças mas com um corpo mais próximo do real
- Respondia 3, mas acho que com o passar dos anos, e com o olhar critico do consumidor a marca viu-se obrigada a fazer algumas alterações
- Tamanhos/ formas /cores dos corpos femininos
- Ter bonecas de todas as raças, pesos, alturas, cor de olhos , umas mais sorridentes outras mais pensativas

Tabela de frequências: 41. A Barbie tem um design de produto apelativo?

	N	%	M	DP
nada			6,42	1,07
2	1	,5		
3	6	2,9		
4	10	4,9		
5	17	8,3		
6	26	12,6		
muito	146	70,9		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 41. A Barbie tem um design de produto apelativo?

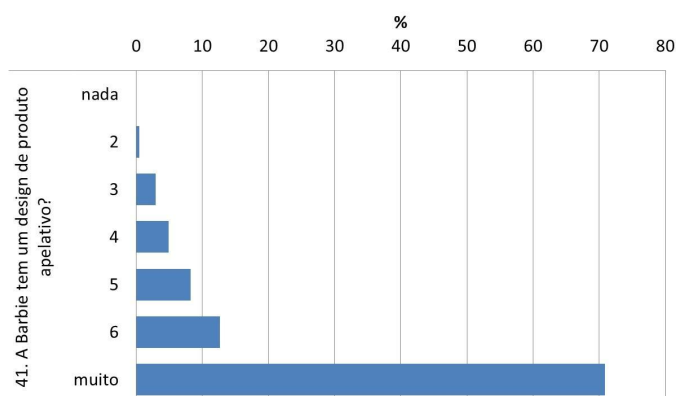
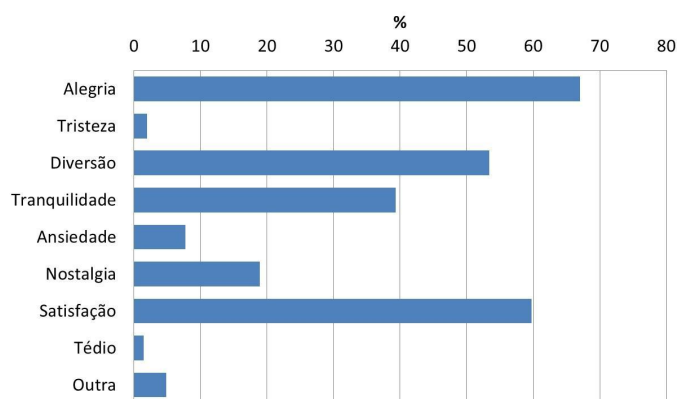


Tabela de frequências: 42. Diante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Alegria	68	33,0%	138	67,0%
Tristeza	202	98,1%	4	1,9%
Diversão	96	46,6%	110	53,4%
Tranquilidade	125	60,7%	81	39,3%
Ansiedade	190	92,2%	16	7,8%
Nostalgia	167	81,1%	39	18,9%
Satisfação	83	40,3%	123	59,7%
Tédio	203	98,5%	3	1,5%
Outra	196	95,1%	10	4,9%



Gráfico de frequências: 42. Diante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?



43. Porque é que o produto lhe desenvolve tais emoções?" em função das emoções referidas na questão anterior.

Alegria	Ida as compras no
Alegria	memória de infância
Alegria	Passeio de compras
Alegria	Transmite felicidade
Alegria	Está feliz nas suas tarefas
Alegria	Barbie alegre
Alegria	Gosto
Alegria	Transmite alegria e empenho
Alegria	Alegria na ida ao shopping
Alegria	Tem rosto alegre
Alegria	Semblante alegre e boa apresentacao
Alegria	Expressões e arranjo
Alegria	Postura decidida
Alegria	Convite para belo encontro de amigas
Alegria	Sugere-me surpresa e alegria
Alegria, Ansiedade, Satisfação	esta feliz e um pouco ansiosa, numa loja por exemplo
Alegria, Ansiedade, Satisfação	vontade, empenho, motivação
Alegria, Diversão	emoções positivas
Alegria, Diversão	cativante e em interação
Alegria, Diversão	promove boas interações e brincadeiras
Alegria, Diversão	acessorios, postura, expressao facial, etc
Alegria, Diversão	esta feliz nas suas atividades
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	por toda a aparência
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	traz felicidade ver assim bonita
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	apresentacao cuidada e linda numa saída de casa
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	globalmente cativante
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	empenhada nas tarefas de convívio e lazer ou trabalho

Alegria, Diversão, Satisfação	Ansiedade,	bem.estar
Alegria, Diversão, Satisfação	Ansiedade,	bem vestida e atenta a moda (saco loja), harmonia na maquiagem e cabelo e acessórios
Alegria, Diversão, Nostalgia		Lembra-me a Barbie que tinha quando era criança
Alegria, Diversão, Nostalgia		Era o que sentia quando brincava com elas e nostalgia dos tempos passados
Alegria, Diversão, Nostalgia		Porque permite recorrer a memória e ajudar a desbloquear recordações
Alegria, Diversão, Nostalgia		Infância feliz
Alegria, Diversão, Nostalgia, Satisfação		Infância
Alegria, Diversão, Nostalgia, Satisfação		Porque me faz lembrar a infância, a diversão, a imaginação. A boneca é bonita e apelativa e podíamos projetar o que quiséssemos quando brincávamos com ela - e podíamos pentear o cabelo comprido. :)
Alegria, Diversão, Poder		Aparenta estar tudo bem
Alegria, Diversão, Satisfação		Parece de férias e de bem com a sua vida
Alegria, Diversão, Satisfação		recorda memórias de infância
Alegria, Diversão, Satisfação		Porque eram emoções que transmitia quando brincava
Alegria, Diversão, Satisfação		Está feliz e bem apresentada
Alegria, Diversão, Satisfação		Feminina a passear
Alegria, Diversão, Satisfação		Atraente num passeio amigas
Alegria, Diversão, Satisfação		Pela sofisticação e requinte
Alegria, Diversão, Satisfação		Boas emoções
Alegria, Diversão, Satisfação		Pela postura, sorriso, maquiagem e roupa
Alegria, Diversão, Satisfação		porque são emoções positivas
Alegria, Diversão, Satisfação		Recordar a infância
Alegria, Diversão, Satisfação		porque é gira e tem boa expressão
Alegria, Diversão, Satisfação		porque são emoções positivas
Alegria, Diversão, Satisfação		porque está em evento social e muito elegante
Alegria, Diversão, Satisfação		por toda a boa imagem
Alegria, Diversão, Satisfação		esta muito gira
Alegria, Diversão, Satisfação		brilho
Alegria, Diversão, Satisfação		mesmo imagem da barbie
Alegria, Diversão, Satisfação		porque está perfeitamente vestida e organizada
Alegria, Diversão, Tranquilidade		Está bem disposta
Alegria, Diversão, Tranquilidade		Atraente na generalidade, bonita
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Ansiedade, Satisfação		imagina-se a barbie no seu gosto pela vida
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Ansiedade, Satisfação		por tudo imagem no geral
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação		Porque é representativa
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação		bem-estar e felicidade, empowerment
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação		Imagem apelativa, moderna, elegante
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação		Positiva

Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Paz
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Atraente
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Afável
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Ser positiva
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	É apelativa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Porque é gira
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Porque são positivas e de bem-estar
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Bem estar
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Bem disposta e sofisticada
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Está feliz
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Atraentes qualidades
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Sente-se harmonia
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Alegria no passeio com amigas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Vida bem disposta e feliz
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Boa disposição
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Emoções positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Maravilhosa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	É fiel a minha representação de Barbie
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Identifica-se bem com a Barbie
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	perfeita
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	transmite energias positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	bem apresentada e feliz
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque esta maravilhosa como sempre
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque são positivas

Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	tudo bom
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque sao emocoos positivas que desenvolve
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	boas sensações
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque está maravilhosa, barbie fiel
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	devido a estar maravilhosa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque faz-me sentir agradada
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque esta feliz e de bem com a vida
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta de bem com ela propria e com a vida
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	atraente
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque é apelativa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque sao emoções positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	denota que esta bem e com bom gosto
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	beleza envolvente
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	boa imagem
Alegria, Satisfação, Determinação	Diversão,	Tranquilidade,	São positivas
Alegria, Nostalgia			Parecida á barbie esteriotipo
Alegria, Nostalgia			Porque lembra infância
Alegria, Nostalgia			Nostalgia Porque é uma boneca de infância que me faz sentir saudades desses momentos e alegria pelos momentos felizes que vivi a brincar com elas.
Alegria, Nostalgia			Memória de infância
Alegria, Nostalgia, Satisfação			Recordações de infância
Alegria, Satisfação			Shopping
Alegria, Satisfação			modo de se apresentar acessorios, roupa, penteado, etc
Alegria, Satisfação			mulher moderna
Alegria, Satisfação			boa disposição nas atividades quotidianas ida ao shopping
Alegria, Satisfação			pelo brilho da sua apresentacao
Alegria, Satisfação			Inspirada e inspiradora
Alegria, Satisfação			Transmite emoções positivas irradia luz e motivação
Alegria, Satisfação			empowerment. vida ativa
Alegria, Satisfação, Feminilidade			Elegância
Alegria, Tranquilidade			por todo o conjunto
Alegria, Tranquilidade			Pel9s tons da roupa e acessórios. Combinação cabelo

Alegria, Tranquilidade	boas energias
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia	Porque relembra a minha infância, e o quão eu era a brincar com as minhas Barbies
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Pela expressão facial
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Sinto bem estar
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Está positiva
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Atraente
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Bonita
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Atraente
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Boa apresentação vestuário e expressao confiável
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Dia de uma mulher no shopping
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Felicidade
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	emoções positivas que transmite
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	transmite gosto pessoal
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Ar inspirador
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	muito apelativa
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Gosto e estca bonita
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Por todo o conjunto da imagem que transmite boas energias
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	bonita
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	fantastica
Alegria, Tristeza, Diversão, Satisfação	Emicoes positivas demonstra gosto pela vida
Ansiedade	Pela irreal
Ansiedade, Nostalgia	Na infância a Barbie era assim, padronizada. A imagem me remete a infância mas associa a pressão na mulher em ser encaixar no "padrão"
Ansiedade, Nostalgia	Por ser da minha infância e porque, creio que a boneca em si é muito bonita
Diversão	É uma boneca
Diversão	Brincadeiras com a minha irmã
Diversão	N/a
Diversão	Porque é uma boneca apelativa
Diversão	Porque apresenta uma imagem completamente distorcida da realidade de grande parte das mulheres atuais
Diversão	Representa muito na infância
Diversão	Porque passa a imagem de uma boneca de férias.
Diversão	Forma de vestir e pose
Diversão	É um brinquedo, para além de todas as análises e críticas sociais.
Diversão	Tarde de compras
Diversão	Emoção positiva
Diversão	Boa apresentacao da Barbie, cativante
Diversão	Considero que deve ser para brincar e não indicar o ideal de mulher.
Diversão, Ansiedade	Por ter um corpo perfeito e estar muito bem arranjada
Diversão, frivulidade	muito superficial

Diversão, Nostalgia	Recorda-me a infância e gosto dos pequenos acessórios e roupas. Costumo costurar roupas para as Barbie's com as minhasfilhas
Diversão, Nostalgia	Porque eu costuma brincar muito com a Barbie e divertia me muito, durante horas e horas. Por este motivo, nostalgia e diversão por me relembrar do passada e do quanto me divertia.
Diversão, Nostalgia	Porque me faz lembrar as barbies que tinha
Diversão, Nostalgia, Ligeiramente irritada	A diversão e nostalgia porque eu diverti-me mesmo muito a brincar com as minhas irmãs e a ver os filmes (ainda sabemos as músicas da Princesa e Aldeã de cor!), a irritação porque esta boneca em específico parece um estereótipo de uma "influencer" de Instagram/Tik Tok, o que não é representativo das mulheres no geral (ninguém vai às compras assim xD)
Diversão, Nostalgia, Satisfação	Criatividade
Diversão, Satisfação	Porque a boneca é elegante e já fez muitas crianças felizes
Diversão, Satisfação	barbie com bom auto-cuidado e estetica atraente
Diversão, Tranquilidade, Nostalgia	Porque são memórias de infância
Diversão, Tranquilidade, Satisfação	emoções positivas
Este modelo é um pouco diferente dos que existiam na minha infância. Com a roupa em questão, sinto desilusão: até uma boneca mostra um estilo de vestir que bem gostamos de ver na rua, nas mulheres reais. Se estivesse vestida com uma roupa mais composta, sentiria nostalgia	Tal como está na fotografia, representa um lado menos positivo da evolução da condição das mulheres na sociedade
Futilidade	Estimula o consumo.
Futilidade	Não corresponde aos meus ideais/padrões sociais
Indiferença	Porque nunca tive, nunca brinquei com uma, não me desperta emoções propriamente nenhuma.
Nenhuma. É uma boneca	Nao desenvolve
Nostalgia	Relembra a infância
Nostalgia	Faz me lembrar o que não pode ter na infância
Nostalgia	Remete para a infância
Nostalgia	Brincava em criança
Nostalgia	Foi toda uma infância a colecionar as bonecas
Nostalgia	Lembra-me a Barbie de infância.
Nostalgia	porque era a boneca com que brincava quando era criança, não existiam muitas mais deste género e que dessem para trocar de roupa que era o que mais gostava de fazer, numa faceta mais de moda
Nostalgia	Porque er um brinquedo de infância
Nostalgia	Porque estive muito presente na minha infância
Nostalgia	Associo à infancia
Nostalgia	Recorda me a infância

Nostalgia, Satisfação	Remete aos tempos da minha infância e fico satisfeita com o quão bem vestida ela está
Nostalgia, Satisfação	Mostra ser uma mulher de poder, independente
Nostalgia, Tédio	A imagem remete-me à minha infância, daí a nostalgia. Tédio, porque a boneca não transmite emoção
Satisfação	Esta muito elegante
Satisfação	Ida às compras
Satisfação	Pela aparência
Satisfação	Feliz
Satisfação	Bem arranjada, cabelo, maquilhagem, roupa, acessórios e estilo
Satisfação	Gosto de tudo globalmente
Satisfação	Esta nas suas tarefas
Satisfação	pro-ativa
Tranquilidade	Pela postura
Tranquilidade	esta pronta para sair com as amigas
Tranquilidade	sensível
Tranquilidade, Nostalgia	Um sentimento de voltar ao passado
Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	Principalmente porque me relembra de memórias antigas
Tranquilidade, Pelo maneirismo do corpo, tento identificar uma emoção de aborrecimento q.b, alguma tensos, devido à postura corporal	Devido à postura corporal da boneca, fáceis cerrado, uma das mãos à cintura.
Tranquilidade, Satisfação	É uma imagem familiar.
Tranquilidade, Satisfação	Esta serena e linda
Tranquilidade, Satisfação	emoções positivas
Tranquilidade, Satisfação	esta empenhada na sua ação
Tranquilidade, Satisfação, Tédio	Olhando é o que transmite
Tristeza	É a representação de um ideal de feminino e de vida sem relação com o real da maioria das mulheres
Tristeza, Ansiedade, Tédio	Mostra uma "mulher perfeita" e passa a ideia de que só se é perfeita se se for igual
Tristeza, Nostalgia	Se esta for a imagem da Barbie atualmente, então o mundo tem realmente muito que evoluir no que toca à visão que tem das mulheres.

Tabela de frequências: 44. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	33	16,0%	173	84,0%
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	60	29,1%	146	70,9%
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	68	33,0%	138	67,0%
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	10 6	51,5%	100	48,5%
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	63	30,6%	143	69,4%
Outra	19 0	92,2%	16	7,8%

Gráfico de frequências: 44. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

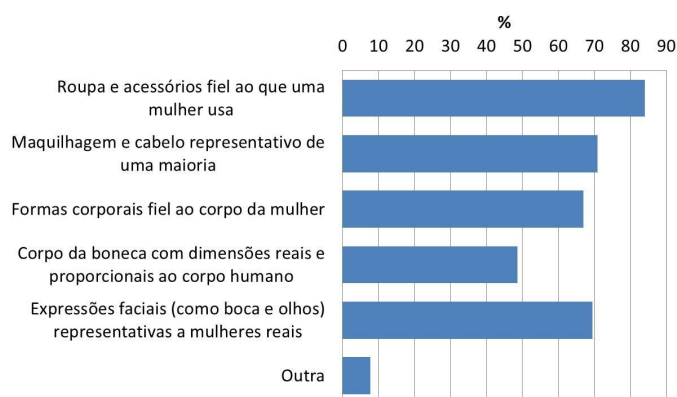
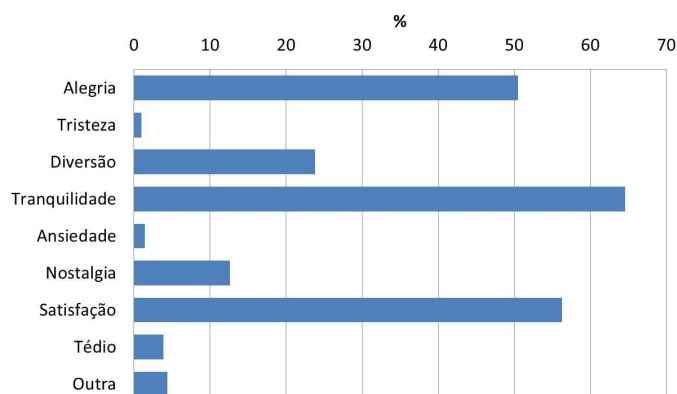


Tabela de frequências: 45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Alegria	102	49,5%	104	50,5%
Tristeza	204	99,0%	2	1,0%
Diversão	157	76,2%	49	23,8%
Tranquilidade	73	35,4%	133	64,6%
Ansiedade	203	98,5%	3	1,5%
Nostalgia	180	87,4%	26	12,6%
Satisfação	90	43,7%	117	56,3%
Tédio	198	96,1%	8	3,9%
Outra	197	95,6%	9	4,4%



Gráfico de frequências: 45. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?



46. Porque é que o produto lhe desenvolve tais emoções?" em função das emoções referidas na questão anterior.

Alegria	Pelo rosto
Alegria	A roupa e rosto da Barbie
Alegria	Lembro da minha juventude que também tinha destes vestidos.
Alegria, Diversão	acessorios, postura etc
Alegria, Diversão	As novas barbies são mais inclusas
Alegria, Diversão	descontração
Alegria, Diversão	atraente e simples
Alegria, Diversão	Irradia informalidade e descontração
Alegria, Diversão	Por todo o conjunto da imagem que transmite descontração
Alegria, Diversão	Sinto que está divertida e sem stress
Alegria, Diversão, Ansiedade, Nostalgia, Satisfação	Representativa
Alegria, Diversão, Satisfação	está serena e bem vestida de forma comum
Alegria, Diversão, Satisfação	Esta Barbie representa uma mulher mais real
Alegria, Diversão, Satisfação	Porque significa que a Barbie ultrapassou a sua noção muito restrita da representação da mulher.
Alegria, Diversão, Satisfação	emoções positivas
Alegria, Diversão, Satisfação	Por apresentar ser uma mulher mais real, quer na estrutura do corpo, como na forma de vestir
Alegria, Diversão, Tranquilidade	descontraída
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	imagina-se a Barbie numa atividade de passeio calmo
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	leveza que transmite pela sua apresentação
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	porque promove boas interações e brincadeiras
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	tem uma aparência feliz e uma roupa romântica

Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Porque esta linda, calma e tranquila numa saída de casa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Globalmente serena
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta apresentada de uma forma agradável e simples
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Emoções positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta cativante para brincar e bem arranjada feminina
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Equilíbrio
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	A Barbie está bem disposta e simples
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Boa aparência
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Emoções positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	inspira lazer... tempo descontraído
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	tudo bom
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Porque são emoções positivas que desenvolve
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	boas sensações
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque esta maravilhosa, embora com peso um pouco a mais em relação a Barbie modelo
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	faz-me sentir bem
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque esta serena e delicada
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque são emoções positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta linda embora não muito na atual moda
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	energias positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Revela descontração, inclusão, ou seja todo o tipo de mulher pode ser uma Barbie
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Ar tranquilo e perfil de serenidade
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	confortável
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	encontra-se na tranquilidade do tempo livre
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	prática e motivada

Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação, Tédio	Esta bem embora menos elegante fisicamente
Alegria, Nostalgia	Infância
Alegria, Nostalgia	Nostalgia Porque é uma boneca de infância que me faz sentir saudades desses momentos e alegria pelos momentos felizes que vivi a brincar com elas.
Alegria, Nostalgia	Brincadeiras de infância
Alegria, Satisfação	Realista
Alegria, Satisfação	assemelha-se ao real nao da tanto sonho
Alegria, Satisfação	São positivas e de dia-a-dia
Alegria, Satisfação	Nessa imagem já se vê mudanças físicas na Barbie
Alegria, Satisfação	Porque não sabia que haviam estes tipos de corpo barbie
Alegria, Satisfação	Esta boneca é muito mais real que a anterior
Alegria, Satisfação	Está muito mais próxima do real
Alegria, simplicidade, alguma tensão, mas por outro lado, a boneca parece mais alegre que a anterior.	Face à apresentação da boneca, verifica-se uma boneca idêntica à anterior, tem maior vestido (dá a ideia de ser mais voluptuosa), a cara mais redonda
Alegria, Tranquilidade	memória de infância, boneca mais próxima da realidade feminina
Alegria, Tranquilidade	Tranquila
Alegria, Tranquilidade	conforto, calma, serenidade, sem excessiva preocupação com medidas corporais
Alegria, Tranquilidade	Passeio livre
Alegria, Tranquilidade	Parece uma mulher comum
Alegria, Tranquilidade	globalmente a imagem transmite suavidade
Alegria, Tranquilidade	Pela combinação perfeita
Alegria, Tranquilidade	Está serena e pratica/ desportiva
Alegria, Tranquilidade	tipo de sapato, roupa e feição do rosto
Alegria, Tranquilidade	Faz lembrar dia mais calmo devido a roupa e calçado prático sem saltos
Alegria, Tranquilidade	Porque representa a mulher real.
Alegria, Tranquilidade	Porque está associada a estímulo positivo
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia	Pela roupa, tipo de calçado, sorriso, trança
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	paz interior que demonstra e bom gosto na apresentacao
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	Atraente com medidas mais acima da média Barbie, menos moderna
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	porque esta muito calma e serena no seu conjunto
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	bonita
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação, Tédio	Tem apresentação de sonho mas com mais peso também
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	simples e bonita
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	traz calma ver calçado confortavel e vestido cores suaves
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Por se assemelhar mais a uma forma de mulher
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	representação real da smulheres

Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Está calma na rotina normal
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Porque parece calma, serena e bem resolvida
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	boa imagem
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	tambem esta gira
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Imagem apelativa, simpática, alegre
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Tranquila
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Porque são positivas e de bem estar embora menos sofisticada
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Esta bem apresentada e simples sendo bonita
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Sente-se bem estar. Quotidiano
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Linda
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	sao emoções positivas
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	calma
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Mulher real
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	cores
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Sossegada no dia a dia
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Está bem
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	boa apresentacao e bom gosto
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	é uma barbie com características mais próximas do real
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	esta bem
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Assemelha-se a padrões reais da maioria das mulheres da nossa sociedade
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Fim de semana mais descontraida
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Nunca tinha visto uma Barbie com outros tamanhos de corpo.
Alegria, Tranquilidade, Satisfação, parece uma mulher mais real e com menos dinheiro	porque não tem o saco das compras, os acessórios dourados e óculos escuros
Alegria, Tranquilidade, Satisfação, Tédio	porque esta feliz e tranquila
Alegria, Tristeza, Tranquilidade, Satisfação	pela forma estar
Ansiedade	A postura não aparenta tranquilidade
Ansiedade	Não se esforçam tanto em realçar a beleza individual de uma mulher “diferente” do que é a imagem típica que a Barbie representa.
Diversão	sugere tempo livre de diversao
Diversão	este descontraida
Diversão	Associo a boneca à brincadeira, às crianças.
Diversão	meio sorriso e roupa prática
Diversão, Nostalgia	por me lembrar do passada e do quanto me divertia
Diversão, Tranquilidade, Satisfação	porques esta em ambiente acolhedor e calmo
Indiferença	Muito básico
Indiferença	Porque nunca tive, nunca brinquei com uma, não me desperta emoções propriamente nenhuma.
Nada	.
Nada	Há bonecas muito mais bonitas. Esta caiu em graça
Nada	Não desenvolve
Naturalidade	Parece-se mais com uma pessoa real

Nostalgia	Estilo simples e confortável
Nostalgia	Estilo retro vintage
Nostalgia	As roupas fazem-me lembrar vida outrora
Nostalgia	Não se assemelha muito a noção magra de Barbie
Nostalgia	nao sei
Nostalgia	Sinto saudade roupas
Nostalgia	Brincava em criança
Nostalgia	Foi toda uma infância a colecionar as bonecas
Nostalgia	Associo à infância
Nostalgia, Mulher real	Formas generosas
Nostalgia, Satisfação	Faz lembrar tempos antigos ou rotina
Satisfação	Mostra a realidade de corpo de algumas mulheres
Satisfação	Está simples
Satisfação	Realidade de uma mulher
Satisfação	Alegria
Satisfação	Representa uma pessoa mais normal
Satisfação	Alteração do conceito de beleza e inclusão
Satisfação	Já representa outro tipo de mulheres, ao mesmo tempo que representa a evolução dos tempos no modo de vestir
Satisfação	Mostra a evolução da Barbie
Satisfação	Porque representa uma mudança no paradigma da Barbie
Satisfação	porque tem outro tipo de corpo, já que as bonecas antigas tinham sempre a mesma silhueta
Satisfação	Porque já parece uma mulher mais real
Satisfação	Porque existe uma boneca que representa um tipo de mulher mais curva e simples
Satisfação	É bom ver que as bonecas, não são só o corpo perfeito, porque isso não existe na realidade, e é importante desde cedo ensinar aos mais novos, que todos os corpos são bonitos independentemente das diferenças que existam.
Satisfação	Esta muito bonita
Satisfação	Nem arranjada num estilo simples
Satisfação	Esta assemelha-se mais a uma mulher real
Satisfação, Tédio	Porque a boneca tem um ar menos sofisticado
Tédio	Nao esta muito sofisticada
Tédio	parece ter mais peso do que o normal das barbies
Tédio	Porque a vida de barbie é repetitiv
Tédio	Tem mais peso do que a Barbie normalmente
Tranquilidade	Demonstra serenidade
Tranquilidade	Passeio
Tranquilidade	Transmite paz interior
Tranquilidade	Está tranquila no seu passeio
Tranquilidade	Barbie tranquila
Tranquilidade	Transmite simplicidade
Tranquilidade	Tem expressão tranquila
Tranquilidade	Semblante tranquilo e passeio suave

Tranquilidade	Foco e atenção
Tranquilidade	expressao do rosto e vestuario e calçado
Tranquilidade	Está prática em atividades diárias
Tranquilidade	cor azul claro do vestido
Tranquilidade	Vida diária
Tranquilidade	Tem apresentacao mais comum e de rotina
Tranquilidade	tranquilidade tempo livre
Tranquilidade	calma
Tranquilidade	segura
Tranquilidade	suavidade no vestir e na maquilhagem
Tranquilidade	tons suaves azul as risquinhas do vestido e semblante
Tranquilidade	Tranquilidade que trabsnite, harmonia
Tranquilidade	Leveza
Tranquilidade	Porque eu identifico me
Tranquilidade	Ela demonstra tranquilidade
Tranquilidade	Pela roupa e aparência, parece uma mulher descontraída.
Tranquilidade	Passeio
Tranquilidade	Calma no seu passeio
Tranquilidade	Por se aproximar mais de uma mulher real
Tranquilidade	Estou a ver uma boneca
Tranquilidade	Na verdade o produto não me provoca nenhuma emoção, sendo a selecionada aquela mais próxima ao meu pensamento.
Tranquilidade	E uma mulher como muitas com o seu corpo normal da maioria das mulheres no mundo
Tranquilidade	Por ser um representação mais real do que pode ser uma mulher.
Tranquilidade	É uma boneca simples
Tranquilidade	Calma na expressão facial
Tranquilidade	Tranquila
Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	Emoções positivas e vestuário
Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	Devido a roupa que apresenta por ser menos elegante
Tranquilidade, Satisfação	pelo vestuario e calçado confortavel
Tranquilidade, Satisfação	Corresponde mais à "normalidade"
Tranquilidade, Satisfação	Está serena nas suas tarefas
Tranquilidade, Satisfação	Tranquila no seu passeio dia-a-dia
Tranquilidade, Satisfação	Está vestida de forma mais comum
Tranquilidade, Satisfação	Esta positiva satisfeita e tranquila
Tranquilidade, Satisfação	Está atenta e tranquila não muito sofisticada
Tranquilidade, Satisfação	atividade caminhada lazer
Tranquilidade, Satisfação	pela serenidade
Tranquilidade, Satisfação	Passeio
Tranquilidade, Satisfação	pela suavidade
Tranquilidade, Satisfação	Denota bem consigo mesma
Tranquilidade, Satisfação	ar romantico
Tranquilidade, Satisfação	Está vestida de forma simples e cotidiana
Tranquilidade, Satisfação	Calma, Tranquilidade, paz interior

Tranquilidade, Satisfação	esta tranquila, serena e satisfeita, organizada
Tranquilidade, Satisfação	É mais representativa
Tranquilidade, Satisfação	esta na sua atividade de lazer
Tranquilidade, Satisfação	Transmite
Tristeza	Expressão facial hesitante.

Tabela de frequências: 47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	22	10,7%	184	89,3%
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	46	22,3%	160	77,7%
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	39	18,9%	167	81,1%
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	39	18,9%	167	81,1%
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	52	25,2%	154	74,8%
Outra	202	98,1%	4	1,9%

Gráfico de frequências: 47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

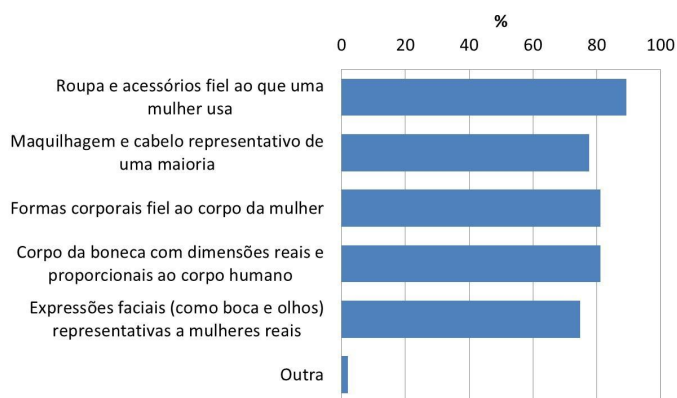
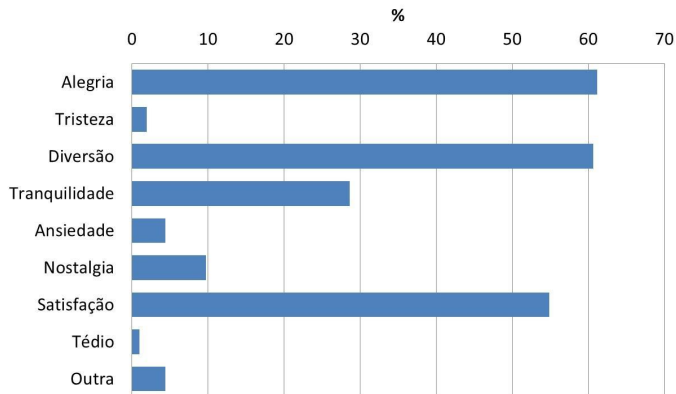


Tabela de frequências: 48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Alegria	80	38,8%	126	61,2%
Tristeza	202	98,1%	4	1,9%
Diversão	81	39,3%	125	60,7%
Tranquilidade	147	71,4%	59	28,6%
Ansiedade	197	95,6%	9	4,4%
Nostalgia	186	90,3%	20	9,7%
Satisfação	93	45,1%	113	54,9%
Tédio	204	99,0%	2	1,0%
Outra	197	95,6%	9	4,4%



Gráfico de frequências: 48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?



49. Porque é que o produto lhe desenvolve tais emoções?" em função das emoções referidas na questão anterior.

admiração	De elogiar o trabalho pormenorizado na fabricação da roupa e acessórios
Alegria	Por estarem representas diferentes culturas
Alegria	Porque a aparência e próxima de contos infantis
Alegria	Acessórios sofisticados índia
Alegria	Simbólico da cor amarelo e arranjo boneca
Alegria	Alegria e elegância hindu
Alegria	Mais perto do real de uma pessoa de uma etiologia diferente.
Alegria	Pela inclusão de etnias e religiões diferentes

Alegria	Diversão
Alegria	Simpatia
Alegria	Transmite paz e festividade musical
Alegria	Porque demonstra outras etnias.
Alegria, Diversão	Emoções positivas irradia brilho
Alegria, Diversão	esta maravilhosa com traje cultura diferente
Alegria, Diversão	Festa
Alegria, Diversão	Lembra diversão/ cultural
Alegria, Diversão	Está em festa oriental
Alegria, Diversão	Festividades
Alegria, Diversão	Roupa, acessórios e maquiagem
Alegria, Diversão	Hindu. Momentos festivos
Alegria, Diversão	feliz e ambiente festivo
Alegria, Diversão	Festiva
Alegria, Diversão	Por ser diferente
Alegria, Diversão	Remete para festividade hindu
Alegria, Diversão	Sensações mágicas
Alegria, Diversão	Apresentação muito elegante
Alegria, Diversão	Festa
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	Porque esta linda numa festa ou a caminho da festa
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	pelo rigor feminino colocado em tudo
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	muito atenta no evento da cultura que representa
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	traz brilho ver a diversidade de acessórios e cor
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	Cativante
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	remete para criatividade
Alegria, Diversão, Ansiedade, Satisfação	pelo vestuário, calçado e expressão do rosto
Alegria, Diversão, celebração exotismo	parece uma noiva de outra etnia
Alegria, Diversão, Nostalgia	emoções positivas
Alegria, Diversão, Nostalgia, Satisfação	Sobretudo porque representa uma cultura
Alegria, Diversão, Nostalgia, Satisfação	nostalgia e diversão por me lembrar do passado e do quanto me divertia e satisfação pela diversidade e possibilidade de escolha e identificação pessoal.
Alegria, Diversão, Satisfação	boa imagem étnica
Alegria, Diversão, Satisfação	sofisticação
Alegria, Diversão, Satisfação	Mais uma vez, porque a Mattel alargou a representatividade da boneca.
Alegria, Diversão, Satisfação	pelo seu estilo
Alegria, Diversão, Satisfação	remete para imaginário ritual hindu
Alegria, Diversão, Satisfação	Globalmente vestida a rigor traje
Alegria, Diversão, Satisfação	Cultura hindu remete-nos para ritual

Alegria, Diversão, Satisfação	porque sao emoções positivas
Alegria, Diversão, Satisfação	pela aparencia em geral, pinturas e acessorios atraentes e de cultura diferente
Alegria, Diversão, Satisfação	Lembra festividades
Alegria, Diversão, Satisfação	Inclusão
Alegria, Diversão, Satisfação	globalmente a imagem transmite glamour
Alegria, Diversão, Satisfação	Devido aos acessórios que usa e apresentação geral
Alegria, Diversão, Satisfação	Pela maquilhagem, acessorios, penteado, roup, postura e expressao facial
Alegria, Diversão, Satisfação	festivo
Alegria, Diversão, Satisfação	pelo brilho em si
Alegria, Diversão, Satisfação	atraente e festiva hindu
Alegria, Diversão, Satisfação	Alegria
Alegria, Diversão, Satisfação	por toda a beleza e imagem
Alegria, Diversão, Satisfação	boas energias
Alegria, Diversão, Satisfação	Festa
Alegria, Diversão, Satisfação	Emoções positivas festivas
Alegria, Diversão, Satisfação	Festividade Oriental
Alegria, Diversão, Satisfação	boa imagem
Alegria, Diversão, Satisfação	pelo ambiente sugerido a partir do vestuário e acessorios, cabelo etc
Alegria, Diversão, Satisfação	Luminosidade da roupa e dos acessórios
Alegria, Diversão, Satisfação	Boas sensações
Alegria, Diversão, Satisfação	positivas: gosto na personagem criativa
Alegria, Diversão, Satisfação	apetece brincar com boneca e acessorios e imaginar brincadeiras
Alegria, Diversão, Tranquilidade	Ar sofisticado
Alegria, Diversão, Tranquilidade	Imagem com traje possivelmente. festivo
Alegria, Diversão, Tranquilidade	esta tranquila com todo o seu traje festivo
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Ansiedade, Satisfação	roupa, acessorios, festa oriental, rituais
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	Representativa
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	interculturalidade
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	Combinação perfeita e fiel de tudo
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	porque tambem promove boas interações e brincadeiras
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	emoções positivas
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	na moda de acordo com a sua cultura
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	Bem apresentada
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	Disposição e vestuário lindo
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	Bonita e serena.

Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta muito bem fisicamente e inspira luz na relação social
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	tudo bom diferente da cultura ocidental
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	sao positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta linda e em rituais
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Pois demonstra diversidade, uma beleza diferente dos standarts europeus, e na realidade entusiasmo e curiosidade em brincar com a boneca
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	linda
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	sofisticação
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Sao pisitivas e ligada a cultura diferente
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	tipo de acessorios usados e vestuario oriental
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Feliz e bem apresentada
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta bem em harmonia
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	porque esta extraordinariamente convidativa a brincar as barbies
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	vestuario hindu e acessorios elaborados
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Atraente
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Participa numa festa Hiundu bem elegante
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Festividade
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	Pelo clima de festa, ritual
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	É apelativa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	associadas a emoções positivas
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	esta atraente
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	festa
Alegria, Satisfação	Diversão,	Tranquilidade,	riqueza do fato e acessorios
Alegria,	Nostalgia		As novas barbies sao mais inclusas

Alegria, Nostalgia	Nostalgia Porque é uma boneca de infância que me faz sentir saudades desses momentos e alegria pelos momentos felizes que vivi a brincar com elas.
Alegria, Nostalgia	Remete para infância
Alegria, Nostalgia	Brincar ao estilo indiano puro próprio
Alegria, Satisfação	Transmite festividades e rigor
Alegria, Satisfação	Já se mostra a diversidade de cultura e representatividade
Alegria, Satisfação	Por ser inclusiva
Alegria, Satisfação	É muito gratificante ver outras culturas representadas por uma marca com a dimensão da Barbie
Alegria, Satisfação	Mostra um cultura diferente
Alegria, Satisfação	Inclusão
Alegria, Satisfação	Sinto tranquilidade
Alegria, Satisfação	Fico contente de haver uma representação para diferentes religiões
Alegria, Satisfação	É uma boneca diferente, porém estamos a incluir culturas diferentes nas bonecas o que é bom, existir esta inclusão.
Alegria, Satisfação	Diversidade
Alegria, Satisfação	Elegancia
Alegria, Satisfação	Ida a uma festa
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	esta impecavelmente trajada
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Por representar a cultura indiana
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Os elementos que compõem a boneca representam uma boneca cheia de cor e cultura, bem posicionada, cabelo e vestidos bonitos e cuidados
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	luz, brilho, rigor
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	memórias de infância
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Bom gosto
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Ideal mulher
Alegria, Tristeza, Diversão	Em modo festa
Ansiedade, Satisfação	Representa outras culturas
Curiosidade	Porque é de outra raça e religião
Diversão	convida a brincar e a imaginar ambientes festivos
Diversão	acessórios
Diversão	Vestida a rigor para festa
Diversão	pelo ambiente festivo que evoca simbolicamente
Diversão	Festividade diferentes culturas
Diversão	Transporta-me para um mundo imaginário
Diversão	Idem as explicações anteriores.
Diversão	roupa festiva e típica de uma determinada cultura
Diversão	Representa uma cultura diferente
Diversão	Transmite legria participação em eventos
Diversão	Está divertida
Diversão	Barbie sofisticada
Diversão	Acessórios usados
Diversão	a caminho da festa mágica

Diversão	Festa hindu
Diversão	Cabelo maravilhoso festa e maquilhagem , vestido comprido seda
Diversão	Festa hindu
Diversão	Cultura
Diversão	Divertida
Diversão	Festa indiana
Diversão	Festividade e comemoração
Diversão	festa hindu
Diversão, Nostalgia	maquilhagem e cultura
Diversão, Satisfação	Porque gostaria de ter tido esta boneca em pequena, a roupa é linda.
Diversão, Satisfação	Pela postura e indumentária vestida
Diversão, Satisfação	Mostra a realidade noutras culturas
Diversão, Satisfação	Ambiente divertido e semblante calmo
Diversão, Satisfação	evento cultural
Diversão, Satisfação	Moda rituais orientais festivos
Diversão, Tranquilidade	É uma mulher real
Diversão, Tranquilidade	Denota alegria e ambientes festivos orientais
Diversão, Tranquilidade, Satisfação	aponta para clima de festa cultural
Diversão, Tranquilidade, Satisfação	porque esta em ambiente oriental
Etnicidade	Diferença
Inclusão	Diversidade das bonecas e não a típica mulher perfeita
Indiferença	É uma boneca como outra qualquer
Inquietação.	Representa o estereótipo da mulher indiana.
Nada	.
Nada	Não desenvolve
Nostalgia	Pelo rosto
Nostalgia	Lembra me os filmes da Disney
Nostalgia	Tem apresentação de mulher submissa.
Nostalgia	nostalgia e saudade traje a rigor da cultura onde se insere
Nostalgia	lembrança viagens que realizei
Nostalgia	roupa classica na cultura
Nostalgia	Infância
Nostalgia	Brincava em criança
Nostalgia	associo à infancia
Nostalgia	Rituais
Satisfação	Por já ter incluído uma etnia diferente da que normalmente é usada
Satisfação	Inovação
Satisfação	Alteração do conceito de beleza e inclusão
Satisfação	Mostra a integração das culturas
Satisfação	Por ver que há representatividade cultural
Satisfação	pela diversidade apresentada
Satisfação	Pela diversidade
Satisfação	Sofisticada
Satisfação	Pela integração de todas as etnias
Satisfação	É uma mulher muito parecida as pessoas da religião

Satisfação	É agradável
Tédio	A cara aparenta desconforto
Tédio	Ver
Tranquilidade	pensamento oriental
Tranquilidade	feminina, silhueta longa, culturalmente bem arranjada
Tranquilidade	calma oriental
Tranquilidade	Parece estar tudo bem
Tranquilidade	Esta muito linda
Tranquilidade	Parece-me uma boneca tranquila
Tranquilidade	Tranquilidade oriental
Tranquilidade	Estou a ver uma boneca
Tranquilidade	Idem à resposta anterior.
Tranquilidade	Representa mulheres por todo o mundo
Tranquilidade, Satisfação	Porque a Barbie parece feliz e tranquila
Tranquilidade, Satisfação	Diversidade de etnias
Tristeza	Por estar toda tapada.
Tristeza	Uma realidade triste
Tristeza, Satisfação	Festa indiana comemoração

Tabela de frequências: 50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	46	22,3%	160	77,7%
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	111	53,9%	95	46,1%
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	68	33,0%	138	67,0%
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	98	47,6%	108	52,4%
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	51	24,8%	155	75,2%
Outra	183	88,8%	23	11,2%

Gráfico de frequências: 50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

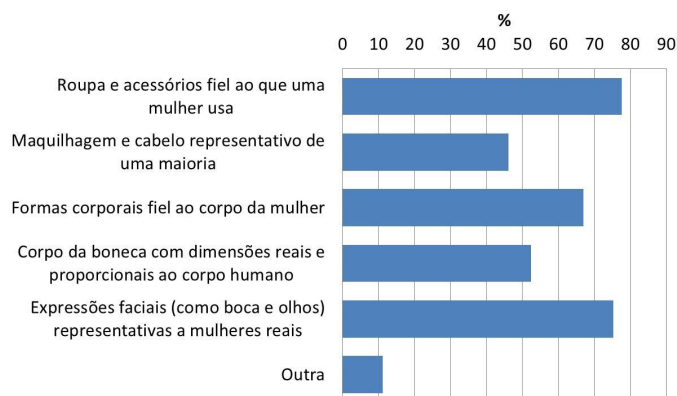
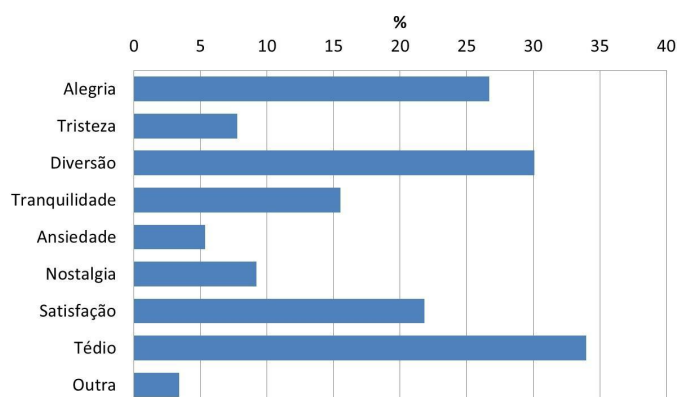


Tabela de frequências: 51. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Alegria	151	73,3%	55	26,7%
Tristeza	190	92,2%	16	7,8%
Diversão	144	69,9%	62	30,1%
Tranquilidade	174	84,5%	32	15,5%
Ansiedade	195	94,7%	11	5,3%
Nostalgia	187	90,8%	19	9,2%
Satisfação	161	78,2%	45	21,8%
Tédio	136	66,0%	70	34,0%
Outra	199	96,6%	7	3,4%

Gráfico de frequências: 51. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?



52. Porque é que o produto lhe desenvolve tais emoções?”, não podemos dissociar a resposta das emoções assinaladas na questão anterior, pelo que é apresentada a resposta a esta questão em função da resposta às emoções referidas na questão anterior.

São dadas as seguintes respostas à questão “52. Porque é que o produto lhe desenvolve tais emoções?” em função das emoções referidas na questão anterior.

Admiração	Das poucas coisas boas que vejo nos produtos da Barbie é o cuidado de criar bonecas equiparadas a todas as raças e etnias
Alegria	Apresenta-se alegre
Alegria	Pela inclusão de etnias e religiões diferentes
Alegria	Porque demonstra outras etnias.
Alegria	Está alegre estilo desportivo
Alegria	Representação de outra cultura
Alegria	Representa outras culturas
Alegria	Pela inclusão

Alegria	Pelo rosto
Alegria	Evolução da marca barbie
Alegria	O cabelo dela é muito giro
Alegria	Porque representa mulheres que merecem ser mais destacadas no que diz respeito à beleza.
Alegria, Diversão	Apresenta roupa dia a dia/ desportiva
Alegria, Diversão	estilo
Alegria, Diversão	A boneca está em estilo desportivo
Alegria, Diversão	pela conjugação geral
Alegria, Diversão	esta divertida
Alegria, Diversão	Mulher de outra cultura
Alegria, Diversão, Nostalgia	É uma imagem que me relembra um ‘throw Back’ aos anos 2000, uma boneca cheia de estilo, casual, simples, mas cheia de personalidade e cuidado. O cuidado do cabelo também muito interessante, por ser diferente
Alegria, Diversão, Nostalgia, Satisfação	nostalgia e diversão por me lembrar do passada e do quanto me divertia e satisfação pela diversidade e possibilidade de escolha e identificação pessoal
Alegria, Diversão, Satisfação	Parece desportiva e jovem
Alegria, Diversão, Satisfação	Mais uma vez, prova que a Barbie se diversificou.
Alegria, Diversão, Satisfação	Representatividade
Alegria, Diversão, Satisfação	Na sua cultura parece estar bem
Alegria, Diversão, Satisfação	Existir bonecas diferentes de cores diferentes isto eu chamo INCLUSÃO e é dever destas marcas tão procuradas, que consigam desde cedo passar esta mensagem, todos diferentes mas todos iguais.
Alegria, Diversão, Tédio	Considero imagem menos atraente
Alegria, Diversão, Tranquilidade	Imagem com roupa casual, talvez dê uma possível ida à praia
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Nostalgia, Satisfação	Representativa
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	De bem com a vida pratica
Alegria, Diversão, Tranquilidade, Satisfação	Estamos perante uma beleza exótica, diferente do que estamos habituados quando pensamos na marca “Barbie”. De certa forma feliz por saber que possivelmente outras mulheres vão se sentir representadas, e no fundo tranquila por saber que determinados flagelos relacionados com o racismo estão a ser abordados em diferentes vertentes, com o objetivo do seu fim.
Alegria, Nostalgia	As novas barbies sao mais inclusas
Alegria, Nostalgia	Nostalgia Porque é uma boneca de infância que me faz sentir saudades desses momentos e alegria pelos momentos felizes que vivi a brincar com elas.
Alegria, Nostalgia	Memórias de infância
Alegria, Satisfação	Porque próxima do real
Alegria, Satisfação	Mais perto do real de uma pessoa de uma etiologia diferente.
Alegria, Satisfação	Representatividade

Alegria, Satisfação	É muito gratificante ver outras culturas representadas por uma marca com a dimensão da Barbie
Alegria, Satisfação	Diferente etnia e cultura, representatividade
Alegria, Satisfação	Representação de diferentes raças e tipos de cabelo
Alegria, Satisfação	Diversidade
Alegria, Satisfação	Representa a mulher negra
Alegria, Satisfação	Transporta-me para o mundo Africano
Alegria, Satisfação	Alteração do conceito de beleza e inclusão
Alegria, Satisfação	Varios tons de pele
Alegria, Tranquilidade	Por estarem representas diferentes culturas
Alegria, Tranquilidade	memória de infância, boneca mais próxima da realidade feminina
Alegria, Tranquilidade, Nostalgia	Representa outras raças
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Por ser diferente e semelhante a uma mulher afro
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Porque representa outra cultura
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	por ser inclusiva
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Inclusão
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	memória de infância
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Está bem
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Mais semelhante à representação do feminino e de diferente etnia/raça
Alegria, Tranquilidade, Satisfação	Representa uma minoria
Alegria, Tranquilidade, Satisfação, Tédio	sem excessiva preocupação com medidas corporais e com apresentação ao nível de penteado e maquilhagem
Ansiedade	penso que me perturba o tipo de penteado e maquilhagem eleios
Ansiedade	nao é muito atraente no gosto muito
Ansiedade	nao simpatizo muito
Ansiedade	porque o cabelo nao e a pintura dos olhos nao estao muito comuns
Ansiedade, Tédio	nao simpatizo muito pois nao é como as Barbies normalmente (cabelo, tamanho dos olhos)
Ansiedade, Tédio	falta de sintonia entre o arranjo do cabelo e a maquilhagem perante o resto do corpo
Diversão	Alegria
Diversão	Irradia descontração
Diversão	parece que vai para uma atividade recreativa, porem nao esta com cabelo e maquilhagem fiel a barbie
Diversão	Não sei talvez pelo tipo de maquilhagem demasiado forte
Diversão	Divertida
Diversão	tempo de lazer ou de atividade desportiva
Diversão	esta estilo desportivo
Diversão	parece estar bem disposta
Diversão	Roupa desportiva
Diversão	associo a imagem a caracter de diversao
Diversão	por tudo
Diversão	observa-se um cabelo nao muito comum
Diversão	promove diversao
Diversão	Divertida em atividades desportivas

Diversão	Postura e penteado
Diversão	pelo cabelo exagerado
Diversão	porque esta em treino desportivo lazer
Diversão	diversão
Diversão	Transmite tempo de diversão
Diversão	Informal
Diversão	Idem.
Diversão	boneca simples para brincar
Diversão	Barbie desportiva inclusiva etnia
Diversão	Roupa de treino
Diversão	Diversao em determinada cultura
Diversão	Descontraída
Diversão	Semblante divertido
Diversão	vestido usado, acessorios e características do cabelo na imagem
Diversão	estilo descontração / diversão diferente etnia
Diversão	O estilo
Diversão	Divertida jogging sem penteado Barbie
Diversão	divertida
Diversão, Ansiedade	penteado, pintura dos olhos, boca
Diversão, Ansiedade	devido ao penteado e maquilhagem do rosto
Diversão, Ansiedade, Tédio	O cabelo escolhido parece desproporcionado
Diversão, Satisfação	esta em modo entretenimento / jogging
Diversão, Satisfação	Apresentação desportiva e de uma cultura especifica
Diversão, Satisfação, Tédio	Corpo menos elegante e cabelo não tipo Barbie comum
Diversão, Tédio	Vestida sport mas sem cabeleireira
Diversão, Tédio	nao muito fiel ao feminino o cabelo da imagem
Diversão, Tédio	Está simples mas não muito arranjada
Diversão, Tédio	por causa da apresentacao
Diversão, Tédio	Corte de cabelo divergente
Diversão, Tranquilidade	Apesar de ser de outra cultura parece-me bem
Inclusão	Diversidade das bonecas e não a típica mulher perfeita
indiferença	porque nao gosto nem desgosto
Nada	.
Nada	Não desenvolve
Nada das anteriores, muito estática	Ver
Nostalgia	Transmite penteado sem recurso a cabeleireiro para alisamento
Nostalgia	Penteado afro passado
Nostalgia	viagens que realizei
Nostalgia	Infância
Nostalgia	Brincava em criança
Nostalgia, Racialidade	Minoria racial
Nostalgia, Tédio	traz lembrança/ ar retro
Nostalgia, Tédio	escolha do penteado sobretudo nao muito atual na moda de hoje
Nostalgia, Tédio	moda em relação ao penteado volumoso da etnia alusiva
Satisfação	Representadia dia

Satisfação	esta nao muito preocupada com o seu cabelo
Satisfação	Atividade desportiva diversidade cultural
Satisfação	Boneca bonita e representativa da mulher jovem negra.
Satisfação	Mostra a evolução da Barbie
Satisfação	Pela importância da sua mudança de paradigma, representando mulheres diferentes do padrão Barbie
Satisfação	pela diversidade apresentada
Satisfação	Pela mesma razão acima
Satisfação	Ela demonstra satisfação
Satisfação	Representa as mulheres africanas.
Tédio	Não identifico habitualmente como Barbie por causa do penteado
Tédio	Não parece uma Barbie
Tédio	Porque não apresenta penteado atraente
Tédio	Não simpatizo com o penteado
Tédio	Devido ao penteado que podia ter alisamento que favorecia mais ao tipo Brabie
Tédio	Não está muito atraente
Tédio	Nao esta muito tipo Barbie
Tédio	Porque a apresentação não está muito favorecida fisicamente
Tédio	Não parece uma Barbie
Tédio	o cabelo nao parece representativo nem esta apelativo
Tédio	demasiado fora do normal
Tédio	globalmente nao se insere no que chamamos barbie
Tédio	considero que o penteado especificamente nao é representativo
Tédio	olhos, boca e penteado
Tédio	parece exagerado este cabelo na imagem
Tédio	Penteado não muito ao estilo Barbie
Tédio	nao é um visual muito comum
Tédio	Cabelo não está a 100%
Tédio	Não sei
Tédio	parece ter pintura facial exagerada
Tédio	Não é imagem das minhas preferidas
Tédio	nao sei
Tédio	parece nao simbolizar o mundo da barbie
Tédio	devido ao cabelo em demasiado
Tédio	nao muito bem
Tédio	sem cativar
Tédio	nao sei
Tédio	nao parece estar muito bem
Tédio	Destaco o penteado não muito a representação feminino do estilo Barbie
Tédio	Menos apelativa
Tédio	em relação ao penteado nao é apelativo
Tédio	Nao gosto muito da aparência geral da boneca
Tédio	Nao tem penteado proprio de Barbie

Tédio	talvez o penteado escolhido
Tédio	Não parece muito produzida no penteado sobretudo e na elegância tipo Barbie
Tédio	Não está muito apelativa
Tédio	cabelo demasiado grande para a estatura embora mulher africana
Tédio	Está simples no que diz ao arranjo cabelo
Tédio	Pelo cabelo da boneca
Tédio	Penteado
Tédio	apresentacao física em questao (cabelo)
Tédio	devido ao cabelo da boneca
Tédio	Roupa
Tédio	imagina-se uma boneca sem cuidar do seu penteado
Tédio	Atribuo ao penteado
Tranquilidade	Esta tranquila
Tranquilidade	Bastante fidedigno à mulher real.
Tranquilidade	Apresenta a imagem de mulher bê resolvida.
Tranquilidade	.
Tranquilidade	Tranquila
Tranquilidade	Representa outra cultura
Tranquilidade	Bem vestida
Tranquilidade	Estou a ver uma boneca
Tranquilidade	Representa vários tons de pele
Tranquilidade	Parece tranquila em jogging
Tranquilidade, Nostalgia	Cabelo não arranjado/ esticado
Tranquilidade, Satisfação	Expressão fácil de mulher outro continente
Tranquilidade, Satisfação	Porque a boneca parece tranquia
Tranquilidade, Satisfação	Mesma razão da anterior
Tranquilidade, Tédio	Esta tranquila embora não lembre logo uma Barbie
Tristeza	Não está muito apelativo
Tristeza	Nao gosto da forma de apresentacao penteado
Tristeza	Transmite pouca representacao da Barbie em si
Tristeza	nao gosto particularmente do penteado e da face grande
Tristeza	Não sei explicar
Tristeza, Ansiedade, Nostalgia, Tédio	Nao está uma boneca de sonho
Tristeza, Ansiedade, Tédio	posso referir que particularmente nao associo automaticamente a uma boneca barbie...
Tristeza, Nostalgia	Estilo retro afro
Tristeza, Tédio	devido ao penteado da imagem nao muito ideal
Tristeza, Tédio	cabelo grande demais encaracolado
Tristeza, Tédio	penteado nao arranjado que chama a atenção
Tristeza, Tédio	volume do penteado nao muito atraente
Tristeza, Tédio	esta desproporcionalada
Tristeza, Tédio	nai sei concretamente
Tristeza, Tédio	Porque imagem não apresenta penteado atraente bem proporcionado
Tristeza, Tédio	Tipo de penteado e maquilhagem da boneca da imagem

Tabela de frequências: 53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	33	16,0%	173	84,0%
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	170	82,5%	36	17,5%
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	45	21,8%	161	78,2%
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	40	19,4%	166	80,6%
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	103	50,0%	103	50,0%
Outra	199	96,6%	7	3,4%

Gráfico de frequências: 53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?

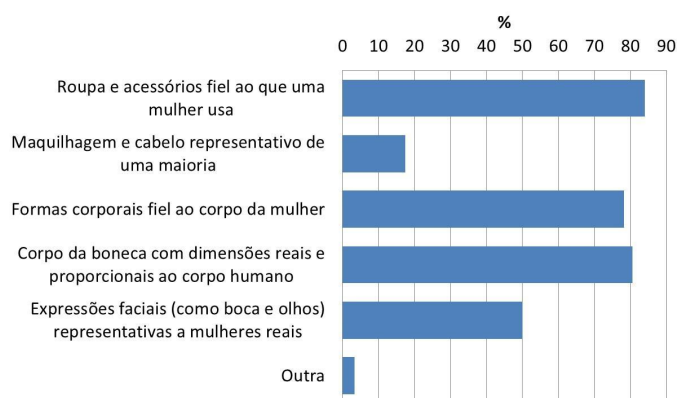


Tabela de frequências: 54. Quais destes atributos caracterizam a Barbie como elemento na brincadeira entre crianças?

	Não		Sim	
	N	%	N	%
Pedagógica	66	32,0%	140	68,0%
Divertida	28	13,6%	178	86,4%
Representação do corpo feminino	51	24,8%	155	75,2%
Representação do género feminino	48	23,3%	158	76,7%
Inclusiva de género	143	69,4%	63	30,6%
Inclusiva étnico-racial	99	48,1%	107	51,9%
Inclusiva profissional	96	46,6%	110	53,4%
Inclusiva etária	135	65,5%	71	34,5%
Realista	134	65,0%	72	35,0%
Familiar (brinquedo que passa de geração em geração)	37	18,0%	169	82,0%
Outra	206	100,0%		

Gráfico de frequências: 54. Quais destes atributos caracterizam a Barbie como elemento na brincadeira entre crianças?

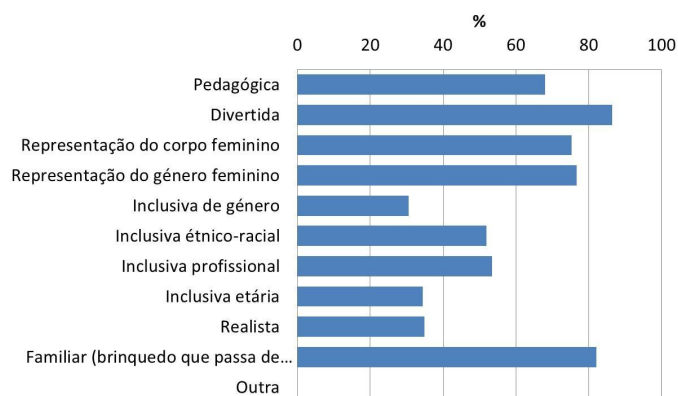


Tabela de frequências: 55. Considera a Barbie uma marca relevante no mercado?

	N	%	M	DP
nada importante	1	,5	6,42	1,11
2	1	,5		
3	6	2,9		
4	10	4,9		
5	10	4,9		
6	34	16,5		
muito importante	144	69,9		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 55. Considera a Barbie uma marca relevante no mercado?

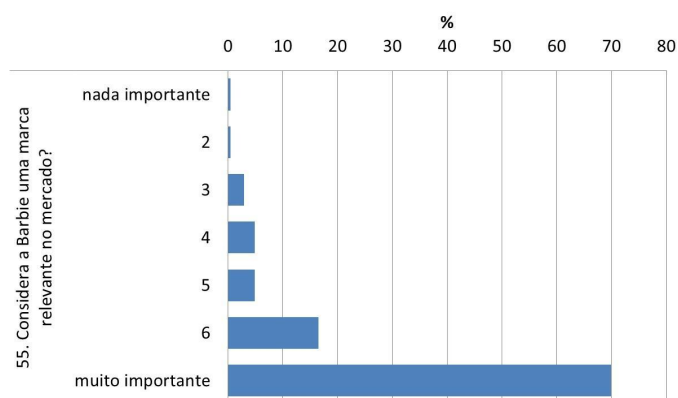


Tabela de frequências: 56. A Barbie é uma marca com que se identifica?

	N	%	M	DP
nada	12	5,8	5,82	1,85
2	7	3,4		
3	7	3,4		
4	23	11,2		
5	11	5,3		
6	18	8,7		
muito	128	62,1		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 56. A Barbie é uma marca com que se identifica?

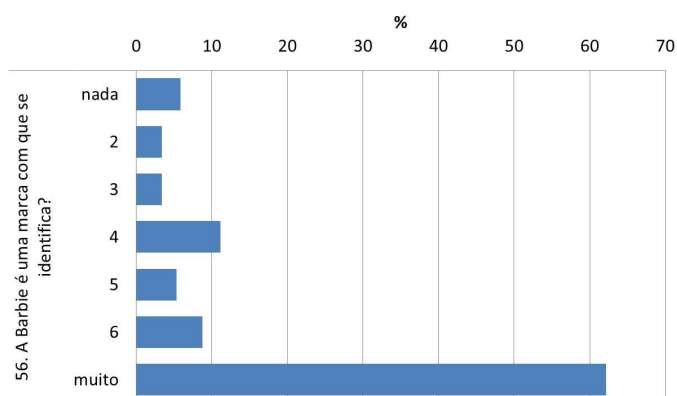


Tabela de frequências: 57. É uma marca pela qual tem uma grande consideração?

	N	%	M	DP
nada	6	2,9	5,98	1,65
2	9	4,4		
3	7	3,4		
4	15	7,3		
5	14	6,8		
6	29	14,1		
muito	126	61,2		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 57. É uma marca pela qual tem uma grande consideração?

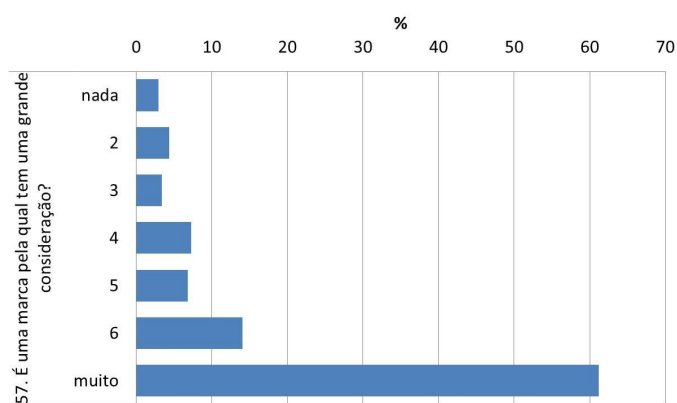
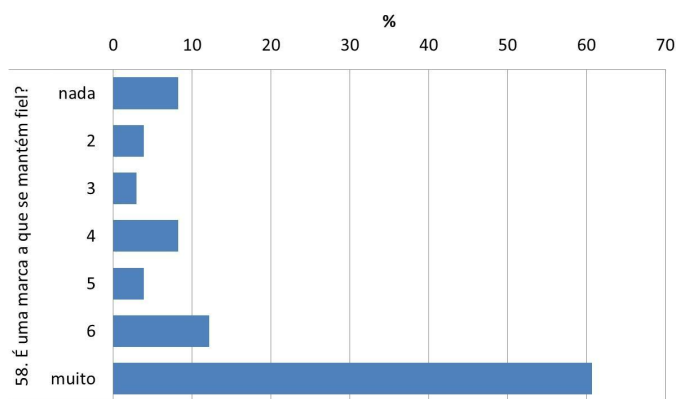


Tabela de frequências: 58. É uma marca a que se mantém fiel?

	N	%	M	DP
nada	17	8,3	5,75	1,97
2	8	3,9		
3	6	2,9		
4	17	8,3		
5	8	3,9		
6	25	12,1		
muito	125	60,7		
Total	206	100,0		

Gráfico de frequências: 58. É uma marca a que se mantém fiel?



Estatística descritiva e Teste de Kruskal-Wallis: Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária

	N	M	DP	H	p
25-30 anos	83	5,41	1,87	10,288	0,113
31-35 anos	24	5,79	1,93		
36-40 anos	20	5,70	1,78		
41-45 anos	18	5,06	2,21		
46-50 anos	19	6,26	1,10		
51-55 anos	30	5,17	2,36		
56-60 anos	12	3,83	2,59		

Gráfico de médias: Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária

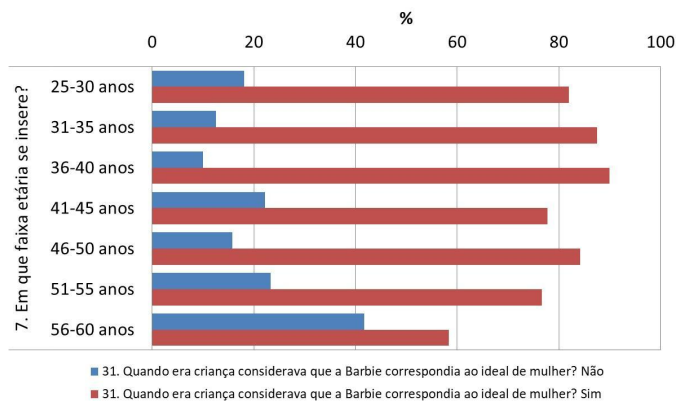


3.2. Relação entre a Questão “31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?” e a faixa etária

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relação entre a Questão “31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?” e a faixa etária

	31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?				Teste do Qui-quadrado	p	
	N total	Não (N=39)		Sim (N=167)			
		N	%	N			%
7. Em que faixa etária se insere?					6,396	0,380	
25-30 anos	83	15	18,1	68	81,9		
31-35 anos	24	3	12,5	21	87,5		
36-40 anos	20	2	10,0	18	90,0		
41-45 anos	18	4	22,2	14	77,8		
46-50 anos	19	3	15,8	16	84,2		
51-55 anos	30	7	23,3	23	76,7		
56-60 anos	12	5	41,7	7	58,3		

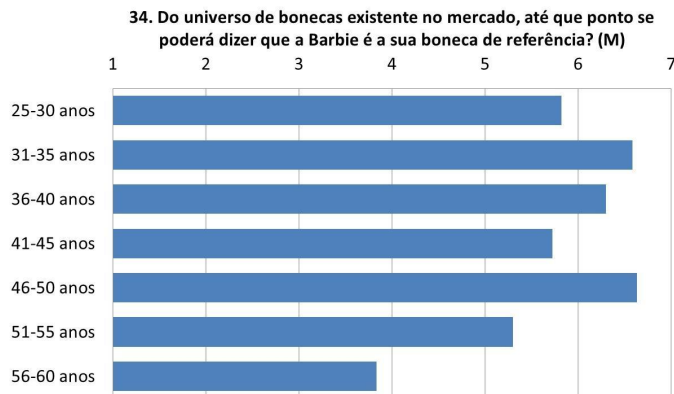
Gráfico de frequências: Relação entre a Questão “31. Quando era criança considerava que a Barbie correspondia ao ideal de mulher?” e a faixa etária



3.3. Relação entre a Questão “34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?” e a faixa etária

	N	M	DP	H	p
25-30 anos	83	5,82	1,77	17,009	** 0,009
31-35 anos	24	6,58	1,25		
36-40 anos	20	6,30	1,26		
41-45 anos	18	5,72	1,99		
46-50 anos	19	6,63	0,76		
51-55 anos	30	5,30	2,42		
56-60 anos	12	3,83	2,79		

Gráfico de médias: Relação entre a Questão “34. Do universo de bonecas existente no mercado, até que ponto se poderá dizer que a Barbie é a sua boneca de referência?” e a faixa etária

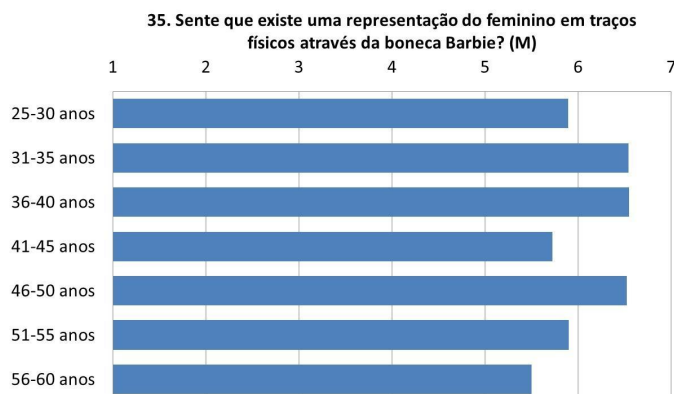


3.4. Relação entre a Questão “30. Em criança considerava que a vida de uma mulher adulta poderia ser como o universo da Barbie?” e a faixa etária

Estatística descritiva e Teste de Kruskal-Wallis: Relação entre a Questão “35. Sente que existe uma representação do feminino em traços físicos através da boneca Barbie?” e a faixa etária

	N	M	DP	H	p
25-30 anos	83	5,89	1,62	11,810	0,066
31-35 anos	24	6,54	0,98		
36-40 anos	20	6,55	1,19		
41-45 anos	18	5,72	1,60		
46-50 anos	19	6,53	1,43		
51-55 anos	30	5,90	1,92		
56-60 anos	12	5,50	2,28		

Gráfico de médias: Relação entre a Questão “35. Sente que existe uma representação do feminino em traços físicos através da boneca Barbie?” e a faixa etária



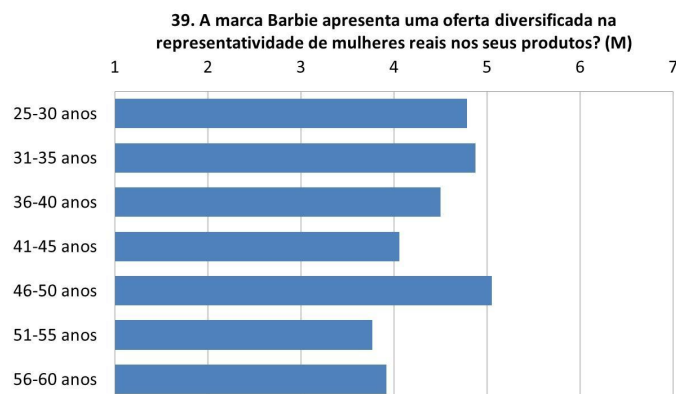
3.5. Relação entre a Questão “39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?” e a faixa etária

Estatística descritiva e Teste de Kruskal-Wallis: Relação entre a Questão “39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?” e a faixa etária

	N	M	DP	H	p
25-30 anos	83	4,78	1,54	14,057	* 0,029
31-35 anos	24	4,88	1,60		
36-40 anos	20	4,50	1,24		
41-45 anos	18	4,06	2,04		
46-50 anos	19	5,05	1,43		
51-55 anos	30	3,77	1,48		
56-60 anos	12	3,92	1,68		

* $p \leq 0,05$

Gráfico de médias: Relação entre a Questão “39. A marca Barbie apresenta uma oferta diversificada na representatividade de mulheres reais nos seus produtos?” e a faixa etária



4. Objetivo: estudar a relação dos produtos apresentados no questionário com se a Barbie faz parte da sua vida e com a faixa etária

4.1. Questão “42. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?”

4.1.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

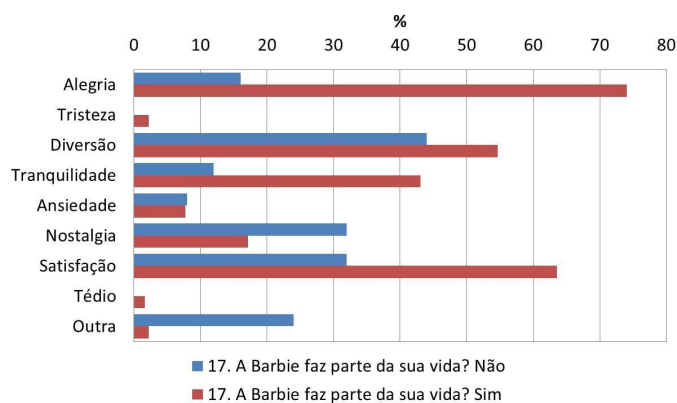


Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “42. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	p
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Alegria	4	16,0	134	74,0	33,454	*** 0,000
Tristeza	0	0,0	4	2,2	,563	0,453
Diversão	11	44,0	99	54,7	1,010	0,315
Tranquilidade	3	12,0	78	43,1	8,901	** 0,003
Ansiedade	2	8,0	14	7,7	,002	0,963
Nostalgia	8	32,0	31	17,1	3,166	0,075
Satisfação	8	32,0	115	63,5	9,081	** 0,003
Tédio	0	0,0	3	1,7	,420	0,517
Outra	6	24,0	4	2,2	22,581	*** 0,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “42. Diante da imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.2. Questão “44. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?”



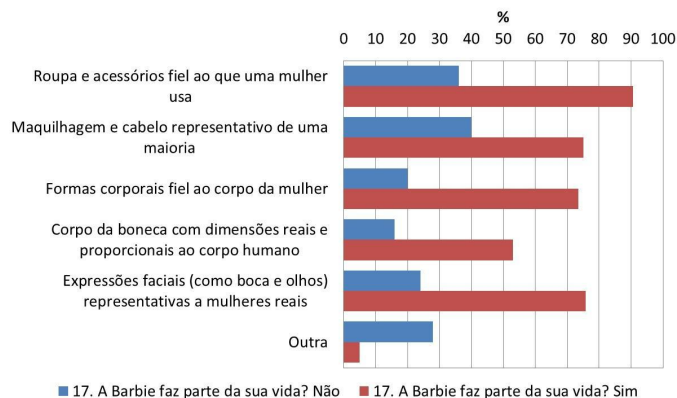
4.2.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “44. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	p
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	9	36,0	164	90,6	48,689	*** 0,000
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	10	40,0	136	75,1	13,138	*** 0,000
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	5	20,0	133	73,5	28,411	*** 0,000
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	4	16,0	96	53,0	12,064	** 0,001
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	6	24,0	137	75,7	27,646	*** 0,000
Outra	7	28,0	9	5,0	16,260	*** 0,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “44. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.3. Questão “45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?”



4.3.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	p
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Alegria	6	24,0	98	54,1	7,984	** 0,005
Tristeza	1	4,0	1	0,6	2,715	0,099
Diversão	2	8,0	47	26,0	3,911	* 0,048
Tranquilidade	9	36,0	124	68,5	10,146	** 0,001
Ansiedade	1	4,0	2	1,1	1,283	0,257
Nostalgia	3	12,0	23	12,7	,010	0,920
Satisfação	10	40,0	106	58,6	3,077	0,079
Tédio	2	8,0	6	3,3	1,292	0,256
Outra	5	20,0	4	2,2	16,639	*** 0,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

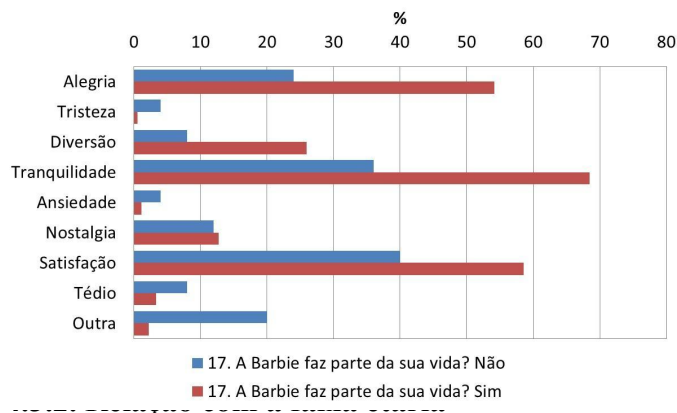
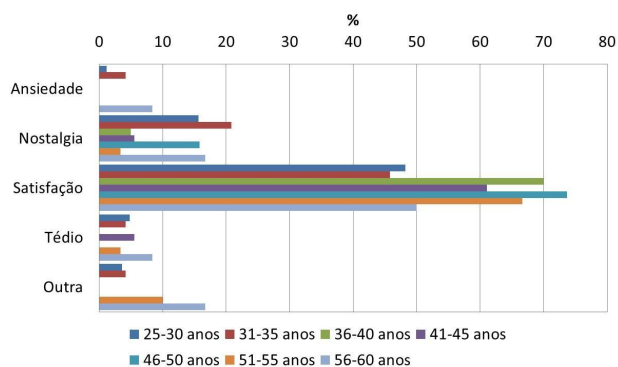


Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	7. Em que faixa etária se insere?														X ²	p
	25-30 (N=83)		31-35 (N=24)		36-40 (N=20)		41-45 (N=18)		46-50 (N=19)		51-55 (N=30)		56-60 (N=12)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Alegria	43	51,8	11	45,8	9	45,0	9	50,0	10	52,6	17	56,7	5	41,7	,575	0,902
Tristeza	1	1,2	0	0,0	0	0,0	1	5,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2,045	0,563
Diversão	15	18,1	7	29,2	4	20,0	3	16,7	8	42,1	10	33,3	2	16,7	2,782	0,426
Tranquilidade	53	63,9	13	54,2	17	85,0	12	66,7	15	78,9	19	63,3	4	33,3	3,177	0,365
Ansiedade	1	1,2	1	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	8,3	1,038	0,792
Nostalgia	13	15,7	5	20,8	1	5,0	1	5,6	3	15,8	1	3,3	2	16,7	1,990	0,574
Satisfação	40	48,2	11	45,8	14	70,0	11	61,1	14	73,7	20	66,7	6	50,0	4,668	0,198
Tédio	4	4,8	1	4,2	0	0,0	1	5,6	0	0,0	1	3,3	1	8,3	,726	0,867
Outra	3	3,6	1	4,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	10,0	2	16,7	7,975	* 0,047

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “45. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.4. Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?”

4.4.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

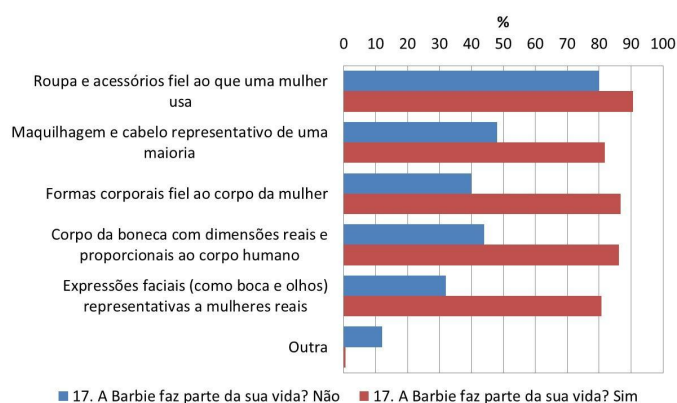
Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	P
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	20	80,0	164	90,6	2,591	0,107
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	12	48,0	148	81,8	14,442	*** 0,000
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	10	40,0	157	86,7	31,267	*** 0,000
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	11	44,0	156	86,2	25,473	*** 0,000
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	8	32,0	146	80,7	27,565	*** 0,000
Outra	3	12,0	1	0,6	15,118	*** 0,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.4.2. Relação com a faixa etária

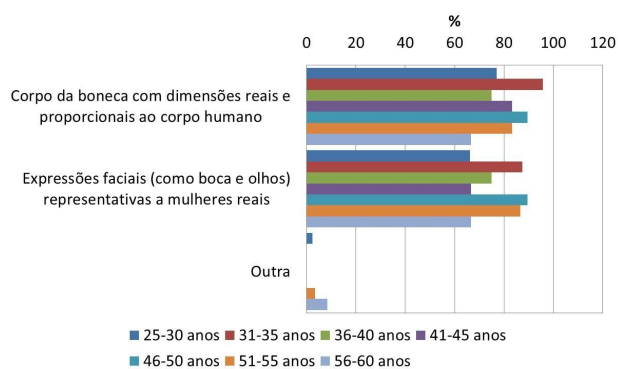
Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	7. Em que faixa etária se insere?														X ²	p
	25-30 (N=83)		31-35 (N=24)		36-40 (N=20)		41-45 (N=18)		46-50 (N=19)		51-55 (N=30)		56-60 (N=12)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Roupa e acessórios ...	70	84,3	22	91,7	19	95,0	16	88,9	19	100,0	28	93,3	10	83,3	3,986	0,263
Maquilhagem e cabelo ...	60	72,3	22	91,7	15	75,0	13	72,2	16	84,2	26	86,7	8	66,7	2,703	0,440
Formas corporais ...	66	79,5	21	87,5	15	75,0	14	77,8	19	100,0	24	80,0	8	66,7	2,387	0,496
Corpo da boneca ...	64	77,1	23	95,8	15	75,0	15	83,3	17	89,5	25	83,3	8	66,7	2,530	0,470
Expressões faciais ...	55	66,3	21	87,5	15	75,0	12	66,7	17	89,5	26	86,7	8	66,7	5,446	0,142
Outra	2	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	8,3	3,454	0,327

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Roupa e acessórios Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa
 ...
 Maquilhagem e cabelo ... Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria
 Formas corporais ... Formas corporais fiel ao corpo da mulher
 Corpo da boneca ... Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano
 Expressões faciais Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais
 ...

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “47. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.5. Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?”



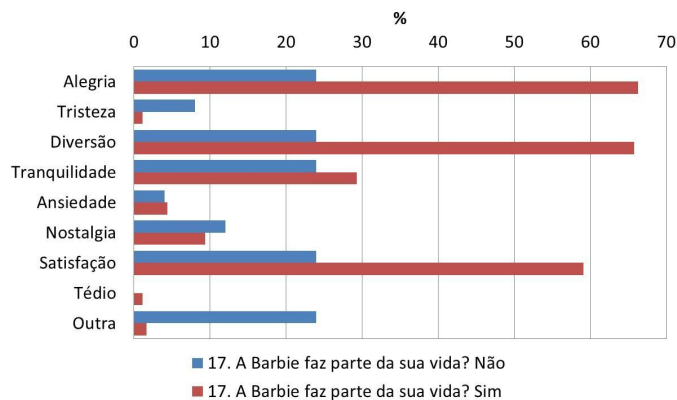
4.5.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	P
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Alegria	6	24,0	120	66,3	16,545	*** 0,000
Tristeza	2	8,0	2	1,1	5,485	* 0,019
Diversão	6	24,0	119	65,7	16,044	*** 0,000
Tranquilidade	6	24,0	53	29,3	,300	0,584
Ansiedade	1	4,0	8	4,4	,009	0,923
Nostalgia	3	12,0	17	9,4	,170	0,680
Satisfação	6	24,0	107	59,1	10,938	** 0,001
Tédio	0	0,0	2	1,1	,279	0,597
Outra	6	24,0	3	1,7	26,245	*** 0,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



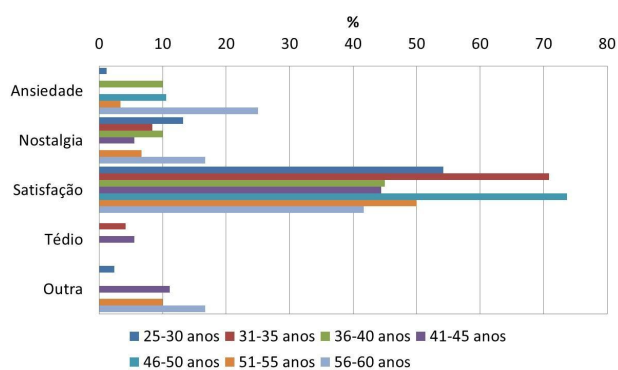
4.5.2. Relação com a faixa etária

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	7. Em que faixa etária se insere?														X2	P
	25-30 (N=83)		31-35 (N=24)		36-40 (N=20)		41-45 (N=18)		46-50 (N=19)		51-55 (N=30)		56-60 (N=12)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Alegria	53	63,9	17	70,8	9	45,0	10	55,6	16	84,2	16	53,3	5	41,7	3,828	0,281
Tristeza	0	0,0	1	4,2	0	0,0	1	5,6	0	0,0	1	3,3	1	8,3	3,536	0,316
Diversão	43	51,8	17	70,8	14	70,0	9	50,0	16	84,2	20	66,7	6	50,0	5,263	0,154
Tranquilidade	19	22,9	8	33,3	6	30,0	5	27,8	8	42,1	11	36,7	2	16,7	2,433	0,488
Ansiedade	1	1,2	0	0,0	2	10,0	0	0,0	2	10,5	1	3,3	3	25,0	4,759	0,190
Nostalgia	11	13,3	2	8,3	2	10,0	1	5,6	0	0,0	2	6,7	2	16,7	3,282	0,350
Satisfação	45	54,2	17	70,8	9	45,0	8	44,4	14	73,7	15	50,0	5	41,7	1,537	0,674
Tédio	0	0,0	1	4,2	0	0,0	1	5,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3,155	0,368
Outra	2	2,4	0	0,0	0	0,0	2	11,1	0	0,0	3	10,0	2	16,7	8,577	* 0,035

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “48. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.6. Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?”



4.6.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	p
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	8	32,0	152	84,0	34,217	*** 0,000
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	9	36,0	86	47,5	1,172	0,279
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	3	12,0	135	74,6	38,909	*** 0,000
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	4	16,0	104	57,5	15,138	*** 0,000
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	6	24,0	149	82,3	40,107	*** 0,000
Outra	10	40,0	13	7,2	23,852	*** 0,000

*** p < 0,001 ** p < 0,01

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

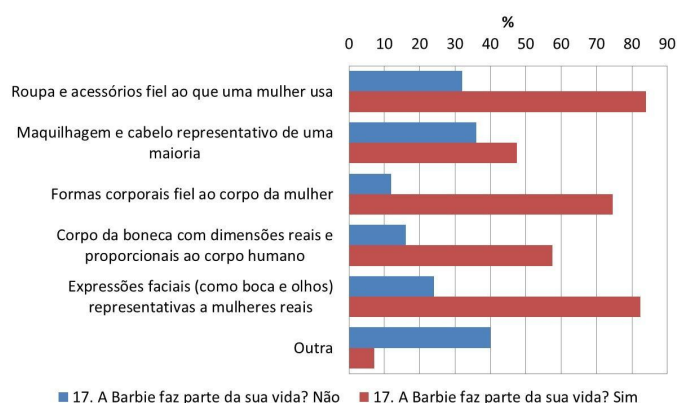


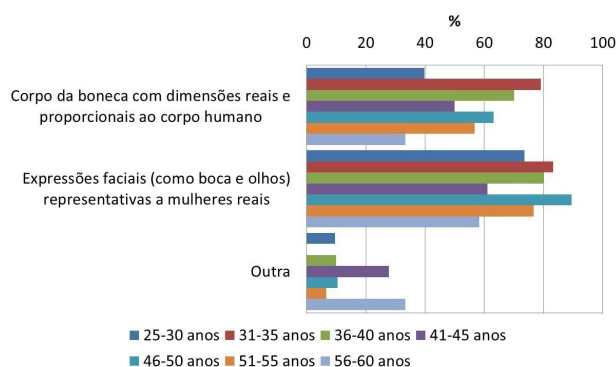
Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	7. Em que faixa etária se insere?														X2	p
	25-30 (N=83)		31-35 (N=24)		36-40 (N=20)		41-45 (N=18)		46-50 (N=19)		51-55 (N=30)		56-60 (N=12)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Roupa e acessórios ...	66	79,5	21	87,5	15	75,0	12	66,7	16	84,2	23	76,7	7	58,3	1,628	0,653
Maquilhagem e cabelo ...	44	53,0	15	62,5	7	35,0	7	38,9	9	47,4	10	33,3	3	25,0	5,865	0,118
Formas corporais ...	52	62,7	18	75,0	15	75,0	11	61,1	15	78,9	21	70,0	6	50,0	2,302	0,512
Corpo da boneca ...	33	39,8	19	79,2	14	70,0	9	50,0	12	63,2	17	56,7	4	33,3	14,707	** 0,002
Expressões faciais ...	61	73,5	20	83,3	16	80,0	11	61,1	17	89,5	23	76,7	7	58,3	1,489	0,685
Outra	8	9,6	0	0,0	2	10,0	5	27,8	2	10,5	2	6,7	4	33,3	4,794	0,188

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Roupa e acessórios Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa
 ...
 Maquilhagem e cabelo ... Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria
 Formas corporais ... Formas corporais fiel ao corpo da mulher
 Corpo da boneca ... Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano
 Expressões faciais Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais
 ...

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “50. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.7. Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?”



4.7.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	p
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Alegria	11	44,0	44	24,3	4,352	* 0,037
Tristeza	1	4,0	15	8,3	,564	0,453
Diversão	5	20,0	57	31,5	1,379	0,240
Tranquilidade	7	28,0	25	13,8	3,370	0,066
Ansiedade	0	0,0	11	6,1	1,605	0,205
Nostalgia	4	16,0	15	8,3	1,561	0,212
Satisfação	9	36,0	36	19,9	3,339	0,068
Tédio	0	0,0	70	38,7	14,645	***
Outra	3	12,0	4	2,2	6,414	* 0,011

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

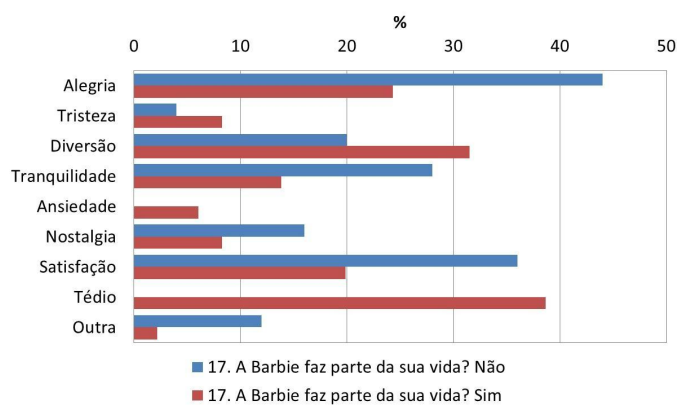
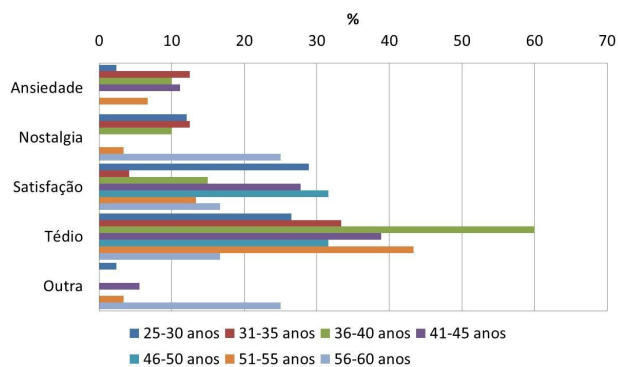


Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	7. Em que faixa etária se insere?														X2	p
	25-30 (N=83)		31-35 (N=24)		36-40 (N=20)		41-45 (N=18)		46-50 (N=19)		51-55 (N=30)		56-60 (N=12)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Alegria	29	34,9	5	20,8	3	15,0	4	22,2	6	31,6	4	13,3	4	33,3	5,769	0,123
Tristeza	3	3,6	4	16,7	2	10,0	0	0,0	1	5,3	5	16,7	1	8,3	7,930	* 0,047
Diversão	27	32,5	9	37,5	2	10,0	3	16,7	10	52,6	8	26,7	3	25,0	1,528	0,676
Tranquilidade	14	16,9	4	16,7	1	5,0	3	16,7	2	10,5	5	16,7	3	25,0	1,206	0,752
Ansiedade	2	2,4	3	12,5	2	10,0	2	11,1	0	0,0	2	6,7	0	0,0	4,597	0,204
Nostalgia	10	12,0	3	12,5	2	10,0	0	0,0	0	0,0	1	3,3	3	25,0	4,796	0,187
Satisfação	24	28,9	1	4,2	3	15,0	5	27,8	6	31,6	4	13,3	2	16,7	9,376	* 0,025
Tédio	22	26,5	8	33,3	12	60,0	7	38,9	6	31,6	13	43,3	2	16,7	4,727	0,193
Outra	2	2,4	0	0,0	0	0,0	1	5,6	0	0,0	1	3,3	3	25,0	6,650	0,084

*** p < 0,001 ** p < 0,01 * p < 0,05

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “51. Perante a imagem apresentada, quais são as emoções que lhe são provocadas face ao produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”



4.8. Questão “53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?”



4.8.1. Relação com a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

Tabela de frequências e teste do qui-quadrado: Relações entre a Questão “53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

	17. A Barbie faz parte da sua vida?				Teste do Qui-quadrado	p
	Não (N=25)		Sim (N=181)			
	N	%	N	%		
Roupa e acessórios fiel ao que uma mulher usa	14	56,0	159	87,8	16,558	*** 0,000
Maquilhagem e cabelo representativo de uma maioria	10	40,0	26	14,4	10,010	** 0,002
Formas corporais fiel ao corpo da mulher	10	40,0	151	83,4	24,262	*** 0,000
Corpo da boneca com dimensões reais e proporcionais ao corpo humano	10	40,0	156	86,2	29,948	*** 0,000
Expressões faciais (como boca e olhos) representativas a mulheres reais	10	40,0	93	51,4	1,138	0,286
Outra	2	8,0	5	2,8	1,836	0,175

*** p < 0,001 ** p < 0,01

Gráfico de frequências: Relações entre a Questão “53. Perante a imagem apresentada, como descreve a representação do feminino assente no produto?” e a Questão “17. A Barbie faz parte da sua vida?”

