



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ELISA DE CASTRO CALDAS ARAÚJO

**SEJA QUEM VOCÊ QUIZER: A EVOLUÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA BARBIE
EM RELAÇÃO COM O AVANÇO DO MOVIMENTO FEMINISTA**

Goiânia-GO

2021

ELISA DE CASTRO CALDAS ARAÚJO

**SEJA QUEM VOCÊ QUIZER: A EVOLUÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA BARBIE
EM RELAÇÃO COM O AVANÇO DO MOVIMENTO FEMINISTA**

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. a. Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado.

Goiânia-GO

2021

ELISA DE CASTRO CALDAS ARAÚJO

**SEJA QUEM VOCÊ QUIZER: A EVOLUÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA BARBIE
EM RELAÇÃO COM O AVANÇO DO MOVIMENTO FEMINISTA**

Monografia de Conclusão de Curso I
submetida à Pontifícia Universidade
Católica de Goiás (PUC Goiás), como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel Comunicação Social com
Habilitação em Publicidade e Propaganda
e aprovação pela seguinte banca
examinadora:

Prof.a Ms. Luciana Ferreira Serenini Prado (orientadora)

Prof.a Ms. Renata de Andrada Crispim (avaliadora)

Prof.a Ms. Jullena Santos de Alencar Normando (avaliadora)

Goiânia-GO

2021

RESUMO

A boneca mais famosa do mundo, a Barbie, passou por diversas transformações com o passar dos anos, grande parte delas influenciadas pelas mudanças da sociedade, e também pelo crescimento do movimento feminista no mundo. Tendo uma enorme influência não só no mercado, mas na sociedade em geral, a boneca é apresentada desde cedo para meninas trazendo sua imagem, que por si só já apresenta um posicionamento e mensagem principal para as mesmas. Tendo como referência estes fatos, no presente trabalho, temos o intuito de perceber as mudanças na comunicação da Barbie em relação ao aumento da visibilidade do movimento feminista, e tratando-se de uma pesquisa qualitativa, busca-se interpretar conceitos e situações subjetivos, também pautada em um estudo de caso da marca Barbie. Dessa forma, serão estudados e debatidos em um primeiro momento os tópicos da história do surgimento da Barbie e sua trajetória, o movimento feminista e como o posicionamento e imagem aparecem na comunicação de uma marca, por uma análise de sete comerciais da Barbie entre 1960 a 2016 como contribuições na compreensão da questão problema e hipótese apresentada. Com isso, em conclusão, se torna possível a percepção tanto de padrões constantes, desde seu primórdio, da utilização da comparação da humanidade com a boneca, e também de novas utilizações da representação feminina na sociedade.

Palavras-chave: Barbie. Feminismo. Comunicação. Posicionamento.

ABSTRACT

The world's most famous doll, Barbie, has undergone several transformations over the years, most of them influenced by changes in society, and also by the growth of the feminist movement in the world. Having an enormous influence not only on the market, but on society in general, the doll is presented to girls from an early age, bringing their image, which in itself already presents a positioning and main message for them. With these facts as a reference, the present work is intended to understand the changes in Barbie's communication in relation to the increased visibility of the feminist movement, and since this is a qualitative research, and also to seek and interpret subjective concepts and situations as well, based on a case study of the Barbie brand. Thus, the topics of the history of Barbie's emergence and its trajectory, the feminist movement and how the positioning and image appear in the communication of a brand will be studied and debated, at first, through an analysis of seven Barbie commercials from 1960 to 2016 as contributions to the understanding of the issue, problem and hypothesis presented. With that, in conclusion, the perception of constant patterns, since its inception, of the use of the comparison of humanity with the doll, and also of new uses of the female representation in society, becomes possible.

Keywords: Barbie. Feminism. Communication. Standment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E IMAGENS

Figura 1 - Primeira Barbie Com sua Criadora Ruth.....	17
Figura 2 - Dolls Of The World.....	19
Figura 3 - Profissões da Barbie.....	20
Figura 4 - Barbie Curyy, petite e tall.....	22
Figura 5 - Página Inicial da Barbie	23
Figura 6 - Página "Barbie Carreiras"	24
Figura 7 - Cena do Comercial "If You Were a Fashion Model Like Barbie"	45
Figura 8 - Barbie Candy Striper Volunteer	46
Figura 9 - Candy Striper Volunteers.....	47
Figura 10 - Living Barbie mexendo as pernas.....	49
Figura 11 - Menina humana mexendo as pernas.....	49
Figura 12 - Living Barbie agachando	50
Figura 13 - Menina humana agachando	50
Figura 14 - Primeira cena do comercial	52
Figura 15 - Vitral de Barbies.....	53
Figura 16 - Criança maravilhada com a Barbie.....	54
Figura 17 - Mundo Barbie.....	55
Figura 18 - All American Barbie	56
Figura 19 - All American Streets	56
Figura 20 - All American Barbie com Amigos.....	58
Figura 21 - Visualização da Barbie Fada	59
Figura 22 - Diversificação da Barbie Fada.....	60
Figura 23 - Modelos da Barbie Fada.....	61
Figura 24 - Criança Confeiteira	63
Figura 25 - Barbie Confeiteira	64
Figura 26 - Barbie Professora de Balé	65
Figura 27 - Imagine ser Professora e Veterinária.....	67
Figura 28 - Imagine ser Técnica e Empresária	67
Figura 29 - Imagine ser Paleontologista.....	68
Figura 30 - Criança brincando com suas bonecas	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 História da Barbie.....	16
3.2 Movimento Feminista	25
3.3 Feminismo: o que é e como surgiu?	25
3.4 Ondas do feminismo	26
3.5 Primeira Onda	27
3.6 Segunda onda.....	28
3.7 Terceira onda.....	29
3.8 O feminismo no Brasil	31
4 MARCA	35
4.1 Posicionamento de marca.....	37
4.2 Imagem de marca	40
5 ANÁLISE DO MATERIAL	44
5.1 Comercial If you were a fashion model like Barbie – 1960.....	44
5.2 Comercial <i>Living Barbie</i> – 1970	48
5.3 Comercial Estrela “Tudo o que você quer ser” - 1989.....	51
5.4 Comercial All American Barbie – 1991.....	55
5.5 Comercial Estrela “Barbie Fadas” – 2000	59
5.6 Comercial Barbie Profissões – 2007	62
5.7 Imagine as Possibilidades – 2016.....	66
6 CONCLUSÃO	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	74

1 INTRODUÇÃO

A boneca Barbie, além de ser a mais conhecida através dos continentes, também é o carro-chefe da Mattel, a maior fabricante de brinquedos do mundo. Foi criada em 1959 por Ruth Handler, a fim de mudar o modo de brincar das crianças, que só tinham a opção de se divertir com bonecas de bebês. Hoje, o produto se concentra mais do que apenas em um brinquedo, também contando com filmes, jogos, séries animadas e até mesmo revistas em quadrinhos.

Quando criada, a Barbie foi pensada de acordo com o fenótipo considerado padrão para o momento de sua criação, bem como a formação de sua personalidade. Loira, branca, de olhos azuis e com um corpo magro e modelado, a boneca se tornou a inspiração de muitas crianças, enfatizado pelo seu slogan “Tudo que você quer ser”. Inicialmente, reproduzia o pensamento da época, pouco feminista, que instigava muitas vezes os usuários dos produtos a se encaixar nas expectativas de padrões ideais e irrealistas de antigamente com bonecas que por vezes traziam consigo frases como “A melhor dieta é não comer”¹, e “Matemática é difícil”².

Fato é que a criação foi dada em um contexto social completamente diferente do que vivemos hoje, e por isso, tais padrões foram aceitos com facilidade. Porém, com o avanço do movimento feminista, a luta pela quebra da idealização feminina tomou força. Com isso, a Barbie teve que se reinventar, e entre muitos processos publicitários e de imagem, a poucos anos atrás, reescreveu seu slogan, alcançando o momento social vivido.

A frase “Seja quem você quiser”, seu novo slogan, depois de diversas alterações com o passar dos anos, foi apenas mais uma das mudanças feitas pela Mattel na tentativa de atualizar a boneca ao cenário de força feminina. Com a aquisição de direitos como divórcio e poder trabalhar sem ter que pedir a permissão do marido, a mulher foi adquirindo cada vez mais espaço em uma sociedade patriarcal, e dessa forma, a Barbie acompanhou aos poucos essa abertura.

¹ Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/EUyvQHsXgAcadPf.jpg>>. Acesso em 06 set. 2021

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DE5p9m5MOKY>>. Acesso em 06 set. 2021

Com o decorrer das décadas, foram lançadas diversas mudanças do que o público estava acostumado a ver. Surgiram novos tipos de corpos, cabelos, diversidades étnicas, raças, profissões e mudanças que raramente eram representadas em brinquedos voltados principalmente para o público feminino. Tais mudanças foram ocorrendo gradualmente ao longo dos anos, e atualmente, é possível perceber uma grande diferença entre a primeira boneca lançada e as bonecas que vemos nas estantes das lojas.

Assim, em correlação com Marconi e Lakatos (2003, p.43), que definem que “O tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver”, o tema proposto visa a busca do desenvolvimento de um assunto relacionado à boneca Barbie mediante análise de contexto histórico, social e publicitário. Dessa forma, a presente pesquisa tem como propósito um estudo sobre a mudança da comercial e publicitária da Barbie ao longo dos anos, em virtude do ganho de espaço da mulher no cenário social mundial.

Além disso, com a finalidade de complementar o tema, temos o problema de pesquisa, que é a parte do desenvolvimento e problematização do tema. Segundo Antônio Carlos Gil (2002, p.23), a definição mais apropriada é de que seja uma “questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento”. Nesse sentido, para reafirmar a importância da problematização do tema, Rudio (1979) descreve sobre a formulação do problema:

Formular o problema consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é tomá-lo individualizado, específico, inconfundível. (RUDIO, 1979. p.75)

Dessa forma, o trabalho proposto tem como problema de pesquisa: Como a boneca Barbie utilizou de seu discurso comercial e estratégias publicitárias para transformar sua imagem no contexto de mudanças sociais, com o passar dos anos?

Assim, após a interpretação do tema, e também da sua problematização, é necessário definir os objetivos do trabalho, ou seja, o que se almeja alcançar com a pesquisa, e quais ações vão ser feitas para que esses objetivos sejam atingidos. Barros et al. (2011) ainda pontuam que os objetivos são utilizados como delimitadores do foco do estudo, sendo diretamente ligados ao problema e à hipótese.

Logo, tem-se que o objetivo geral é: “analisar como as mudanças no discurso e na comunicação da Barbie foram utilizadas para atualizar o posicionamento e imagem da boneca entre os anos de 1960 e 2016 em relação com a mudança do cenário feminino entre as décadas definidas”. Em soma, com os objetivos específicos tem-se: analisar a história da Barbie, conceituar a definição de feminismo, apresentar e analisar as principais mudanças do feminismo na sociedade atual, associá-las à percepção da atualização e transição imagem da marca Barbie conforme a passagem dos anos e como fator de fechamento tem-se de analisar peças publicitárias da Barbie em ordem a auxiliar a compreensão da mudança da boneca.

Por sequência, para que seja possível fechar a pesquisa, é necessário que seja sugerida a hipótese, que conforme Severino (2002) afirma, é o ponto que surge a partir da análise do problema, e só após ele é possível que haja sua formulação, podendo esta ser comprovada como verdadeira, ou então podendo posteriormente ser refutada, e provada como falsa. De acordo com Antônio Carlos Gil (2002, p.31) se caracteriza também como “uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa. A essa proposição dá-se o nome de hipótese. Assim, a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema”.

A partir do contexto de que a publicidade da Barbie mudou com a influência do feminismo, conforme pode ser visto em seu próprio site oficial, sua história coloca a marca sempre em prol do desenvolvimento feminino. Além disso, a Barbie se tornou mais humana e reafirmou as novas posições sociais femininas, juntamente com o ganho do espaço da mulher na sociedade.

Logo, para o seguinte estudo, uma hipótese foi apresentada e levantada como provável de ser verdadeira. A hipótese afirma que, apesar da mudança publicitária da Barbie com o decorrer dos anos ter tido um viés mais feminista, ainda é possível verificar traços conservadores na boneca. Logo, mesmo em contrapartida das mudanças feministas que a marca apresenta, ainda é possível ver padrões contra feministas que refletem um peso patriarcal e machista da sociedade.

Em conclusão, após a citação do tema, problema, objetivos e hipótese, pode-se declarar a justificativa da escolha da pesquisa proposta. Nesse aspecto, segundo Silva e Silveira (2011, p.177), de que a justificativa de uma pesquisa científica é “a exposição dos motivos para a execução da pesquisa, da relevância/importância de se pesquisar o tema escolhido e ao campo de estudo onde está inserido, dois pontos foram cruciais para a escolha do tema a ser pesquisado.

Primeiramente, o presente trabalho é justificado como uma contribuição em nível teórico para o campo publicitário, tendo em vista que a marca Barbie, além de ser a maior linha de bonecas do mundo, também é fonte de grande influência para meninas e mulheres de todas as idades.

Dessa forma, analisar a comunicação publicitária, e as mudanças que a mesma sofreu com a evolução do movimento feminista, auxilia a trazer um entendimento ainda maior sobre posicionamento de marca, e sobre como o crescimento do cenário feminista alterou a visão da marca, especialmente pelo âmbito publicitário sobre as questões sociais relacionadas à mulher com o passar dos anos.

Ainda, em segundo lugar, o presente trabalho é justificado pelo interesse da pesquisadora pela boneca Barbie, desde sua infância, já questionando o porquê de a boneca se parecer tão diferente de sua mãe, suas amigas, e até de si mesma. Ainda, ingressando na graduação de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, a pesquisadora teve um maior contato com o movimento feminista, entendendo mais a fundo suas causas, lutas e conquistas. Em adição, tal contato foi fundamental para que a mesma viesse a questionar o padrão da Barbie.

Logo, além de nutrir um interesse pelo feminismo e pela marca Barbie, a pesquisadora também acredita na relevância do assunto para o meio da comunicação social e da área de pesquisa.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a apresentação da devida justificativa para o trabalho, é necessário que seja definida a metodologia, também apresentada como procedimentos metodológicos. É caracterizado como a identificação do processo investigativo que deverá ser feito no trabalho. Assim, segundo Marconi e Lakatos (2003), a metodologia pode ser definida como:

o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 83).

Em soma, conforme tem-se dito por Silva e Silveira (2011, p.183) a metodologia “é a descrição, por extenso, do conjunto das atividades e instrumentos a serem desenvolvidos para a aquisição dos dados (teóricos ou de campo) com os quais se desenvolverá a questão proposta pela pesquisa”.

A partir do entendimento do que é de fato um procedimento metodológico, é necessário que seja definido qual o tipo de pesquisa a ser realizada. Nesse âmbito, é possível identificar dois tipos principais de abordagem de pesquisa: quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa pode ser definida, de acordo com Dalfovo, Lana e Silveira (2008), como tudo aquilo que possa ser mensurado, classificado e analisado em números matemáticos. Tal abordagem tem seu foco na validação estatística dos dados e por consequente, na análise é mediada por um critério matemático, contanto com uma maior precisão e resultados aplicáveis às diversas situações.

No entanto, a pesquisa qualitativa, a qual será tratada neste trabalho, não é medida por números. A abordagem qualitativa é definida pelo foco principal em análises de cunho interpretativo, na qual se procuram possíveis significados objetivos ou subjetivos do tema a ser pesquisado, de acordo com Silva e Silveira (2011). Ainda, visam descrever e descobrir os componentes de um sistema complexo de significados subjetivos, e investigar em profundidade o assunto abordado, estudando a fundo o caso a ser observado.

Segundo Yin (2001, p.2), o estudo de caso é utilizado quando o pesquisador deseja observar e analisar um fenômeno social da realidade, sendo na atual pesquisa, o fenômeno social da Barbie. Tal caso possui, então, características únicas, e seu

estudo possibilita respostas a perguntas do tipo “como” e “porque”, apresentando resultados importantes para o ambiente e para a comunidade científica, auxiliando na análise e descobrimento de casos com características semelhantes. Ainda, segundo Yin (2001):

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Yin (2001, p.2).

Dessa forma, têm-se então uma pesquisa qualitativa, pois busca interpretar conceitos e situações subjetivos, também pautada em um estudo de caso da marca Barbie, pois busca estudar e analisar um caso específico, a mudança da comunicação da marca Barbie, respondendo à questão de como se alterou a partir do crescimento do movimento feminista.

Ainda, para o estudo de caso, será feito uma pesquisa bibliográfica descritiva de comerciais, propagandas, slogans e cases de comunicação em geral da Barbie para auxiliar no entendimento do caso. Segundo Duarte e Barros (2011), a pesquisa bibliográfica descritiva, descritiva é o copilado de captação de materiais que visa identificar informações, afim de selecionar dados e documentos pertinentes ao caso estudado e seguir à análise dos mesmos. O pesquisador entra em contato direto com o caso em questão, com altíssimo teor teórico, e busca suas informações em tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto em questão, incluindo revistas, anúncios televisivos, blogs, quadrinhos e muitos outros canais, como jornais e rádio, por exemplo. Segundo Gil (2002):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GILBERTO, 2002, p.44)

O conteúdo recolhido, então, precisa ser analisado. Para finalizar, ainda nos procedimentos metodológicos, é necessário definir tal meio de análise de dados. Para o presente trabalho, será feita a análise de uma amostra documental histórica, da qual serão retiradas sete peças publicitárias entre os anos de 1960 e 2016, já definidas, a

fim de retratar a mudança sofrida pela marca a partir da mudança do mercado e da sociedade, pautados no movimento feminista.

As categorias de análise do material, bem como de interpretação das campanhas e revelação das conclusões foi estabelecida em função do objetivo do estudo, em que está sendo utilizado a técnica de estudo de caso e análise documental. Dessa forma, foi realizada uma documentação indireta com foco na mensagem, passada por meio narrativo e visual. Essa técnica, conforme Michael (2005, p. 50) pode servir para analisar a personalidade de alguém ou marca, avaliar textos escritos, imagens, intenções de um publicitário, análise dos conteúdos das mensagens, propagandas, veracidade em propostas de campanhas, discursos políticos, entre outros. Assim, no caso deste trabalho, a análise da mensagem por meio visual e narrativo foi a técnica utilizada para verificar o conteúdo das mensagens utilizadas nos comerciais da Barbie.

Serão analisadas as peças publicitárias abaixo, todas disponíveis no Youtube para consulta:

1. Anúncio de 1960 – Comercial *If you were a fashion model like Barbie*, disponível em inglês;
2. Anúncio de 1970 – Comercial *Living Barbie*, disponível em inglês;
3. Anúncio de 1989 – Comercial Tudo o que você quer ser da Estrela, feito no Brasil.
4. Anúncio de 1991 – Comercial *All American Barbie*, disponível em inglês;
5. Anúncio de 2001 – Comercial Barbie Fada, feito pela Mattel no Brasil;
6. Anúncio de 2007 – Comercial Barbie Profissões, feito pela Mattel no Brasil;
7. Campanha 2016 – Imagine as Possibilidades, traduzido para o português pelo canal oficial Barbie.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Afim de auxiliar a parte prática de análise material, em um primeiro momento, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a Barbie, abrangendo sua história e dados sobre sua marca, bem como sobre o feminismo e por fim sobre posicionamento e imagem de marca. Sua relevância se dá afim de compreender melhor o contexto na qual o problema de pesquisa e temática estão inseridos e fundar uma base para o segundo momento, a análise de peças.

3.1 História da Barbie

Barbara Millicent Roberts, popularmente conhecida como Barbie, foi criada em 1959 por Ruth Handler. Como conta o site oficial da boneca³, observando sua filha brincar com suas bonecas por horas, Ruth, a cofundadora da Mattel, teve a inspiração de criar uma boneca com que sua filha pudesse se identificar. Na época, as bonecas possuíam uma versão infantilizada, geralmente como bebês, e percebendo o interesse da filha em tornar as bonecas adultas, teve o *insight* de fazer com essa observação se tornasse uma boneca em 3D.

Adicionando ainda mais inspiração ao que viria a se tornar a boneca Barbie, em uma de suas viagens para a Europa a criadora, juntamente com seu marido Elliot Handler, se depararam com a boneca *Bild Lilli*. Criada em 1955 na Alemanha, *Bild Lilli* era uma boneca adulta, que foi projetada para o público adulto, sendo também representada como adulta. De acordo com o site Seguinte⁴, saída de uma tirinha em que era estampada de maneira erótica, e produzida como uma boneca de gosto adulto, Lilli possuía o molde perfeito para bonecas voltadas para crianças que se pareciam com adultos.

Como está exposto em seu site oficial, após voltar para os Estados Unidos, Ruth encomendou com o designer Jack Ryan para que fosse montado o primeiro modelo da Barbie. Oficialmente, foi lançada no dia 9 de março de 1959 na Feira Anual

³ Disponível em: <<https://barbie.mattel.com/en-us/about/history.html>>. Acesso em 28 mar. 2021.

⁴ Disponível em: <http://www.seguinte.inf.br/noticias/3--neuronio/4931_Lilli,-a-boneca-alema-que-inspirou-a-Barbie-e-virou-filme>. Acesso em 28 mar. 2021.

de Brinquedos de Nova York. A data, posteriormente, foi definida como o aniversário da boneca, que logo mais se tornaria um personagem completo.

De início foram feitas 350.000 bonecas, vendidas a três dólares cada e anunciadas na televisão com seu primeiro comercial. Vestidas com um maiô listrado altamente estilizado para a época, já eram vendidos separadamente acessórios, roupas e sapatos, e vinha com o slogan “Tudo que você quer ser”. Ainda, seu visual era coerente com o modelo de beleza da época: loira, de olhos azuis, com pernas longas e cintura fina, representados nos 29cm da Barbie.

Figura 1 - Primeira Barbie Com sua Criadora Ruth.



Fonte: Reprodução Página do “Fala Universidade”.⁵

A indústria não aceitou muito bem a chegada do novo modelo de brinquedo, mas com o crescente sucesso e perseverança de Ruth, Barbie veio a se tornar a boneca mais conhecida do mundo. Já quebrando padrões, a nova introdução era solteira e sem filhos, ao contrário do papel que estava posto para mulheres na sociedade da época. A criadora, inclusive, expressava fortemente suas convicções de que aquele não era apenas mais um produto lançado, mas sim uma inspiração para

⁵ Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/barbie-conheca-a-historia-da-boneca-mais-famosa-mundialmente/>>. Acesso em 10 abril. 2021.

jovens meninas. Ainda, com a eclosão do movimento feminista, o posicionamento da empresária foi altamente criticado por ser lincado com os valores do movimento.

Atualmente, possuindo mais de 180 carreiras e disponível em centenas de países no mundo, catalogadas no site da Barbie, é possível perceber que sua trajetória trouxe um crescimento astronômico para a marca. Já em 1960, após um ano do lançamento, foram ao mercado consumidor variações da Barbie com carreiras, e em 1961, já possuía seu fã clube próprio, que cresceu muito após a chegada no mesmo ano de Ken, o namorado da boneca.

Na primeira metade dos anos 60, a personagem já possuía sua própria casa, carro, ganhou sua primeira amiga, irmãs, pernas dobráveis e em 1965 foi à lua antes mesmo do primeiro homem ir ao satélite, se tornando um marco para milhares de meninas. Sempre seguindo a moda da época, seu estilo e personagens variavam conforme a moda, e a troca de roupas e acessórios mostrava claramente o padrão seguido.

Prova disso é vista principalmente nas décadas de 60, 70 e 80. Nesses anos, a Barbie evoluiu e transacionou entre moda disco, moda hippie, moda roqueira e entre muitas outras, utilizando roupas características da época. Porém, além de seguir a moda, a boneca também passou a seguir as mudanças do contexto social que ocorriam, e o primeiro sinal disso foi o lançamento da Christie, a primeira boneca Mattel negra. Christie surgiu no contexto da luta pela igualdade racial que ocorria nos Estados Unidos, e ao ser lançada em 1968, deu força ao movimento. Contudo, mesmo já exibindo sinais de diversificação, seu carro chefe ainda era padrão, sendo magra, loira e de olhos azuis.

Os lançamentos de novas profissões e aberturas da mulher na sociedade eram visíveis, porém, havia pouca representatividade. Foi apenas na década de 80 que foram lançadas bonecas diversificadas com o nome Barbie, que abraçavam outras culturas ao redor do mundo e padrões estéticos. Com a campanha *Dolls of the World*, como mostra seu site oficial, a marca buscava expandir ainda mais seu império, alcançando novos países, como a Índia, China, Somália, Nigéria, entre muitos outros países que no momento não possuíam uma representação no contexto mundial, especialmente países subdesenvolvidos.

Nesse cenário, incluindo o Brasil, que a recebeu em 1984, a boneca concorreu e passou na frente em número de vendas de frente a boneca Susie, o sucesso das prateleiras do mercado do momento. Isso apenas aumentou o sucesso da Barbie

mundialmente, auxiliando no reconhecimento da marca de forma cada vez mais global.

Figura 2 - Dolls Of The World



Fonte: Reprodução Página “Cultura Coletiva”⁶.

Em 1985, surgiu também a campanha *We girls can do Anything*, que reforçava o posicionamento da criadora Ruth. Ao expressar que as garotas poderiam fazer qualquer coisa, em um momento que o movimento feminista estava com bastante foco, a marca ganhou ainda mais relevância no mundo feminino. Até antes dos anos 2000, Barbie fez parte do exército, foi policial, engenheira, atleta, médica, cirurgiã e até mesmo presidente, ocupando profissões e espaços que eram vislumbrados como masculinos.

Em adição, por mais que o padrão mais aceito ainda fosse a Barbie loira de olhos azuis, bonecas de outras raças também eram vendidas, incluindo até deficientes físicos, com a Barbie que falava em sinais e a Barbie cadeirante. Tais bonecas, apesar de não serem facilmente encontradas nas estantes das lojas de brinquedos e supermercados, estão presentes para serem adquiridas através de seu site oficial.

O reforçamento dos padrões de beleza, além de ser reforçado pelas bonecas da época, também era reforçado nos comerciais, produzidos pela própria Mattel. A grande maioria dos comerciais eram voltados para a boneca padrão, e minorias étnicas e raciais não eram vistas com frequência nas televisões, assim como nas estantes de vendas no momento.

⁶ Disponível em: <<https://culturacoletiva.com/history/barbie-anniversary-dolls-of-the-world-special-collection>>. Acesso em 11 abril. 2021.

Figura 3 - Profissões da Barbie

Fonte: Reprodução Página "Youngzine".⁷

Seguindo a linha do tempo, em 1997 foi lançada a música *Barbie Girl* pela banda dinamarquesa Aqua. Líder de paradas, a música ficou em primeiro lugar em mais de 15 países, ganhando até uma versão brasileira em 2005. A letra da melodia, no entanto, associa a imagem da personagem a estética, objetificação corporal e sua relação com seu namorado Ken, trazendo trechos com subentendimento como "Você pode escovar meus cabelos, me despir em qualquer lugar. Use a imaginação", e "Você pode tocar, você pode brincar, se dizer que sou para sempre sua".

Não parando por aí, e saindo pela primeira vez de produtos plásticos, a personagem ganhou o primeiro de seus atuais 18 filmes de longa-metragem. Não obstante, em 2009, a marca fez em Nova York o primeiro desfile em passarelas para comemoração de seu aniversário de 50 anos. Trazendo seus designs mais icônicos, o desfile contou com modelos que seguiam o padrão mais conhecido e aceito da boneca. Ainda, trouxe 50 estilistas renomados como Vera Wang, Calvin Klein e Christian Louboutin para fazer parte da comemoração.

Em 2010, aderindo às novas tecnologias, foi criado o aplicativo Barbie Fashionista, o primeiro passo tecnológico da personagem, assim como informa a linha do tempo em seu site. A criação foi uma resposta a uma diminuição de vendas do brinquedo, a primeira crise mercadológica que apresentou um crescimento da

⁷ Disponível em: <<https://youngzine.org/news/societyarts/iconic-barbie-turns-sixty>>. Acesso em 12 abril. 2021.

concorrência em números, como por exemplo, da boneca Bratz, conforme o site Mundo das Marcas ⁸ traz. Com o novo posicionamento e repaginação digital, incluindo a criação de uma Barbie blogueira, de páginas no MySpace, Facebook e Instagram ao longo da década, foi visível a volta e força que, mais uma vez, a Mattel conseguiu restabelecer de seu produto.

Contudo, em 2015 as vendas novamente foram abaixo ⁹. A busca por representatividade feminina estava, e ainda está, em alta. Padrões de beleza passaram a ser altamente desconstruídos e a saúde, tanto mental quanto física, foram colocados acima de corpos perfeitos, cabelos brilhantes e estéticas impossíveis de serem alcançadas. Ainda, o movimento feminista mais uma vez tomou total força em diversos países e culturas ao redor do mundo.

A Barbie, que apesar de possuir diversos outros modelos e representações, ainda em 2015, como até hoje, é vista acima de tudo em seu modelo clássico, tanto pela visão do público, quanto nas prateleiras.

Dessa forma, apesar de estar sempre presente em seu posicionamento a necessidade do crescimento do papel e espaço da mulher na sociedade, questões ainda eram levantadas. Em muito, era questionado especialmente sobre a falta da inclusão e diversificação da visão do que seria a mulher em tal sociedade, O modelo de magra e típica Barbie passou a levantar questões fundamentalmente sobre como um padrão criado por uma sociedade machista e patriarcal que objetifica o corpo feminino se tornou uma referência para meninas de todas as idades em questão visual, como pode ser visto em matérias publicadas por páginas conceituadas como O Globo¹⁰, Gazeta do Povo¹¹ e Veja¹².

Tais questionamentos resultaram em uma segunda queda de vendas¹³, que necessitou um reposicionamento de marca e ações na comunicação ainda maiores do que apenas entrar para o mundo digital. Assim, em 2016, foi lançada a linha *Fashionistas*.

⁸ Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/barbie-grande-estrela.html>>. Acesso em 3 abril. 2021.

⁹ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-50979726>> Acesso em 10 abril 2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/gente/corpo-da-barbie-nunca-foi-criado-para-ser-realista-diz-uma-das-designers-da-boneca-16951418>>. Acesso em 30 ago. 2021

¹¹ Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/estudo-mostra-como-a-barbie-afeta-a-autoestima-de-meninas-de-seis-a-oito-anos/>>. Acesso em 30 ago. 2021

¹² Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/amy-schumer-rebate-criticas-ao-ser-cotada-para-interpretar-barbie/>>. Acesso em 30 ago. 2021

¹³ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-50979726>> Acesso em 30 ago. 2021

A mudança não veio só nos produtos, mas também no seu slogan. Reformulado, agora seu novo lema “*You can be anything*”, oficializado em seu site, trouxe para a boneca um sentimento de abertura e possibilidades com quebra de padrões. Isso foi visto em sua nova linha, que contava com brinquedos de novos tipos corporais, conhecidos como *curvy*, *petite* e *tall*, que fugiam do padrão magro, com 29cm e de cintura fina que vinha sendo utilizado.

Figura 4 - Barbie Curvy, petite e tall.



Fonte: Reprodução Página “Style Caster”.¹⁴

Em 2017, a Mattel expandiu a diversificação e lançou a linha *The Crew*. Com ainda mais tipos corporais, tons de pele, tipos de cabelo, cores de olhos e também de moda. Em adição, também foram lançadas versões ainda mais diversificadas do boneco Ken. Em 2018, continuou seus projetos e lançou a linha Mulheres Inspiradoras, com bonecas de personalidades famosas e fortes, como Frida Kahlo, que pudessem auxiliar no empoderamento de mulheres através da inspiração.

Atualmente, a Barbie expandiu sua marca para o mundo fora. Contando com quase 20 filmes, uma linha de revistas, gibis e diversos itens colecionáveis, ainda foi lançado no Netflix uma série sobre a vida da personagem com suas amigas e namorado Ken. Com diversos marcos na história, seu crescimento foi devidamente notado e auxiliou com que o produto fizesse parte da vida de boa parte da infância das meninas no Ocidente.

¹⁴ Disponível em <<https://stylecaster.com/barbie-new-body-tall-petite-and-curvy/>>. Acesso em 12 abril. 2021.

Em adição a essa nova fase que começa em 2016, foi investido também em outras áreas fora a mercadológica. Apesar de possuir uma pegada institucional desde cedo, foi apenas com a mudança de fases que o caráter institucional social começou a surgir. Até hoje, surgem diversos projetos voltados para a área, como o combate ao racismo e à desigualdade de gênero. Os mesmos são sempre pautados em inspirações femininas e iniciativas que incentivam de forma global às mulheres para serem o que quiserem, sendo os mais famosos deles o “*Dream Gap Project*”¹⁵, que busca diminuir o impacto da diminuição da capacidade que garotas sofrem em comparação a garotos especialmente na idade de 5 anos.

No site oficial da Mattel¹⁶, podemos ver ainda mais tal inclusão em sua aba “Sobre a Barbie”, que possui diversas imagens e textos sobre empoderamento feminino, inspiração, apresentação de modelos de mulheres que são capazes de tudo dentro de suas áreas, além de mostrar um comprometimento ainda maior com a comunidade negra e minorias ao apresentar uma parte do site voltada especialmente ao poder da representação. Por fim, o site oficial ainda entra no debate de sustentabilidade ao apresentar projetos que buscam uma menor utilização de matérias primas e uma maior utilização de materiais recicláveis.

Figura 5 - Página Inicial da Barbie



Fonte: Reprodução Mattel.¹⁷

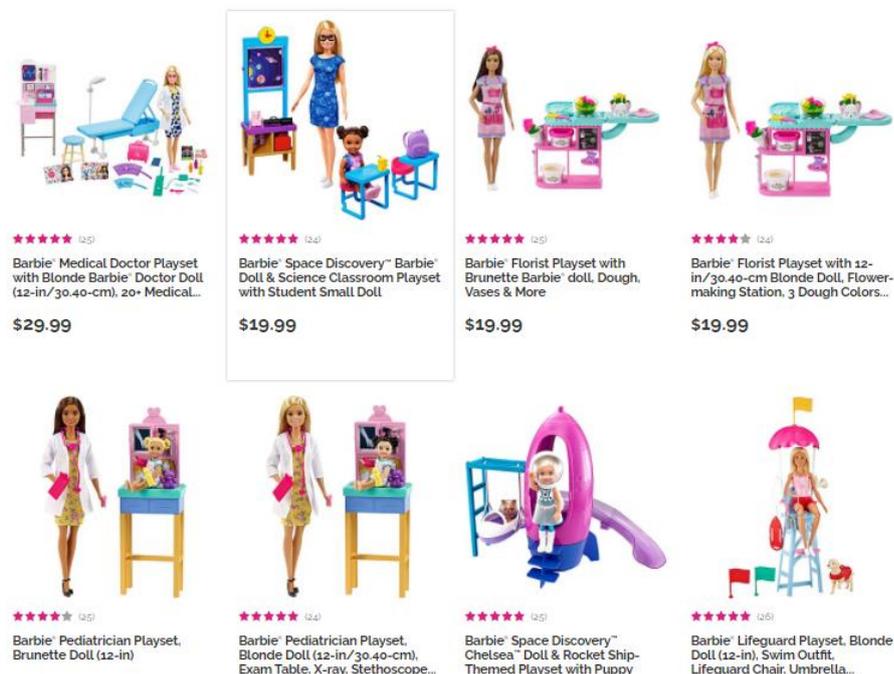
¹⁵ Disponível em: <<https://barbie.mattel.com/en-us/about/dream-gap.html>>. Acesso em 5 abril. 2021.

¹⁶ Disponível em: <<https://barbie.mattel.com/shop>>. Acesso em 21 set. 2021.

¹⁷ Disponível em <<https://barbie.mattel.com/shop>>. Acesso em 12 abril. 2021.

Já por um viés comercial, a inclusão de produtos de bonecas de diferentes raças e etnias aparecem nas principais páginas do site como forma de destaque em banners e chamadas, além de estarem destacadas, também, na página principal como produtos. Entretanto, por mais que em banners e espaços de destaque apresentem tais bonecas, ao entrar a fundo nas páginas de vendas “Todas as bonecas”¹⁸ e “Barbie Carreiras”¹⁹, podemos perceber que o cenário se mostra diferente, com as principais bonecas à venda, e sua maioria, sendo a famosa Barbie padrão, com pouco lugar para variações. As novas modelagens e diversificação são vistas em peso, no entanto, na página “Barbie Fashionista”²⁰, uma página inteira dedicada apenas a esses produtos, sendo o destaque do presente momento a Barbie Cadeirante.

Figura 6 - Página "Barbie Carreiras"



Fonte: Reprodução Mattel.²¹

¹⁸ Disponível em <<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/all-barbie-dolls>>. Acesso em 22 de out 2021.

¹⁹ Disponível em <<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/career-dolls>>. Acesso em 22 de out 2021.

²⁰ Disponível em <<https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/barbie-fashionistas>>. Acesso em 22 de out 2021.

²¹ Disponível em < <https://barbie.mattel.com/shop/en-us/ba/career-dolls>>. Acesso em 10 de out. 2021.

3.2 Movimento Feminista

Historicamente, o homem sempre teve uma posição de destaque em relação às mulheres. Baseado na figura de provedor, eles iriam sair de casa, trabalhar, gerar renda e sustento para família, e elas iriam cuidar da casa, dos filhos, do jardim e das refeições. Tal determinação de papéis, baseada em princípios como o instinto materno da mulher e a força bruta laboral do homem, vieram a se desenvolver em um sistema patriarcal. Ou seja, a sociedade passou a ser pautada dando maior visibilidade aos homens, garantindo a eles maiores e melhores oportunidades em todas as esferas, sejam elas cultural, social, política ou econômica e também em relação à vida, aos empregos, cargos, lazer, educação e segurança.

Porém, com o avanço social, a mulher cada vez mais conquistou seus direitos, espaço e posições que historicamente eram destinadas ao sexo masculino. Essas conquistas se dão, em grande parte, pelo crescimento do movimento feminista, que obteve um alcance global com o passar dos anos. Desde o direito ao voto a até mesmo o direito ao divórcio, o sexo feminino lutou para adquirir direitos básicos que nos dias de hoje são considerados fundamentais para qualquer ser humano.

3.3 Feminismo: o que é e como surgiu?

Em primeira instância é necessário entender o que é de fato o feminismo. Por mais que seja popularmente, e até mesmo globalmente conhecido, o movimento ainda é muito mal interpretado por uma parte significativa da população, sejam homens ou mulheres. Impulsionado cada vez mais por pesquisas, análises e estudos, o feminismo foi definido por muitos autores e autoras que se dedicaram ao entendimento do fenômeno e da sua história.

Colocando em palavras, o feminismo é “todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo.” (DUARTE, 2003, p. 22). Ainda, de acordo com Pintassilgo (1981) pode ser definido como:

[...] a denúncia e a luta contra as práticas sexistas [...] isto é, as atitudes, práticas, hábitos e, em muitos casos, a própria legislação, que fazem das pessoas pertencentes a um sexo, e só por esta razão, seres humanos inferiores nos seus direitos, na sua liberdade, no seu estatuto, na sua

oportunidade relacional de intervenção na vida social. (PINTASSILGO, 1981, p. 12).

Sendo caracterizado como uma ação política, teórica e prática em busca pela igualdade, a história do movimento começa na Europa no século XVIII, porém, ganharam um espaço maior apenas no século XIX, e está ligado diretamente com a revolução francesa. Com a publicação da “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão” na França, foi notado ainda mais pelo sexo feminino que o documento não as colocava como portadoras de direitos e igualdade, e nem ao menos contemplava as mesmas, e com isso, passaram a se organizar para ganhar sua voz.

Dessa forma, assim como Bila Sorj (1992, p.16-17) descreve, o feminismo conta com três elementos centrais e fundamentais em história, sendo eles a universalidade das categorias de análise de gênero, a identificação de um sujeito histórico de transformação e a construção de utopias libertárias. Respectivamente, o primeiro elemento se refere a universalidade da categoria gênero, que coloca em pauta uma experiência comum culturalmente e historicamente na vivência feminina. O segundo elemento diz respeito à percepção do sentimento em comum, e de como o movimento ganha visibilidade a partir do encontro do um posicionamento coletivo no espaço social. Por fim, o terceiro elemento refere-se à construção, pautada em ações e interesses, de um espaço social igualitário.

Dividia para facilitação de estudos, o feminismo foi segmentado em três fases principais, chamadas de ondas, a serem descritas abaixo. Porém, é válido ressaltar que o feminismo não é um movimento linear, feito em fases, mas sim um complexo processo histórico-social que possuiu momentos marcantes em sua decorrência que podem ser categorizados como nichos específicos, partes de um grande sistema.

3.4 Ondas do feminismo

O movimento feminista em sua história passou por três momentos decisivos e importantes para atingir sua globalidade. Dividido historicamente em ondas, a primeira, segundo Cisne (2015), iniciou-se no final do século XIX e durou até a metade do século XX, sendo caracterizado pelo período em que as mulheres se aproximaram da luta de classes.

3.5 Primeira Onda

Buscando principalmente o direito ao voto, e também a vida pública, privada e à educação, o estopim para o começo do movimento foi a ação revolucionária de Olympe de Gouges. Indignada com o manifesto liberado na França sobre os direitos do homem cidadão, Olympe escreveu o primeiro manifesto público pautado no feminismo, a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã”. O ato foi considerado “primeira manifestação feminista”, e resultou na execução de Gouges em 03 de novembro de 1793.

A partir disso, a primeira onda se voltou principalmente pelo direito do sufrágio, ou seja, direito à participação política por meio do voto. Em relação a isso, o autor Karawejcyk, em seu livro “As filhas de Eva querem votar (2015)”, descreve o *Woman’s Social and Political Union (WSPU)*, uma das maiores ações da onda, ocorrido em Manchester. Realizado pelas sufragetes, termo utilizado para denominar mulheres que se identificavam e lutavam em prol do feminismo, a ação foi feita pelo grupo de Pankhurst, e buscava ressaltar as qualidades femininas em associação com a falta de espaço para as mesmas na sociedade da época.

Com seu lema “Ações e não palavras”, as sufragetes inglesas da ação WSPU foram referência na luta pelo direito do voto. Com diversas manifestações, passeatas e até mesmo métodos mais agressivos, como quebra de lojas e locais públicos, foi em 1917 na Inglaterra que o grupo conseguiu que fosse aprovado na câmara o pedido de voto para mulheres acima de 30 anos, e aprovada para todas as mulheres maiores de idade em 1928.

Foi ainda na primeira onda que a lendária Simone de Beauvoir foi capaz de influenciar milhares de mulheres com sua obra “O Segundo sexo”, publicado em 1949. Denunciando em seu livro práticas sexistas e analisando a situação feminina nas esferas sexual, psicológica, social, histórica e política, Simone além de vender mais de um milhão e meio de cópias, também trouxe a pergunta “o que é uma mulher?”, fazendo com que fosse refletido e repercutido nos anos a seguir, e até hoje.

Em seu segundo livro, “O Segundo sexo II”, Beauvoir traz o slogan “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”. Com isso, traz abordagens e análises de questões pouco abordadas na época, como desigualdade de gênero pautada pelo histórico biológico e social diferente entre homem e mulher, gerando uma condição inferior da mulher no cenário cultural na sociedade. Sobre seu livro, Scavone (2008) escreve:

Foi na Filosofia e na Literatura, em 1949, que o livro *O segundo sexo*, de Simone de Beauvoir, abriu um debate político mais radical lançando as matrizes teóricas de uma nova etapa do feminismo. Conforme Sylvie Chaperon, “Beauvoir contesta todo determinismo biológico ou desígnio divino e retoma a perspectiva hegeliana: ser é tornar-se, é ter sido feito tal como nós nos mostramos”, que resultou em sua célebre ideia de que não se nasce mulher, mas se torna mulher. Pode-se dizer que essa constatação lançou a primeira semente para os estudos de gênero, já que ela distingue o componente social do sexo feminino de seu aspecto biológico, ainda sem conceituar ‘gênero’. (SCAVONE, 2008, p. 175).

Dessa forma, é possível perceber a importância e influência de Simone de Beauvoir não só para as próximas ondas do movimento feminista, mas como para o feminismo de maneira geral. Falando sobre a desigualdade de gênero, Simone trouxe questões que foram influência para a segunda onda feminista, que debatia justamente a diferenciação de sexo e gênero e pela distinção do corpo feminino pautado na visão patriarcal.

3.6 Segunda onda

A segunda onda feminista teve sua explosão na década de 60, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, quando houve uma maior visibilidade do livro de Simone de Beauvoir. Segundo Pinto (2010), sendo marcado por seu radicalismo, ficou conhecido por ter grande participação feminina em protestos e manifestações na luta pela igualdade de gênero, com forte influência da leitura do livro “*O Segundo Sexo*”.

Nos Estados Unidos, inclusive, teve-se uma série de críticas ao Miss Estados Unidos nos anos de 1968 e 1969. Buscando a ênfase no direito das mulheres, as críticas se voltando bastante para a busca da liberdade sexual e função reprodutiva, e para que diminuísse também a idealização de um padrão de beleza e de construção de uma ideologia do que deveria ser o feminino, tanto socialmente quando em termos de beleza.

Ainda segundo Pinto (2010), foi-se a primeira vez em que se pautava a diferença entre ser homem e ser mulher, e a diferença história que havia entre os dois. Nesse quesito entravam questões sobre a distinção entre jornadas trabalhistas, distinção salarial, divisão de números entre sexo no mercado de trabalho e na inclusão educacional. Além disso, tratava-se ainda sobre as questões de assédio sexual, violência doméstica e disparidades do poder patriarcal do homem sobre a mulher. Segundo Paola Giuliani:

Muitas queixas e relatos sobre a discriminação e a segregação sexual conseguem sair das paredes domésticas em que até então estavam enclausuradas e tornam-se fontes de denúncias e de demandas de novos direitos. Tais atitudes conseguem atingir os alicerces das relações sociais questionando os principais espaços coletivos: o local de trabalho, a prática sindical e a própria família. (GIULANI, 2004, p.645)

Sobre tal diferença, ainda era debatido a questão reprodutiva, e o direito ao aborto e ao próprio corpo, com o surgimento de pílulas do dia seguinte e também da pílula anticoncepcional. O tema em específico foi debatido no 4º Encontro Internacional de Saúde da Mulher, realizado em Amsterdã, na Holanda, em 1984. A pesquisadora Debora Diniz relata sobre o assunto e sobre o aborto, o relacionando com o Brasil:

O tema do aborto se cruza com o do planejamento reprodutivo, mas principalmente com ideias sociais sobre a maternidade e o feminismo. Mas, diferentemente de outras mudanças no campo reprodutivo, como as tecnologias reprodutivas ou a pílula do dia seguinte, o aborto se mantém escondido sob um manto de silêncio e tabu” (DINIZ, 2012, p. 323).

Em soma, o encontro foi marcante justamente por trazer em pauta temas amplamente debatidos pelas mulheres e pelo marco feminista da época: o poder sobre a reprodutibilidade da mulher. De forma mais específica, a reunião na Holanda ainda debateu sobre a reprodução sem coerção em casos de violência sexual, e sobre as opções da mulher diante tal cenário.

Nesse cenário, é possível perceber então que os grandes maiores problemas que o sexo feminino enfrentava na época, e enfrenta até hoje já eram observados e marcados como problemáticos. Dessa forma, cabia então um desenvolvimento maior do que seria feito e da construção de medidas e formas de garantir o espaço da mulher na sociedade, tanto brasileira, como mundial, além de também garantir a inclusão de todas as mulheres, não apenas da parte protestante e maiorias. O desenvolvimento foi percebido em grande escala na terceira onda do feminismo, que seguiu como uma continuação ininterrupta da segunda fase.

3.7 Terceira onda

Como dito previamente, a terceira onda foi uma continuação da segunda. De acordo com Djamila Ribeiro (2014), teve seu início em 1990 e questões de gênero e raça ganharam destaque. Englobando minorias, mulheres negras, lésbicas e

trabalhadoras rurais, que até então não possuíam voz, conseguiram se juntar ao movimento, em conjunto com mulheres de classe média escolarizadas que formavam a maior parte do grupo.

Possuindo uma vertente mais interseccional, raça, religião e classe foram observadas como forma de diversidade. Segundo Silva (2019), foi nessa última fase que se buscou incluir todos os pontos restantes, as “falhas da segunda onda”, e também a busca constante pelo ampliamiento do movimento, desafiando todas as outras fases, e sobrepondo os olhares ao que de fato era o interesse da mulher e o que seria crucial para o alcance dos objetivos feministas.

Voltado para inclusão de minorias, o feminismo negro tem sua relevância aumentada a partir da década de 90. “É sob esse cenário que o feminismo negro se fortalece e cresce enquanto vertente feminista independente. Por isso que, embora a terceira onda seja reconhecida na maioria dos livros de história a partir da década de 1990, é fato que sua origem tem raízes ainda em meados da década de 1980”. (SILVA, 2019). Ainda:

Em geral, a unidade na luta das mulheres em nossas sociedades não depende apenas da capacidade de superar as desigualdades geradas pela história hegemônica masculina, mas exige, também, a superação de ideologias complementares desse sistema de opressão, como é o caso do racismo. O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral, e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas. Nessa perspectiva, a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desempenhando novos contornos para a ação política feminista e antirracista, enriquecendo a discussão tanto a questão racial como a da questão de gênero na sociedade brasileira. (CARNEIRO, 2001, apud NÃO ME KAHLO)

Na terceira onda também com a propagação dos meios de comunicação em massa foi possível perceber um aumento da disseminação do feminismo, ganhando ênfase a crítica à construção da imagem feminina. Até os dias, a internet auxilia em tal processo e faz com que a terceira onda tenha continuação na busca por soluções apropriadas.

Contudo, grupos como a Revista AzMina²² e o Coletivo Não me Kahlo²³ acreditam que a chegada da internet e a força virtual feminina contra o machismo e o patriarcado sejam um marco da entrada da quarta onda feminista. Assim, com a chegada do virtual,

²² Disponível em: <<https://azmina.com.br/>>. Acesso em 10 abril. 2021.

²³ Disponível em: <<https://naomekahlo.com/>>. Acesso em 10 abril. 2021.

É muito improvável que uma pessoa que está navegando pelas redes sociais queira parar para ler um artigo acadêmico de vinte páginas sobre o feminismo, não é? Porém, essa mesma pessoa estará disposta a assistir a um vídeo, a ver uma imagem ou a ler um texto menos que lhe interesse. Sendo assim, alguém que nunca tenha tido contato com o feminismo passa a tê-lo e a compreender melhor. Enquanto isso, pessoas que já tiveram um primeiro contato com o movimento podem se aproximar de assuntos que antes desconheciam ou analisa-los por uma nova perspectiva. (NÃO ME KAHLO, 2016, p.13).

De toda forma, conforme o Coletivo Não me Kahlo (2016) traz, a determinação do ano de 2015 como a Primavera das Mulheres foi fundamental para a reafirmação da voz da mulher no ambiente da era digital. Com isso, o feminismo apenas ganha mais força, e por mais que ainda seja considerado por muitos um tabu, faz com que entre *hashtags* tenha uma visibilidade aumentada, inclusive no Brasil, que percorreu uma trajetória em vários momentos considerada atrasada ao relativo mundial.

3.8 O feminismo no Brasil

O feminismo no Brasil teve início no final do século XIX, se dando pelo começo da luta das mulheres ao direito ao voto e à educação. O direito ao voto, no Brasil, se deu mais tardiamente do que em muitos países ocidentais, ocorrendo apenas com a constituição de 1934. Porém, mesmo com um certo atraso no início da busca pela voz da mulher brasileira, os avanços com o passar dos anos foram extremamente notáveis.

Para Toscano e Goldenberg (1992), é possível afirmar que o movimento feminista brasileiro:

[...] se apresentou desde o seu início como um reflexo do que acontecia nas sociedades mais industrializadas da Europa e dos Estados Unidos, mas teve ao mesmo tempo, componentes que eram só nossos (TOSCANO E GOLDENBERG, 1992, p.25).

Com uma história repleta de disputas, lutas e conflitos ideológicos, é impossível identificar o feminismo brasileiro como algo homogêneo e unificado. Para Céli Pinto, o feminismo no Brasil “não foi uma importação que pairou acima das contradições e lutas que constituem as terras brasileiras, foi um movimento que desde suas primeiras manifestações encontrou um campo de luta particular” (2003), e em seu livro, a autora divide a história do cenário brasileiro em duas fases particulares,

que denomina de “feminismo bem-comportado” e “feminismo malcomportado”. Para ela:

O primeiro não afrontava os poderes, mas buscava apoio neles. Não pode ser percebido a partir de uma clivagem de classe social, mas certamente a partir da forma como essas mulheres viviam suas posições de elite econômica e intelectual. O segundo era de enfrentamento: o feminismo “malcriado” expressava-se nas passeatas, nos enfrentamentos na Justiça e nas atividades de mulheres livre pensadoras que criavam jornais e escreviam livros e peças de teatro. Somavam-se a elas as anarquistas radicais que traziam para a discussão o mundo do trabalho, muito distante das preocupações das feministas de elite. (PINTO, 2003, p. 38)

Como dito anteriormente, e explicado por Céli Pinto (2003) e a primeira fase do feminismo no Brasil ocorreu até as três primeiras décadas do século XX, e foi principalmente pautado pela luta ao direito ao voto e à educação. Tendo à frente do movimento Bertha Lutz, o momento sinalizava o caráter conservador do movimento feminista, e nesse momento específico a opressão patriarcal em cima da mulher ainda não era pautada como foco.

Em soma, conforme Oliveira et al. (2014, p. 3) traz em seu posicionamento, o feminismo adicionou no Brasil “a questão de que tudo aquilo que é público atinge a vida pessoal e as decisões, seus desejos e vontades não aconteciam somente pelo próprio mérito, condição ou até mesmo sorte, mas sim, que a vida pessoal era até então atingida por fatores públicos”.

Porém, a partir entre os anos de 1935 e 1974, foi possível ver um refluxo no movimento feminista, de acordo com a autora, tendo seu regresso apenas em 1975, com a segunda fase, tendo dita como “malcomportada. Reunia desde mulher intelectuais a operarias em um posicionamento mais radical, que em um cenário de ditadura militar, lutavam e se manifestavam independente da censura imposta pelo período, correndo contra riscos, penalidades e até mesmo contra a tortura. Nesse período, o corpo feminino era a pauta do momento. Buscando liberdade sexual, o direito ao divórcio, ao aborto e o poder sobre o próprio corpo.

Para a autora Joana Maria Pedro (2003), foi em 1975 que as coisas começaram a se agitar novamente no Brasil, com a declaração da ONU tomando o ano como Ano Internacional da Mulher, e tornando a década como década da mulher. Se revoltando contra os padrões ditatoriais, a autora afirma que apesar de novamente termos um atraso em relação aos padrões mundiais, “no Brasil, contudo, o movimento feminista já o teve participação direta na liberação dos contraceptivos para o uso. A

ditadura militar, iniciada em 1962, impediu qualquer manifestação popular, assim como reuniões, associações, debates” (2003).

No Brasil, então, os primeiros grupos feministas criados em 1972 conseguiram organizar-se e fortalecer-se. Em 1975, as mulheres conseguiram com que temas de importância para a mulher fossem debatidos em congressos nacionais, tendo o marco inicial na reunião da Sociedade Brasileira pelo Progresso da Ciência (SBPC), em Belo Horizonte. Dessa forma, em 1979 no Rio de Janeiro, aconteceu a primeira manifestação pró-aborto do país, e a partir da data, foi possível verificar um aumento considerável de protestos e manifestações. Ainda, sobre a década de 70, Cynthia Sarti (2004) afirma que:

[...] as questões propriamente feministas, as que se referiam à identidade de gênero, ganharam espaço quando se consolidou o processo de ‘abertura’ política no país em fins da década de 1970. Grande parte dos grupos declarou-se abertamente feminista e abriu-se espaço tanto para a reivindicação no plano das políticas públicas, quanto para o aprofundamento da reflexão sobre o lugar social da mulher, desnaturalizando-o definitivamente pela consolidação da noção de gênero como referência para a análise. (SARTI, 2004, p.40-41)

E então, de acordo com Pinto (2003), em 1984, cria-se o Conselho Nacional da Condição da Mulher, marco importante na obtenção da inclusão dos direitos da mulher na constituição. Já na década de 90 era possível observar um Brasil redemocratizado, e a principal luta era contra a violência doméstica e sexual feminina, que encontrou um grande apoio na criação da Lei Maria da Penha em 2006.

Além apenas da questão da sexualidade, opressão e gênero, foi também visto pautas feministas raciais, religiosas e sociais, atingindo as camadas populares e acompanhando o progresso mundial da luta pelo feminismo. Atualmente, o movimento feminista passou em peso para o digital e para as ruas, sendo observado nos movimentos “Chega de Fiu Fiu” e “Não é Não”, voltados contra o assédio sexual em espaços públicos.

Isso posto, com todas as histórias e lutas de mulheres fortes e bem posicionadas, ainda sobra espaço não só no Brasil, mas no mundo, para questionamentos machistas e patriarcais. Por mais que haja luta e crescimento do espaço da mulher na sociedade, ainda restam dúvidas acerca das conquistas da mulher.

Ainda vistas como objetos de opressão, mulheres são expostas no mundo todo, ainda em peso, à exploração sexual, discriminação de gênero, desigualdade de

sexo, ao machismo, feminicídio, estupros, assédios e até mesmo tráfico de mulheres. Com tais pontos vistos, cabe a ressaltar a importância do feminismo para o crescimento e busca pela independência da mulher na sociedade. Assim, ainda que por mais que papéis de gênero ainda sejam fortemente abordados, a luta incessante por igualdade não se acaba.

4 MARCA

Quando se pensa em marca, alguns nomes se vêm à mente. Isso se dá, principalmente, pela relação que cada indivíduo tem com as mesmas, e sobre como as empresas se posicionam no mercado afim de construir uma imagem. Isso faz com que associemos mais facilmente o nosso cotidiano com produtos específicos.

Mas afinal, o que é uma marca? Para Kotler (1998, p.393) “a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” Em soma, ainda de acordo com Kotler (2000), alguns elementos são cruciais na construção de uma marca, tais como nome, slogan, personagem, histórico da marca e fundamentalmente, sua imagem e posicionamento.

Historicamente, a criação de uma marca nasceu com a necessidade de demarcar propriedades, mercadorias, escravos e gado, sendo vista como um sinônimo de propriedade, conforme diz Clifton, Simmons, & Blackett (2003) em seu trabalho. Porém, com a produção de produtos em massa, e a diminuição de venda de produtos a granel, no início do século XX, surgiu-se a necessidade da criação de rótulos, embalagens e diversas outras estratégias que diferenciassem os produtos do mercado e chamassem atenção do consumidor a um produto perante uma concorrência cada vez mais diversa (Bastos & Levy, 2012).

Crescendo em seu significado, com o passar dos anos e com o crescimento de um mercado cada vez mais capitalista e consumista, Moffit e Dover (2012) colocam que a marca passou a servir mais como uma entrega de soluções. Tendo isso em vista, também com o crescimento das mídias televisivas, jornais e rádios, a marca, segundo os autores, se tornou mais ampla e envolvente.

Dessa forma, é possível afirmar que a marca é mais do que apenas uma definição ou meio de identificação, se tornando inclusiva mais do que apenas um registro legal. A marca se torna um bem de valor, o quesito principal que leva seus consumidores a pagar o preço oferecido pelo produto. Segundo Kapferer (2004), a marca é:

Uma construção individual na memória, associada a ampliação do número e a composição de mensagens armazenadas que os consumidores possuem sobre dado produto. A marca, sob essa perspectiva é menos um produto em si e mais um processo de monitorização e ação sobre associações, sentidos e significados. Assim, avaliações, decisões e ações são demandadas

continuamente, no sentido de compatibilizar objetivos de negócio e percepção atitude de valorização da marca ao longo do tempo, manifestados pelo mercado (ambiente). (KAPFERER, 2004, p. 22)

Em síntese, como Kotler (2005) afirma, o posicionamento e imagem da marca são fundamentais para a construção da mesma. O autor ainda cita que com esses pontos, a marca tem o poder de persuadir seu consumidor, os fazendo acreditar em sua exclusividade única, e os diferenciando diretamente dos concorrentes. Segundo o autor:

As marcas mais fortes são aquelas que desenvolveram imagens significativas e distintas que as diferenciaram nas mentes dos consumidores. Esses fatores discriminatórios podem ser funcionais, emocionais ou uma combinação de ambos. No passado, as diferenças funcionais frequentemente distinguiam as marcas fortes. Entretanto, no mundo de hoje em que vivemos uma explosão tecnológica, as diferenças funcionais e físicas entre marcas concorrentes têm diminuído, e a vantagem de tempo que um inovador funcional desfrutava quase desapareceu por completo. (KOTLER, 2005, p.60)

Dessa forma, uma marca forte além de atrair mais públicos, os fideliza e diminui, ou até mesmo exclui, sua concorrência. Trazendo consigo, igual afirma Kotler (2005), fatores funcionais e emocionais, a marca de diferencia. Em fatores funcionais, consegue transmitir através de seu nome, logo, slogan, tipografia, precificação, distribuição e até mesmo embalagem fatores que façam o consumidor se identificar com o produto e garantir que o mesmo continue-se comunicando com a marca, gerando uma consequência do uso desta. Tal se caracteriza como um ícone chave para que o cliente passe a aspirar ter em termos de imagem, algo que ele ainda não possui, e que a marca pode proporcionar, representando padrões consistentes de qualidade e propriedade.

Em adição, em fatores emocionais, a marca busca trazer um vínculo sentimental com o cliente. Complementando Kotler (2005), Gobé (2002) coloca como esse aspecto a relação de como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, focalizando o aspecto mais forte do caráter humano, ou seja, o desejo de passar do nível de satisfação material e cobiçar a realização emocional. Nesse cenário, Fournier (1998) ainda afirma que os consumidores se interessam pelas histórias e emoções que as marcas contam de forma natural e genuína, e que por muitas vezes, acabam esquecendo o propósito das marcas de vender e transformando uma relação de compra em uma relação de amizade e confiança.

Esses fatos são curiosamente atribuídos à boneca Barbie. Tornando-se o produto mais vendido da Mattel, o produto conta histórias emocionante, levando o público alvo para o lado de empoderamento feminino, que faz com o que o público se conecte mais facilmente. Ainda, supre um mercado que busca por novidades e diversidade de brinquedos e cenários, visto em diversas profissões e áreas de lazer da Barbie, por exemplo.

Sendo altamente lembrada nos quatro cantos do globo terrestre, como visto em sua história, chegou a desbancar outras bonecas das prateleiras de lojas de brinquedos. O sucesso foi lincado a um forte posicionamento e imagem da marca, atrelado à fatores emocionais e funcionais.

4.1 Posicionamento de marca

O posicionamento da marca é, em síntese, a definição que mostra onde a empresa se posiciona e como deseja ser vista pelo público. Para Costa e Silva (2002, p. 27), posicionamento é definido como a “síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor”.

Além disso, Aaker (1998), afirma que o posicionamento da marca está ligado a bem mais do que apenas estratégias. Segundo o autor, esse conceito está relacionado à associação que a empresa, por exemplo, deseja que o cliente tenha com a mesma, ou seja, procuram identificar seu posicionamento conforme querem que seu público alvo a perceba. Nesse contexto, define Mattar (2009):

Posicionamento pode ser definido como desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associadas a cada classe de palavras na mente. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave. O posicionamento estabelece os valores essenciais, características da oferta ou os benefícios para o consumidor. Para se estabelecer uma conexão, tornasse necessário estabelecer uma estrutura de referência em determinado mercado-alvo e da natureza da concorrência que aí se estabelece. (MATTAR, 2009, p. 354).

Nesse contexto, segundo Kotler (2000) e Aaker (1998), empresas têm diversas formas de se posicionar no mercado competidor, e utilizam de meios administrativos, publicitários e mercadológicos. Segundo Lupetti (2006), o posicionamento pode ser feito de diversas formas, conforme nosso objetivo de

comunicação e conforme o que queremos passar para o público consumidor. Podem ser:

- **Posicionamento por atributos:** É utilizado quando a marca se apresenta utilizando um atributo, aspecto ou característica bem definida e passa a ser reconhecida por ele. Porém, ao adotar tal posicionamento, é necessário certificar-se de que os atributos são únicos e consistentes, para que sejam distinguidos da concorrência;

- **Posicionamento por benefícios:** O posicionamento por benefícios acontece quando a marca é caracterizada por oferecer um benefício exclusivo prometido ao consumidor;

- **Posicionamento pela mente ou lembrança:** Este posicionamento busca em concentrar a marca como líder na mente do consumidor, fazendo com que este a associe por lembrança na hora da compra. Uma estratégia bastante utilizada nesse cenário é a criação de slogans e jingles altamente memoráveis;

- **Posicionamento por categoria:** Tal posicionamento é utilizado ao colocar a empresa como sinônimo de uma categoria, ou utilizar um produto como base referência da categoria específica, como temos hoje a Gillette, representando as lâminas de barbear;

- **Posicionamento por aplicação ou uso:** O posicionamento por aplicação ou uso envolve proporcionar o melhor uso e aplicação para os consumidores de uma marca ou produto, como por exemplo vinhos para o frio ou então amaciantes para roupas brancas.

- **Posicionamento por usuário:** O uso da qualidade e foco no público alvo é a base do posicionamento por usuário. Trata-se de uma implicação que certa marca ou produto se encaixa perfeitamente para uma tribo ou nicho pequeno e bem determinado de pessoas;

- **Posicionamento por concorrente:** Em comparações com a concorrência, tem-se sempre uma marca de destaque. Nesse posicionamento, a base é um ponto de melhoria em comparação com as marcas e produtos concorrentes, colocando-a na liderança;

- **Posicionamento por valor (qualidade e preço):** Não necessariamente o valor se dá apenas pela posição monetária, mas sim pelo melhor custo-benefício

possível para o cliente, e esse posicionamento se baseia na premissa de que certa marca ou produto possui a melhor qualidade pelo melhor preço de mercado, seja ele acima ou abaixo da concorrência, levando em consideração seu valor agregado de qualidade;

- **Posicionamento por escala:** O posicionamento por escala é simplesmente utilizado para que a marca passe a assumir o degrau em que a marca se encontra na mente do consumidor. Por haver muitas marcas atualmente no mercado, é praticamente impossível que os consumidores lembrem de todas, e dessa forma, ocupando o formato de uma escala de prioridade, a marca assume a posição que se encontra ao invés de se tornar líder.

Assim, visando se estabelecer em um mercado altamente competitivo e utilizando das mais diversas estratégias descritas, Cobra (2014) afirma que "o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor". Em adição, Kotler e Keller (2006, .305) ainda afirmam que "um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível". Para completar o auxílio das estratégias de posicionamento, Mattar (2009) afirma sobre a longevidade do mesmo, que necessita ser bem feito:

A consistência do posicionamento é um dos fatores determinantes do sucesso de uma marca e pode ser definida como sendo a manutenção da coerência ao longo do tempo. O conceito de posicionamento da marca, na sua essência, está intimamente relacionado a ideia de associações positivas, que permanece com a mesma configuração durante a vida de uma marca, diferenciando-a das outras. (MATTAR, 2009, p. 355).

Dessa forma, é impossível deixar de perceber que o posicionamento é a base estrutural para que seja formada uma boa concepção na mente do público-alvo sobre a marca. Segundo Mattar (2009) algumas características definem a efetividade dos posicionamentos, e são fundamentais para que seja possível fazer com que sejam eficazes:

Relevância: o mercado-alvo precisa considerar importante e significativo o que está sendo proposto. Distintividade: mesmo tendo relevância e significado, precisa ser distinto e único, ou seja, produtos que atendem a mesma classe de necessidade podem compartilhar entre si alguns dos mesmos aspectos relevantes e significativos. Confiança: além de relevante, distinto e único, precisa ter a credibilidade do consumidor. (MATTAR, 2009. p.355)

Assim, além de perceber todos os fatores que acarretam no sucesso do desenvolvimento de um posicionamento bem estruturado, para os autores Ries e Trout (2009, p. 145), outro foco importante é relação de emissão e recepção da mensagem proposta. Enquanto muitas marcas focam apenas na emissão do que será posicionado, é importante também que seja percebido como a mensagem vai ser recebida.

Isso é possível ser percebido pelos fundamentos da comunicação, em que ela apenas existe quando a mensagem enviada for recebida com entendimento total, sem ruídos, gerando o entendimento desejado. Dessa forma, é necessário entrar na mente do cliente e pensar em como o mesmo irá receber a informação passada, sendo essa a imagem que o cliente tem da marca.

No caso da boneca Barbie, seu forte posicionamento, apesar de muitas vezes questionado por uma parte de grupos feministas²⁴, intenciona que o público alvo consiga se identificar com a marca. Seu lema “Você pode ser tudo o que quiser”, e seu posicionamento de que quando uma menina brinca com uma Barbie, ela imagina tudo o que consegue e pode conquistar, se tornou referência não só para crianças, mas para adultos também.

4.2 Imagem de marca

A imagem da marca é, abreviadamente, como o público-alvo percebe uma determinada empresa ou produto. Segundo Ruão (2003), a imagem de marca passou a ser observada como importante com o início da Revolução Industrial, em virtude do grande aumento de produtos no mercado, que passou a necessitar, então, uma diferenciação dos produtos, tanto visualmente, quanto na mente do consumidor.

Ainda segundo a autora, a imagem da marca, enquanto resultado de todo esse processo de diferenciação comercial na mente dos públicos-alvo de cada marca, é um ponto chave para o sucesso da mesma. Ademais, a autora afirma que marca não é apenas algo implantado na mente do consumidor, como se tratassem os mesmos com mentes vazias, mas sim encaixar a imagem com suas histórias, conhecimentos prévios e até mesmos preconceitos e valores que possam condicionar

²⁴ Disponível em < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50979726>>. Acesso em 28 de set. 2021.

as suas interpretações da mensagem recebida. Por isso, tal diferenciação da mensagem é um fato que leva uma marca a fracassar ou vencer no mercado.

A consciência da marca se define quando o nome de uma marca vem espontaneamente à cabeça do consumidor ao pensar sobre determinada categoria de roupa, calçado ou joia, ou outro produto de moda. A imagem da marca pode ser analisada a partir dos tipos de associação que o consumidor realiza quando vê determinada marca. Uma associação são os pensamentos ou imagem que a marca evoca no consumidor a partir de suas características físicas, qualidades e até mesmo franqueza. (Cobra, 2008, p.43)

Além disso, como afirma o autor Kapferer (2003), o conceito de imagem de marca se refere também a maneira como os consumidores decodificam tudo que é apresentado e proposto pela marca, seja uma logo, slogan, propaganda, personagem ou qualquer outra coisa colocada à público pela mesma.

Neste processo, o público é o agente ativo e a organização o agente passivo, pois não pertence à organização a imagem; desse modo, é o público que tem e detém a imagem da organização. Como se forma a imagem no público é basicamente o resultado de todas as experiências, crenças, posições, conhecimentos, sentimentos e impressões que as pessoas têm a respeito da organização, de seus produtos e serviços, e de suas personalidades, bem como é uma impressão suposta sobre a organização, tida em comum por um grupo de pessoas; também é a informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma organização. (CARISSIMI, 2001, p. 09)

Segundo Costa e Silva (2002), um posicionamento bem estruturado pode ser suficiente para criar uma boa imagem de marca na mente dos consumidores, fazendo com que essa imagem resista aos encantos das marcas concorrentes e até mesmo a crises empresárias e mercadológicas. Dessa forma, para compreender afundo como ocorrem tais decodificações citadas por Kapferer (2003), Costa e Silva (2002) as dividem em três categorias específicas: atributos, benefícios e atitudes.

Respectivamente, o primeiro tópico está relacionado ao que o consumidor pensa sobre o desempenho do produto, sendo eles por exemplo embalagens, preço, situações de uso, entre outros. Em seguida, nos benefícios, são as necessidades atendidas pelos atributos, relacionados ao que os mesmos propõem de estímulos para o consumidor, como por exemplo prazer, ou até então tristeza. Por último, as atitudes são as crenças sobre a marca, sendo captadas por ambientes externos pelo consumidor.

Para o mercado, empresas devem então conhecer o cliente, e a partir de um posicionamento eficaz, conforme mencionado anteriormente no presente trabalho, criado de acordo com seus objetivos, construir a imagem pretendida na mente do

consumidor, tendo em vista que “a marca como conceito é sempre a sua imagem” (RAMOS, 2013, p. 26).

Ramos, 2013, também acredita que com o passar dos anos, a imagem de marca é fluída, e continua constantemente mudando e se desenvolvendo. Isso ocorre, de acordo com o autor, pelas conexões que o cliente vai fazendo ao longo do tempo, se relacionando com um fluxo de funcionários, mensagens, elementos físicos e até mesmo digitais, que estão por si só em constante mudança. Já no caso de empresas que ligam sua marca à serviços, o autor Brito (2010) constrói e adiciona a essa afirmação ao propor que tais elementos externos, e sempre mutáveis, como o processo de interação entre clientes e funcionários, acabam por construir a marca, ou então a destruí-la.

No que se diz respeito à imagem de marca, os autores Aaker e Joachimsthaler (2000) reafirmam a importância de uma boa imagem de marca. Para os mesmos, uma boa imagem de marca facilita a percepção de valor de uma empresa ou produto, e assim, torna o relacionamento cliente/empresa ainda mais proveitoso e fácil de construir e se manter. Para Kotler e Keller (2006), em complemento à citação anterior, quando se tem coerência entre a imagem passada pela organização e a imagem que o público recebe, brand equity é reforçado.

No caso da Barbie, a marca veio gradualmente aprimorando sua imagem na mente do público através das décadas. Se reinventando e aproveitando de momentos histórico-sociais para se manter atual, como por exemplo pela criação de bonecas da Frida Kahlo, Rosa Parks e Sally Ride, a boneca se manteve na mente do seu público trilhando um caminho de sucesso diante seu crescimento, diversificação e presença em diversos países.

Contudo, ainda surgiram críticas negativas²⁵ de que havia pouca diversidade e também foram criadas repercussões de que a Barbie estaria influenciando de maneira negativa na definição de padrões da beleza e as contribuições feministas²⁶. A realidade, no entanto, se mostrou outra: seu alto número de vendas, conforme as

²⁵ Disponível em <<https://oglobo.globo.com/politica/boneca-vira-icone-de-criticas-elitismo-preconceito-em-meme-barbie-fascista-23156788>> Acesso em 07 nov. 2021.

²⁶ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/blog/virou-viral/barbie-militante-entenda-o-meme-sobre-politica-que-viralizou/>> Acesso em 08 nov. 2021

revistas Vogue²⁷, CNN²⁸ e Exame²⁹, indicam que as mudanças feitas foram suficientes para agradar boa parte de seu público e manter sua imagem positiva na mente dos mesmos, principalmente em tempos de pandemia nos anos de 2020 e 2021, conforme citam as matérias apresentadas acima.

²⁷ Disponível em < <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/02/lockdown-aumentou-vendas-da-barbie-em-16.html>> Acesso em 09 nov. 2021

²⁸ Disponível em < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/venda-de-barbies-disparam-na-pandemia-e-receita-da-mattel-cresce-47-nos-eua/>> Acesso em 08 nov. 2021

²⁹ Disponível em < <https://exame.com/negocios/com-pandemia-barbie-tem-melhor-ano-de-vendas-desde-2014/>> Acesso em 09 nov. 2021

5 ANÁLISE DO MATERIAL

Para o presente trabalho, entende-se a importância da análise de uma amostra documental histórica, da qual vão ser analisadas abaixo sete peças publicitárias entre os anos de 1960 e 2016, a fim de retratar a mudança sofrida pela marca a partir da mudança do mercado e da sociedade, pautados no movimento feminista. As categorias de análise do material, bem como de interpretação das campanhas e revelação das conclusões foram estabelecidas em função do objetivo do estudo, em que está sendo utilizado a técnica de estudo de caso e análise documental.

5.1 Comercial *If you were a fashion model like Barbie* – 1960

A escolha do comercial *If you were a fashion model like Barbie*³⁰ se deu pelo contexto em que o mesmo está inserido. Por ser um comercial de 1960, feito apenas um ano após o lançamento da boneca pela Mattel, é possível que seja verificado o posicionamento inicial da Barbie e de como era apresentado para o público.

De início, pelo nome do comercial, pode-se perceber um viés persuasivo infantil com a utilização de uma frase no modo conjuntivo para demonstrar algo que poderia acontecer. Dessa maneira, utilizando a forma condicional do verbo, pela análise, vê-se a primeira ligação entre ter uma Barbie e ser algo a mais do que você é, e no caso, uma modelo.

Contendo 60 segundos, o comercial logo nos primeiros segundos já mostra o primeiro *frame* da boneca Barbie. De baixo de um holofote preto e branco, e com a baixa qualidade televisiva da época, as imagens apresentadas conseguem transmitir o que seria a vida luxuosa de viver como a Barbie.

³⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=W3KkqF_jam4>. Acesso em 07 set. 2021.

Figura 7 - Cena do Comercial "If You Were a Fashion Model Like Barbie"



Fonte: Reprodução Comercial "If You Were a Fashion Model Like Barbie"³¹

Juntamente com as cenas, o apelo persuasivo de diferenciação de vida com a boneca com o início da narração, que segue em tradução “se você fosse uma modelo como a Barbie, viveria uma vida diferente a cada dia da semana.” Em seguida, o comercial passa a referenciar as diferentes possibilidades que a boneca traz com variações de brinquedos, ligando as mesmas com as inspirações de possibilidades de vida para as meninas que assistem.

A narração segue colocando as diversas situações que a Barbie pode apresentar como brinquedo e colocar a criança para imaginar. Contanto com passear com o cachorro em roupas luxuosas, visitar Paris e a Torre Eiffel, ficar aconchegante em suas roupas de inverno durante temporadas bem frias e até mesmo sair com suas amigas durante a tarde conhecendo a cidade e seus pontos turísticos. Além disso, contando com paparazzis tirando suas fotos ao anoitecer.

³¹ Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=W3KkqF_jam4>. Acesso em 07 set. 2021.

Figura 8 - Barbie Candy Striper Volunteer



Fonte: Reprodução Comercial "If You Were a Fashion Model Like Barbie"³²

Entre os cenários, um deles se destaca ao analisar o posto feminino social do momento. Uma das modalidades da *Barbie Fashion Model* anunciada é ser voluntária como *Candy Striper*, posto comum para mulheres em centros médicos nos anos 60. O trabalho era sem remuneração regular, comumente em vários locais de assistência médica, e o posto, pelo contexto, exigia supervisão direta de enfermeiras para servir majoritariamente ao público masculino. Observa-se que no comercial a boneca está servindo à um boneco Ken.

Historicamente, as mulheres constituem a maior parte do corpus de enfermeiros ao redor do mundo, conforme a fiação Oswaldo Cruz afirma. Ainda, de acordo com a Universidade Da Pensilvânia³³, na época referente ao comercial, por ser uma profissão relacionada ao cuidar, e por nos Estados Unidos os homens estarem constante em guerras, sobrava ao feminino tomar iniciativa da enfermagem, tanto que inicialmente não eram cursadas, mas sim treinadas através de voluntariado.

³² Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=W3KkqF_jam4>. Acesso em 07 set. 2021.

³³ Disponível em < <https://www.nursing.upenn.edu/nhnc/american-nursing-an-introduction-to-the-past/>>. Acesso em 07 set de 2021.

Figura 9 - Candy Striper Volunteers



Fonte: Reprodução Wikipédia³⁴

Após a diversidade de cenários, o comercial se encerra trazendo a frase “a *Barbie Fashion Model* te manda para fora desse mundo!”, juntamente com uma boneca viajando de balão a ar. Na frase final, ainda se tem uma alegação da própria marca, ao colocar a frase “Você sabe que a Mattel é demais”, traduzido da frase de efeito “*you can tell that Matte lis swell*”.

Dessa forma, após análise criteriosa dos aspectos do comercial, é possível observar que temos a inserção da mulher no comercial já com um pouco do início do posicionamento feminista da segunda onda, de que a mulher pode ser o que quiser. Isso é reforçado pelo apelo de consumo do comercial de que com a Barbie, você alcança tal objetivo. Porém, representando a visão da mulher enfermeira da época, cujo papel era cuidar, principalmente dos homens, a marca Barbie acaba por reforçar o peso patriarcal de trabalho apenas voluntário e falta de atividade feminina, apenas a lazer, que a segunda onda do feminismo na época já iniciava a buscar.

³⁴ Disponível em < https://en.wikipedia.org/wiki/Hospital_volunteer>. Acesso em 06 set. 2021.

5.2 Comercial *Living Barbie* – 1970

Criado em 1970, o comercial *Living Barbie* da Mattel traz mais uma associação direta entre a boneca Barbie e o vínculo humano. O novo modelo da Barbie agora conta com uma maior articulação de movimento, tendo dobraduras nas mãos, pés, joelhos, cintura e cotovelo, algo inovador para o mercado.

Com a primeira boneca que possui uma mobilidade maior, o comercial se inicia comparando a Barbie com uma menina humana, como se a mesma tivesse virado uma menina de verdade. Logo em seguida, mostra como os movimentos da boneca se comparam aos movimentos humanos.

É possível perceber que o comercial busca formar um vínculo ainda maior com seu público, ao fazer a humanização do seu produto, estratégia utilizada para criação de ligações emocionais da marca com o produto. As frases narradas no comercial enfatizam a estratégia, sendo narradas da seguinte maneira ao fundo das imagens: “De repente, a Barbie se move igual humana! De repente, ela é uma boneca Barbie que vive, se movendo mais naturalmente igual nós humanos! Posando, andando, correndo, abaixando, pulando, acenando, segurando objetos, carregando, rolando. Você pode ser glamourosa igual a Barbie.”

As cenas da primeira metade do comercial, então, passam a fazer as comparações também em forma imagética. Passa-se por cada imagem representativa da narração, conforme a mesma vai se passando ao fundo, alternando entre takes da menina humana se movimentando e da Barbie reprisando todos os seus movimentos com suas novas dobraduras.

Podemos ver exemplos ilustrados abaixo:

Figura 10 - Living Barbie mexendo as pernas



Fonte: Reprodução Comercial "Living Barbie"³⁵

Figura 11 - Menina humana mexendo as pernas



Fonte: Reprodução Comercial "Living Barbie"³⁶

³⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=bXLTJ9Xy5IU&t=1s>>. Acesso em 13 set. 2021.

³⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=bXLTJ9Xy5IU&t=1s>>. Acesso em 13 set. 2021.

Figura 12 - Living Barbie agachando



Fonte: Reprodução Comercial "Living Barbie"³⁷

Figura 13 - Menina humana agachando



Fonte: Reprodução Comercial "Living Barbie"³⁸

O comercial finaliza trazendo a boneca em diversos cenários e com diversas possibilidades de roupas, acessórios e estilos. A última frase dita vem da atriz mirim,

³⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=bXLTJ9Xy5IU&t=1s>>. Acesso em 13 set. 2021.

³⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=bXLTJ9Xy5IU&t=1s>>. Acesso em 13 set. 2021.

que acrescenta “uau, ela é real como eu!”. Com isso, pode-se ver o crescimento de um posicionamento de influência, ou seja, a colocação da Barbie como uma inspiração para as meninas ao mostrar seu lado humano.

Segundo Kapferer (2003), quando a marca passa a se comunicar com seu público, de forma consciente ou não, ela passa a adquirir um caráter de que tipo de pessoa a mesma poderia ser, uma vez que fosse comparada ao ser humano. Além disso, conforme Bozbay & Özkan (2016) pontuam, são esses traços humanos que auxiliam na construção de uma parceria com seu público de forma cognitiva, comportamentais e emocionais.

Dessa forma, é importante perceber o uso da estratégia do comercial de humanização da boneca com seu posicionamento de marca da época que era voltado principalmente com a mensagem de você pode ser a Barbie e viver sua vida glamurosa, com ênfase no glamour estar constantemente aparecendo nos comerciais da boneca até então.

Tendo em vista todo a história da Barbie analisada, tal estratégia também foi fundamental para o desenvolvimento do cunho inspiracional da marca. A partir da transformação mais humana da mesma, pôde-se abrir então ainda mais o caminho de que meninas podem ser o que quiserem, inspirando-se na Barbie e propagando uma mensagem mais voltada para o feminismo nos anos a seguir.

5.3 Comercial Estrela “Tudo o que você quer ser” - 1989

Apenas cinco anos após a estreia da boneca Barbie no Brasil, foi no ano de 1989 que a Estrela, uma das revendedoras oficiais do brinquedo criou a campanha “Tudo o que você quer ser”. Inspirada nos comerciais americanos e no posicionamento já existente da boneca, foi em 89 que eclodiram com intensidade, contando com a mesma, diversas propagandas da Barbie. Para os padrões da época, a qualidade e imagem do comercial estava em concordância, porém, hoje podemos perceber que imagens não eram bem trabalhadas.

Figura 14 - Primeira cena do comercial

Fonte: Reprodução Comercial "Tudo o que você quer ser"³⁹

O comercial traz um jingle alegre, cantando com coro com apenas uma voz sobressalente. Pela primeira frase da música, em que se tem “Quero ser como a Barbie”, já pode-se perceber mais uma vez o posicionamento de influência que a boneca busca ao se comunicar. Ainda, a primeira cena já mostra as diversas possibilidades de roupas, cabelos e acessórios que podem ser adquiridas. Em seguida a imagem do rosto de uma boneca Barbie inteiro em uma janela se transforma em uma montagem com mais modelos de brinquedo, formando um vitral de janela.

É importante perceber, no entanto, sobre a representatividade até a presente campanha. Apesar da criação da primeira boneca negra da marca em 1968, até o presente comercial as três campanhas analisadas, voltadas para a assimilação das meninas com a Barbie, em momentos de amostragem de produtos, nenhuma das bonecas, nem nos comerciais americanos, nem nos brasileiros, é negra.

³⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Dq1nrJqKAlk>>. Acesso em 28 set. 2021.

Figura 15 - Vitral de Barbies

Fonte: Reprodução Comercial "Tudo o que você quer ser"⁴⁰

A canção segue “Você está sempre na moda com a Barbie! Barbie é amiga, é diversão, é festa, é sol, é verão! É companhia pra todo dia, no mundo inteiro alegria”, e com o jingle ao fundo o comercial traz imagens de crianças se admirando com a boneca. Tanto com o brinquedo em mãos, quando apenas observando através de óculos, as meninas se encontram com expressões de alegria e maravilhamento, passando a impressão de que, de fato, querem ser igual a Barbie.

Alternando entre as crianças, é possível ver um pouco mais da variedade de bonecas que podem ser compradas ao mostrar os produtos em si. Porém, na metade do comercial, o refrão volta a aparecer com “Eu quero ser, como a Barbie, eu quero ser!” em repetição duas vezes, e logo após, mostra-se novamente o vitral composto por diversas bonecas. A parte central do comercial pode ser percebida, então, como um meio de utilização para frisar de fato a influência da boneca nas meninas, e centralizar o desejo de compra no produto.

⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Dq1nrJqKAlk>>. Acesso em 28 set. 2021.

Figura 16 - Criança maravilhada com a Barbie



Fonte: Reprodução Comercial "Tudo o que você quer ser"⁴¹

A partir de então, o restante do comercial é focado apenas em mostrar as variações especiais das bonecas, chamadas de amigas da Barbie, que tem customizações diferentes do tipo de roupa utilizado pela própria boneca. São apresentadas então pelo jingle as amigas Lia, que se veste como uma boneca francesa, Diva, que tem um estilo excêntrico com acessórios bem visíveis e chamativos, e por último Vicky, a amiga ruiva da Barbie.

A música segue “ela também pode cantar, e nossa vida alegrar!”, com a cenografia de uma banda musical composta pelas bonecas com seu instrumento. Por análise, é possível mais uma vez perceber que tal parte do jingle atribui ainda mais o sentido de felicidade ao ter o produto e ao ser igual ao produto. Seguindo com “é mais bonito, é mais feliz, é o mundo Barbie!”, o comercial frisa novamente a ligação entre produto e consumidor ao apresentar que com o mundo Barbie, os mesmos serão mais felizes. A seguir, segue apresentando todas as bonecas do comercial juntas, com a participação de um Ken.

⁴¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Dq1nrJqKAlk>>. Acesso em 28 set. 2021.

Figura 17 - Mundo Barbie

Fonte: Reprodução Comercial "Tudo o que você quer ser"⁴²

Para finalização, o comercial fecha em uma tela roxa, com apenas o rosto de uma boneca juntamente com a logo. Em narração, o locutor fala “Barbie, tudo que você quer ser”. Assim, é possível concluir que o comercial, ao longo de sua duração, tem a intenção de apresentar o Mundo Barbie como uma solução capaz de suprir qualquer desejo de felicidade do consumidor, trazendo para sua mente o pensamento de que ser a Barbie, e estar em seu mundo, é ser feliz.

5.4 Comercial All American Barbie – 1991

O comercial se inicia com fogos de artifício, trazendo logo em seguida a imagem da boneca Barbie, que se veste com roupas características dos anos 90. A Barbie, igualmente nas outras propagandas, é loira e possui seu corpo magro de cintura fina padrão. Pode-se ver que com seu rosto maquiado, olhos azuis e corpo ideal, a Barbie retrata mais uma vez os padrões de beleza da época.

⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Dq1nrJqKAlk>>. Acesso em 28 set. 2021.

Figura 18 - All American Barbie



Fonte: Reprodução Comercial "All American Barbie"⁴³

Figura 19 - All American Streets



Fonte: Reprodução Comercial "All American Barbie"⁴⁴

⁴³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Qw61JhdMCRU>>. Acesso em 07 out. 2021.

⁴⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Qw61JhdMCRU>>. Acesso em 07 out. 2021.

Novamente com um jingle, a narração musical segue, em inglês, com “A Barbie totalmente americana é a Barbie totalmente eu!”, com imagens de uma menina brincando com a boneca. Mais uma vez os comerciais da Barbie optam por trazer essa aproximação do público com o brinquedo com a comparação da boneca com o ser humano, presente em todos os comerciais analisados, ao colocar que ser totalmente americana é ser a Barbie.

Com isso em vista, é importante frisar que nos anos 90, nos Estados Unidos, o *American Way of Life* possuía um apelo ainda maior do que apresenta nos dias de hoje, marcado por um consumismo exagerado e patriotismo exacerbado. Segundo Cunha (2014), o modelo era “um modo padronizado de vida, idealizado, onde há espaço para quem trabalha e quem quer progredir, usufruindo de todas as vantagens advindas da modernidade, especialmente em termos de bens de consumo”.

Dessa forma, ainda mais reafirmado pelas mídias, conforme apresenta a autora, o quadro de valores do *American Way of Life* fez com que o indivíduo americano fosse representado mundialmente como uma figura de sucesso. Com isso, de acordo com a autora, se formou então o *American Dream*, que baseou sua estrutura na felicidade de viver o sonho do estilo de vida norte-americano. A mídia em questão, passou a representar o modelo de viver tal sonho através do consumo de bens.

A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

Assim então, podemos observar já pelo início do comercial que a Barbie que entrelinhas, ser a Barbie é ser feliz, novamente frisado pela linguagem visual e narrativa. O comercial segue com a Barbie andando por um cenário com a música narrando que a Barbie totalmente americana está andando por ruas totalmente americanas com seus dois pares de sapatos modernos.

Em seguida, encontra sua totalmente americana amiga, que está em busca de um par de sapatos também. A música segue “sua amiga procura seu par de sapatos, e o Ken saiu para brincar, então em um jeito totalmente americano, a Barbie vai dar seu par extra de sapatos! Com a Barbie totalmente americana, você tem uma diversão totalmente americana, beleza totalmente americana e uma amiga para se divertir junto.”

Figura 20 - All American Barbie com Amigos



Fonte: Reprodução Comercial "All American Barbie"⁴⁵

As imagens visuais seguem com a Barbie oferecendo seu par de sapatos para sua amiga, com o Ken aparecendo logo em seguida. Pela primeira vez, ao lado esquerdo, é possível ver a presença de uma boneca negra, porém, a mesma não recebe destaque e nem mesmo é citada na narração. Juntas, as duas amigas principais do comercial aparecem se divertindo e passeando até que as imagens e a música fecham com a entrada de fogos de artifícios novamente.

Por fim, traz-se a foto da Barbie sentada, com dois pares de sapato ao lado. A narração se torna falada, e não mais cantada. Em seguida, a narradora apresenta que a Barbie totalmente americana vem com sua roupa exclusiva e dois pares de sapato. Em conclusão, é possível perceber no comercial mais uma vez a ligação que a fabricante deseja passar para os consumidores, de que ser a Barbie é ser feliz, e que viver em seu mundo é mais divertido.

Porém, dessa vez é visto por um viés exclusivamente americano, em um período de grande industrialização e cobiça dos produtos exportados pelos Estados Unidos da América, pelo seu avanço tecnológico e construtivo.

⁴⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Qw61JhdMCRU>>. Acesso em 07 out. 2021.

5.5 Comercial Estrela “Barbie Fadas” – 2000

No início dos anos 2000, com o lançamento da primeira longa-metragem da franquia Barbie, chamado “Barbie e o quebra-nozes”, é possível perceber que a marca passou a se colocar ainda mais no mercado da fantasia. Com 30 segundos, o quinto comercial analisado tem lugar em 2001, e também faz referência ao mundo da fantasia, ao trazer a boneca Barbie versão fada.

O comercial tem início com duas crianças, meninas, se perguntando o que estão vendo, com a pergunta “Olha! O que é?”. Logo em seguida vem a resposta, mais uma vez em formato de jingle. A narração cantada segue “Flutua brilhando pelo ar, é a Barbie fada!”, tendo então a primeira representação visual do produto, aparecendo em tela uma Barbie com asas e tule rosa. Seu cabelo, diferente das demais bonecas vistas até então, vem preso em um penteado, em contraposição à todas as outras bonecas vistas com cabelos soltos.

Figura 21 - Visualização da Barbie Fada



Fonte: Reprodução Comercial "Barbie Fada"⁴⁶

⁴⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=YOyQfNBrPFo>>. Acesso em 11 out. 2021.

A canção segue “Bate as asas de verdade, voa para mim! É a Barbie fada”. Logo, mais uma vez com tecnologias que aproximam os produtos à realidade de movimentos, o jingle segue ao narrar que a boneca bate suas asas de verdade, conforme o bater de asas de uma borboleta na realidade. Com um mecanismo de corda, a propaganda faz a utilização da Barbie pelas crianças através do comercial afim de mostrar como o produto funciona, girando o pino que dá corda às asas para que batam simulando o bater de asas de uma fada.

Em seguida, a boneca Barbie, em um mundo de magia e emoção, como continua o jingle, encontra mais duas bonecas. Por uma primeira análise, é possível perceber que uma de suas companheiras é uma boneca negra, que está com lugar de igual posição às outras duas fadas, e não de lado, como foi possível ver em comerciais analisados anteriormente.

Figura 22 - Diversificação da Barbie Fada



Fonte: Reprodução Comercial "Barbie Fada"⁴⁷

⁴⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=YOyQfNBrPFo>>. Acesso em 11 out. 2021.

A propaganda segue com ainda mais imagens das duas crianças brincando com as três bonecas e cita os nomes de ambas amigas da Barbie na música: Christie e Teresa. Ganhando cada vez mais destaque, Christie, a primeira boneca negra lançada do mundo Barbie aparece em um destaque mais próximo do público como uma variação a ser não somente vista, mas vendida e utilizada como referência para as crianças.

Ainda, sua segunda companheira Teresa, a amiga latina da Barbie⁴⁸, traz uma diversidade cultural para o comercial. Além disso, por mais que sua aparência ao lado da protagonista seja evidente, nunca é relatada como latina, e a posição de melhor amiga cai para Midge, sua boneca amiga loira e parecida visualmente com a Barbie.

Teresa aparece bastante ao lado da principal boneca Mattel ao longo dos anos, porém sem que seja mostrada sua etnicidade, conforme podemos ver no comercial.

Figura 23 - Modelos da Barbie Fada



Fonte: Reprodução Comercial "Barbie Fada"⁴⁹

⁴⁸ Disponível em < <https://mybarbiedoll.com.br/2012/09/24/uma-otima-amiga/>> Acesso em 12 de out. de 2021

⁴⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=YOyQfNBrPFo>>. Acesso em 11 out. 2021.

Logo, percebe-se então pela primeira vez dentro da análise desse estudo a inserção de uma maior representatividade fora dos padrões pré-estabelecidos ao longo das décadas para as mulheres. Cabe a ressalva de que a terceira onda do feminismo, com sua maior eclosão na década de 90, lutava justamente pela maior representatividade, direitos e igualdade para o sexo feminino especialmente de minorias étnicas e raciais. Dessa forma, é possível perceber então a influência do movimento feminista já da terceira onda nos comerciais brasileiros.

O comercial segue, assim, a narrativa de magia e diversão, contando com o single e a sequência de imagens das meninas brincando com suas bonecas. Ao final da propaganda, nos dez segundos finais, tem-se a narração “Seja tudo o que você quer ser! Barbie Fada, Christie e Teresa vem com asas que batem de verdade e uma varinha especial”, encerrando assim seu tempo de exibição.

Dessa forma, em conclusão, é perceptível a surgente de uma tímida força de novas representações ao longo dos anos 2000, com a influência no movimento feminista. Novas personagens passam a ganhar destaque e ter um papel importante no dia a dia de meninas ao redor do globo. Além disso, a utilização do novo slogan “seja tudo o que você quer ser”, passa a ideia de empoderamento, ligado a Barbie, mas já tira um pouco a questão de que ser a Barbie é ser tudo, e sim começa a trabalhar a intenção de que você pode ser o que quiser, e a Barbie te ajuda com seus ideais.

5.6 Comercial Barbie Profissões – 2007

Contendo 30 segundos, o comercial Barbie Profissões⁵⁰ foi criado pela Mattel, e reproduzido no Brasil. Com uma extensa linha de profissões, o comercial em questão coloca foco em duas áreas de atuação para a Barbie, sendo elas confeitadeira e professora de balé.

A propaganda se inicia com uma menina confeitando tendo a primeira fala do comercial por ela sendo “Eu quero ser uma confeitadeira de bolos”. Na primeira cena pode-se ver a mãe da criança ao fundo, também confeitando, e é importante perceber que visualmente, a adulta lembra a própria boneca Barbie, loira, magra e vestida de

⁵⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CENiRiOjWDE>>. Acesso em 01 de nov. de 2021.

rosa, como um padrão a ser lembrado, tendo em vista que ela alcançou o que queria ser, uma vez que já se tornou adulta.

Figura 24 - Criança Confeiteira



Fonte: Reprodução Comercial " Barbie Profissões"⁵¹

Em seguida, o comercial segue com o jingle “Na loja de bolos da Barbie, bolos decorados para você, gostosos! Você põe coberturas e recheios, difícil é escolher o mais gostoso.” Ainda, em questão cenográfica, é apresentado a Barbie com bolos e acessórios de confeitaria ao lado, com o fundo de uma confeitaria real.

É importante perceber que a cena retratada pela menina e sua mãe foi repaginada aos olhos infantis visualmente pela Barbie com uma criança ao lado, a ensinando a confeitaria. A parte cantada do comercial traz então em foco cenas separadas da Barbie, da criança boneca e de bolos, fazendo com que ambas montem diversos bolos com coberturas e diferentes sabores.

Mais uma vez, conforme visto em outros comerciais, a marca trouxe a humanização da boneca como um modelo a se inspirar, ainda mais caracterizado na primeira parte do comercial pela figura da mãe.

⁵¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CENiRiOjWDE>>. Acesso em 01 de nov. de 2021.

Figura 25 - Barbie Confeiteira



Fonte: Reprodução Comercial " Barbie Profissões"⁵²

Passa-se então para a segunda metade do comercial, onde a criança humana volta a aparecer, dessa vez vestida como bailarina em uma aula de balé, com outras duas alunas treinando movimentos característicos da dança ao fundo. A fala volta a não ser musicalizada com a menina dizendo “ou talvez eu queira ser professora de balé”.

Assim então, volta-se ao jingle: “A Barbie professora de balé, elas adoram piruetas, e tem também um coelhinho! Neste show você vai girar e girar”. Da mesma forma feita na primeira metade da propaganda, o jingle acompanha cenas da Barbie em sua profissão, dessa vez com a criança também ao seu lado.

O acessório da vez é um coelho vestido com um tule, assim como a aluna e a Barbie professora. A montagem dos brinquedos, inclusive, possui um cenário próprio de balé para a criança boneca, que conta com um encaixe na peça fazendo com que a mesma dê piruetas ao redor do cenário, que pelo comercial, passa-se a impressão de terem sido ensinadas pela professora Barbie.

⁵² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CENiRiOjWDE>>. Acesso em 01 de nov. de 2021.

Figura 26 - Barbie Professora de Balé



Fonte: Reprodução Comercial " Barbie Profissões"⁵³

Por fim, o comercial é finalizado com uma imagem da Barbie Professora de balé com sua aluna, e da Barbie confeitadeira com sua criança e a narração “Seja quem você quiser, Barbie Girl. Você vai adorar ser uma delas”, concluindo assim a cena.

Em conclusão, é possível ver, em relação aos comerciais anteriores, um aumento na utilização do conceito de “seja quem você quiser”. Porém, ainda é visível que a força que o mesmo tem em torno do apelo comercial ainda é bastante estereotipado, tendo em vista que as profissões escolhidas para amostragem são tipicamente padronizadas pela sociedade como majoritariamente, ou então até mesmo exclusivamente, femininas.

Com outros comerciais da mesma época de Barbie Profissões, é possível ver que ocorre também em outras propagandas a mesma escolha de carreiras predominantemente femininas. Apesar de a marca possuir um leque de diversas carreiras como policial, bombeira, presidente e muito mais, outros comercias

⁵³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=CENiRiOjWDE>>. Acesso em 01 de nov. de 2021.

escolhem as profissões de fotografa de bebês, babá de bichinhos e professora de artes⁵⁴, ou até mesmo veterinária, treinadora aquática e ginasta⁵⁵.

5.7 Imagine as Possibilidades – 2016

Com quase dois minutos de comercial, o mesmo veio como uma resposta às novas mudanças propostas pela marca Barbie, com a campanha Imagine as Possibilidades⁵⁶, que traz ao mundo real as inspirações de que uma criança pode sonhar ser o que quiser, e pode também alcançar seus objetivos. Criada no mesmo ano que a linha Barbie Fashionista, que trouxe novos modelos de corpos e estéticas para as bonecas, a propagando tem também o intuito de aproximar a realidade social vivida com seus produtos.

A primeira cena é composta pela pergunta em tela “O que acontece quando as meninas estão livres para imaginar que podem ser tudo que quiserem?”, logo seguida por cenas de um auditório se enchendo de adultos com expressões de espera. Tais expressões são modificadas para caras de surpresa ao se deparar com uma criança entrando pela porta e se apresentando como professora, relatando que a mesma seria a palestrante do dia. Olhares curiosos são trocados pelos espectadores, que logo se transformam em risadas carinhosas à fala da menina explicando que a aula do dia será sobre cérebros.

O cenário muda prontamente para um consultório veterinário, com uma outra criança sentada ao lado do balcão destinado ao médico. Ao entrar o primeiro paciente, a menina, vestida caracteristicamente como veterinária, logo se apresenta como a veterinária do dia, e o homem responde intrigado com “Você está brincando?”. A doutora em questão logo garante que não é uma brincadeira, e o homem, levando em diante a situação divertidamente, apresenta seu cachorro para análise que logo passa a ser examinado com todo o cuidado.

⁵⁴ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=4RLjx5X2Dy8>>. Acesso em 01 de nov. 2021

⁵⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=N7bqptRQ1MQ>>. Acesso em 01 de nov. de 2021.

⁵⁶ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU&t=42s>>. Acesso em 03 de nov. de 2021.

Figura 27 - Imagine ser Professora e Veterinária



Fonte: Reprodução Comercial " Imagine as Possibilidades"⁵⁷

Mais uma vez o cenário é trocado, e passa-se a ver um campo de futebol com atletas em uniforme prontos para o treino. Porém, a treinadora da vez, novamente, é uma criança, que chega de carrinho ao campo de treino. Ao chegar, já se apresenta formalmente como técnica de futebol, e causa mais olhares curiosos e expressões divertidas entre os colegas de time. É importante observar então, que a profissão escolhida, no momento ocupada por uma mulher, é tipicamente protagonizada na vida real por homens.

Em seguida, passamos a ver então uma sala de espera de um aeroporto, em que uma criança passa pelos corredores levando sua mala, em um terno, falando ao telefone. Conforme caminha, as cenas são alternadas para pessoas do local, que olham para a menina com curiosidade e divertimento. Ao celular, fala que seu dia no escritório foi ótimo e conta de suas conquistas adultas, como fechar um negócio, e ao seu lado, seus companheiros de espera sorriem para a situação que estão vendo.

Figura 28 - Imagine ser Técnica e Empresária



Fonte: Reprodução Comercial " Imagine as Possibilidades"⁵⁸

⁵⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU&t=42s>>. Acesso em 03 de nov. de 2021.

⁵⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU&t=42s>>. Acesso em 03 de nov. de 2021.

O comercial então coloca as crianças para serem crianças. A professora fala que cães tem cérebros menores que o de humanos porque eles não têm ensino médio, e faz com que seus alunos deem risadas. Ainda, a veterinária pergunta a sua paciente se a senhora já havia visto seu gato voar, e ainda afirma que seu próprio gato era capaz de tal feito, tirando gargalhadas da mulher.

E ainda, deixando as crianças com sua imaginação solta, aparece em cena uma nova personagem, uma criança paleontóloga, que logo passa a explicar sobre os fósseis de dinossauros a sua frente. A menina afirma que um deles tem apenas um ano de idade, e que o outro tem “mil dois milhões e cinquenta e dois anos de idade”, até mesmo nomeando os fósseis. Como nas outras carreiras, a colocação de uma criança em posição de adulto faz com que as pessoas ao seu redor troquem olhares contagiantes de diversão e curiosidade.

Figura 29 - Imagine ser Paleontologista



Fonte: Reprodução Comercial " Imagine as Possibilidades"⁵⁹

A paleontologista também traz ao comercial um novo aspecto não antes abordado pelas outras propagandas, em que se tem uma criança negra presente. A menina, porém, no comercial, não apresenta uma posição de destaque no mesmo, tendo em vista que ao longo dos dois minutos de duração ela aparece apenas uma vez, enquanto as demais crianças aparecem duas, e até mesmo três vezes.

⁵⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU&t=42s>>. Acesso em 03 de nov. de 2021.

Volta-se então para a técnica, que pede para os atletas pularem como unicórnios, e estes riem enquanto obedecem a treinadora e fazem seus exercícios com cada vez mais afinco. Logo em seguida, a empresária aparece novamente chamando atenção dos demais passageiros no aeroporto ao contar seu itinerário, que passa por Nova York, Transilvânia e pela Pensilvânia. E por fim, aparece novamente a professora, perguntando para seu auditório qual o tamanho do cérebro, e ao finalizar a pergunta, a cena mescla para a mesma criança brincando com suas Barbies, fechando a lógica de que na realidade, as situações seriam as brincadeiras das meninas.

Figura 30 - Criança brincando com suas bonecas



Fonte: Reprodução Comercial " Imagine as Possibilidades"⁶⁰

Dentre suas bonecas, temos uma diversidade de cores de cabelo, roupas e temos também bebês. Além disso, se tem a representatividade negra incluída por uma das bonecas apresentadas na cena.

Por fim, para o fechamento da propaganda, enquanto a criança termina sua brincadeira ao fundo, abre a frase “Quando uma menina brinca com Barbie, ela imagina tudo o que ela pode conquistar”, sendo uma resposta para a pergunta inicial apresentada nos primeiros 10 segundos de tela, e reafirmando o novo posicionamento de marca aderido em 2016, de que você pode ser tudo o que você quiser. O final reflete ainda, como visto na revisão teórica, a segunda onde feminista, onde um dos

⁶⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU&t=42s>>. Acesso em 03 de nov. de 2021.

focos era o alcance da mulher ao mercado de trabalho e também a inclusão de um papel maior da mulher na sociedade predominada por homens.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão de curso realizado em 2021 para formação em bacharel de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Tendo como foco investigativo, o tema, a análise da evolução da marca Barbie em relação com o avanço do progresso do movimento feminista, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar como as mudanças no discurso e na comunicação da Barbie foram utilizadas para atualizar o posicionamento e imagem da boneca entre os anos de 1960 e 2020 em relação com a mudança do cenário feminino entre as décadas definidas.

Visando assim o proposto, a resolução da problemática desta monografia, para solucionar como a boneca Barbie utilizou de seu discurso comercial e estratégias publicitárias para transformar sua imagem no contexto de mudanças sociais, com o passar dos anos, a pesquisa foi dividida em dois momentos. Em um primeiro momento, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a Barbie, sobre o feminismo e sobre posicionamento e imagem de marca, afim de compreender melhor o contexto na qual o problema de pesquisa e temática estão inseridos e fundar uma base para o segundo momento, a análise de peças.

A parte prática de análise de sete comerciais contou com o exame de critérios narrativos, como falas e jingles, e também de critérios visuais, como cenografia, análise de figurino das bonecas e mais. Dessa forma, após a total realização das análises dos dados coletados pelos comerciais, foi possível obter as conclusões devidas para responder a problemática, e também para encontrar as particularidades necessárias fundamentais para negar ou aprovar as hipóteses apresentadas.

A princípio, as análises serviram para correlacionar os três pontos chave abordados da revisão bibliográfica. Ainda pelas análises, então, respondendo a problemática, foi possível perceber o uso de uma estratégia em destaque utilizado em todas as propagandas vistas. O discurso visto pela Barbie é pautado fundamentalmente na comparação da vida real com a vida da boneca Barbie, sendo feitas conexões puxadas tanto pelo lado sentimental e subjetivo, como pode ser visto no comercial “Tudo o que você quer ser” e “*All American Barbie*”, ou pelo lado físico, como pode ser visto no comercial “*Living Barbie*”.

Além disso, essa familiarização do humano com o produto também é percebida mesmo nos posicionamentos e slogans ao passar dos anos. O ponto

comercial sempre liga a marca ao que você deve, quer ou pode ser, ressaltando a influência da Barbie na vida infantil do público alvo, e mais uma vez igualando a boneca à vida humana, já que ser a Barbie, é ser o que você quiser, como se fica entendido pelos comerciais vistos.

Durante o primeiro comercial na década de 60, com a explosão do movimento feminista, já é possível ver a presença de um fundo em que mulheres podem ser o que quiserem, ainda com o nascimento da mulher como foco social e merecedora de direitos. Nesse primeiro momento também é estabelecida a presença do posicionamento de que a Barbie é uma marca inspiracional, ou seja, tem o papel e a intenção de atuar na vida das mulheres, seja diretamente, mostrando o que podem ser a partir do cenário social que estão, ou indiretamente, atuando inconscientemente no mundo feminino.

A partir de então, é possível perceber do segundo ao quarto comercial a apresentação de uma Barbie merecedora de espaço e de um lazer próprio. Apesar de parte dos comerciais ainda apresentar o lazer e o ganho de espaço da mulher através da boneca, novamente frisando em seu posicionamento que você pode ser o que quiser, e ainda “deve” querer assim como a Barbie apresenta, em todas as quatro análises temos ainda a figura padrão da representação da mulher, magra e loira. Esse cenário, no entanto, já é algo que entre as décadas de 70 e 90, período dos comerciais, a luta feminista buscava desmistificar, com força, em sua segunda onda a problematização do corpo.

Dessa forma, a partir então da percepção da principal utilização de comunicação presente nos comerciais, passa-se a notar os aspectos mais íntimos das cenas observadas. Foi possível perceber o crescente aumento da diversificação da imagem da boneca Barbie a partir dos anos, com a aquisição primeiramente de novos cabelos, passando por novos tons de pele e até novas etnicidades, principalmente a partir do quinto comercial.

Com novas linhas inclusivas, como a linha Fashionista, novos tipos de corpo e projetos sociais que buscam abranger com força o movimento feminista e a diversificação de público, a marca Barbie busca construir com suas bonecas um universo em plástico que alcance, em tese, todas as meninas. Além de focar na aparência, foca também em profissões e na conquista do espaço da mulher na sociedade.

Porém, visando um outro lado da moeda, foi percebido que a personagem loira, magra e de olhos azuis ainda é o destaque nas telas de televisão e também no site ao meio de diversos produtos para venda, como visto no referencial teórico. Isso novamente segue reforçando a imagem de um corpo e estética padrão que a sociedade impõe no público feminino através das mídias. A existência de uma nova linha de corpos, etnias, raças e estéticas não é suficiente para diminuir e ressignificar o modelo Barbie de ser, ainda mais quando nos materiais criados e apresentados pela marca essa segmentação vem em segundo plano.

Além disso, conforme visto nos comerciais, principalmente no último e mais recente comercial, realizado apenas a cinco anos atrás, “Imagine as Possibilidades”, a campanha que veio para trazer inclusão, mostrou que mulheres negras ainda possuem pouca representatividade e um lugar desigual às demais no mercado. Como visto na terceira onda do feminismo, uma das lutas que atualmente o feminismo batalha para conquistas é a igualdade feminina de mulheres de cor, buscando não só a igualdade com o sexo masculino, mas também com mulheres brancas.

Por conseguinte, a hipótese apresentada na monografia entra a fundo nessa dualidade presente na marca. A mesma afirma que apesar da mudança publicitária da Barbie com o decorrer dos anos ter tido um viés mais feminista, ainda é possível verificar traços conservadores na boneca, e logo, mesmo em contrapartida das mudanças feministas que a marca apresenta, ainda é possível ver padrões contra feministas que refletem um peso patriarcal e machista da sociedade.

Por conclusão, podemos tomar como verdadeira a hipótese ao vislumbrar ambos lados da marca presente na pesquisa, tanto apresentados no referencial teórico como nas análises comerciais feitas. Apesar de poder ser percebido uma mudança em slogans, comerciais e campanhas feitas, apenas o alterado por si só não é suficiente para repelir os padrões pregados a anos que o movimento feminista tenta mudar. Assim, por mais que a caminhada da marca tenha sido longa e repleta de alterações, o percurso feminista de mudanças ainda se apresenta bastante vasto.

Além disso, conclui-se que a presente monografia foi de extrema importância não só para um maior conhecimento da pesquisadora, mas também para o mercado publicitário, a qual se torne um incentivo para novas pesquisas futuras afim do conhecimento e quebra sobre questões feministas e não patriarcais nas marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 13.ed. São Paulo: Elsevier, 1998. p. 309.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000. 362 p.

Alegre. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2013.

ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. **Os impactos das reclamações online na lealdade dos consumidores: um estudo experimental**. RAC, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.

BARROS, Antônio, et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 4ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

Bozbay, Z., & Özkan, R. A. E. (2016). **The effect of brand personality on consumers' brand preference: the mediating role of self-expressive value of brand**. Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy (pp. 3536-3553).

BRAND. Livro de atas do International Congress of Management Economy and Policy (pp. 3536-3553).

BRITO, C. **Uma abordagem relacional ao valor da marca**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, [s.l.], v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.

CAMPOS, Aduana. **As Feministas na Internet**. Coletivo Não Me Kahlo. 2015.

NÃO ME KAHLO, coletivo. **#MeuAmigoSecreto: Feminismo além das redes**. 1.ed. Rio de Janeiro: Edição de Janeiro, 2016.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. Intercom, Campo Grande, set. 2001. Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/101895352497150944089230970672319667275.pdf> >. Acesso em: 07 maio. 2021.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**.

CISNE, Mirla – **Feminismo e consciência de classe no Brasil** – São Paulo: Cortez, 2015.

Clifton, R., Simmons, J. & Blackett, T. (2003). **O mundo das Marcas**. The Economist
Bastos, W. & Levy, S. (2012). **A history of the concept of branding: practice and theory**. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo, Editora: Senac e Cobra Editora & Marketing, 2014.

CUNHA, Paulo Roberto. **O American way of life e a ideia de homem médio norteamericano: a mediação através do traço de Norman Rockwell e das lentes de Frank Capra**. In: COMUNICON 2014 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DINIZ, Debora. **Aborto e Saúde Pública no Brasil**. Cadernos de Saúde Pública. Rio de Janeiro, v.23, n.9, p. 1992-1993, 2007.

DUARTE, Constância Lima. **Feminismo e literatura no Brasil**. Estud. av., São Paulo, v. 17, n. 49, p. 151-172, Dec. 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1. ed. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

Fournier, S. (1998), “**Consumers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, nº4, pp. 343-373.

FRANÇA, Vera; SIMOES, Paula. **Curso Básico de Teoria da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULANI, Paola Cappelin. “**Os movimentos de trabalhadoras e a sociedade brasileira**”. In: PRIORE, Mary Del (org.). História das Mulheres no Brasil. 7 a ed. São Paulo: Contexto, 2004.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas** – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKINSSON, Robert E. **Administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas?** Porto Alegre: Bookmann, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 450.

Kapferer, J. N. (2003). **As Marcas**, Capital da Empresa. 3ª edição.

KARAWEJCZYK, Mônica. **As filhas de Eva querem votar: dos primórdios da questão à conquista do sufrágio feminino no Brasil (c.1850-1932)**. 2013. Porto Alegre. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 527p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Tradução Bazán. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Tradução: Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre, Editora: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, FauzeNajib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo, Editora: ATLAS S.A, 2009.

Moffit, S., Dover, M. & Tapscott, D. (2012). **Wikibrands: Reinventing Your Company in a Customer-Driven Marketplace**. Bookman (1a ed.).

OLIVEIRA, L.P.R. et al. **O movimento feminista: algumas considerações bibliográficas.** Anais do III Simpósio Gênero e Políticas Públicas, ISSN 2177-8248 Universidade Estadual de Londrina, 27 a 29 de maio de 2014.

PEDRO, Joana Maria. **“Novos tempos, antigas questões...”.** In: PEDRO, Joana Maria (org.). Práticas proibidas: Práticas costumeiras de aborto e infanticídio no século XX. Florianópolis: Cidade Futura, 2003.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. – (Coleção História do Povo Brasileiro).

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder.** IN: Revista de Sociologia e Política. V. 18, nº 36: 15-23. jun. 2010.

PINTASSILGO, Maria de Lourdes. 1981. In: **Feminismo e Discurso do Gênero na Psicologia Social.** NOGUEIRA, Conceição. Psicologia & Sociedade. São Paulo: Associação Brasileira de Psicologia Social – ABRAPSO. Vol. 13.

PINSKY, Carla Bassanezi e PEDRO, Joana Maria. **Mulheres: igualdade e especificidade.** In: PINSKY, Jaime e. História da Cidadania. São Paulo: Contexto, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

RUDIO, Franz Víctor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1979.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SARTI, Cynthia Andersen. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória.** Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 12(2): 264, maio/agosto/2004.

SCAVONE, Lucila. **A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais.** Campinas, São Paulo: 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332001000100008>. Acesso em: 04/04/2021.

SCAVONE, Lucila. **Estudos de gênero: uma sociologia feminista?** Estudos Feministas, Florianópolis **2008**. 134, **2008**.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos, Normas e Técnicas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SILVA, Adriana Costa e. **Branding & design: identidade no varejo.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

SORJ, Bila. O feminismo na encruzilhada da modernidade. In: **Uma questão de gênero.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992.

TOSCANO, Moema e GOLDENBERG, Mirian. **A Revolução das Mulheres.** Um balanço crítico do feminismo no Brasil. Rio de Janeiro: Revan, 1992.

Yin, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001