



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**BARBIE NA PRATELEIRA:
INVESTIGANDO A CULTURA DE CONSUMO DA MARCA BARBIE**

AUTORA: Paula Gois de Oliveira

ORIENTADORA: Prof. Doutora Sandra Oliveira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2024

BARBIE NA PRATELEIRA:
INVESTIGANDO A CULTURA DE CONSUMO DA MARCA
BARBIE

AUTORA: Paula Gois de Oliveira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor *Sandra Oliveira*.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta tese de mestrado foi uma caminhada desafiadora e enriquecedora, e não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de muitas pessoas.

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, Professora Doutora Sandra Oliveira, pela sua orientação, paciência e acima de tudo encorajamento. Sua experiência e apoio foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

À minha família, a minha avó, minha tia e meu padrasto por sempre acreditarem nas minhas capacidades e me apoiarem durante todo esse processo, mesmo à distância, vocês foram uma fonte constante de apoio e motivação.

Aos meus pais, em especial, por sempre me inspirarem, vocês foram a minha maior fonte de motivação durante esse percurso.

A todos os meus amigos que me incentivaram, deixo minha profunda gratidão pela troca de conhecimentos.

RESUMO

Quem nunca ouviu falar da marca Barbie? É um desafio para qualquer marca se manter reconhecida no mercado com consistência e inovação, esta tese aborda o reposicionamento da marca Barbie, que, após décadas de perpetuação de estereótipos de gênero e padrões de beleza irreais, enfrenta críticas e obstáculos significativos. O lançamento do filme "Barbie" em 2023 representa uma tentativa estratégica de alinhar a marca aos valores contemporâneos de diversidade, inclusão e empoderamento feminino. Quem disse que uma boneca não pode mudar?

O estudo visa avaliar a percepção da geração Z antes e depois do lançamento do filme. A análise revela como essa mudança de imagem foi recebida e se a Barbie conseguiu, de fato, romper com os estereótipos do passado. Isso oferece uma visão crítica sobre como a percepção da marca afeta a cultura de consumo através de abordagens de marketing e comunicação utilizadas.

Além disso, a tese examina a recepção do feminismo promovido pela Barbie entre os jovens. Em um cenário onde o empoderamento feminino e a igualdade de gênero são tópicos centrais, principalmente em uma sociedade patriarcal. Entender como essa mensagem é interpretada pela geração Z é fundamental, ajudando a aprimorar estratégias de marca que não apenas atraem consumidores, mas também promovem mudanças sociais positivas. buscam se manter relevantes em um mercado global em constante evolução.

Palavras-Chave: *Barbie*, *Geração Z*, *Reposicionamento*, *Feminismo*, *Percepção*, *Consumo*

ABSTRACT

Who has never heard of the Barbie brand? It is a challenge for any brand to remain recognized in the market with consistency and innovation. This thesis addresses the repositioning of the Barbie brand, which, after decades of perpetuating gender stereotypes and unrealistic beauty standards, faces significant criticism and obstacles. The 2023 release of the "Barbie" film represents a strategic attempt to align the brand with contemporary values of diversity, inclusion and female empowerment. Who said a doll can't change?

The study aims to assess the perception of generation Z before and after the film's release. The analysis reveals how this change in image was received and whether Barbie managed, in fact, to break with the stereotypes of the past. This offers critical insight into how brand perception affects consumer culture through the marketing and communications approaches used.

Furthermore, the thesis examines the reception of feminism promoted by Barbie among young people. In a scenario where female empowerment and gender equality are central topics, especially in a patriarchal society. Understanding how this message is interpreted by Gen Z is critical, helping to hone brand strategies that not only attract consumers, but also promote positive social change seek to remain relevant in a constantly evolving global market.

Keywords: *Barbie*, Generation Z, Repositioning, Feminism, Perception, Consumption

ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
1. Introdução	8
2. Revisão da Literatura	11
2.1. Marca	11
2.1.1 Definição da Marca e Importância	11
2.1.2 Brand Equity	13
2.1.3 Posicionamento e Reposicionamento	17
2.2 Brand Activism	19
2.2.1 Conceito de Brand Activism	20
2.2.2 Brand cause fit: Como os Consumidores Respondem ao Ativismo de Marca	22
2.2.3 Brand Activism: Empoderamento Feminino na Publicidade	24
2.3 Consumidores	26
2.3.1 Consumidores: Comportamento de Compra	27
2.3.2 Posição dos consumidores face feminismo	29
3. Metodologia	32
4. Análise e Discussão de Dados	44
5. Conclusão e discussão dos resultados	72
Referências Bibliográficas	81
Anexos	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. O Modelo Piramidal de Brand Equity	15
Figura 2: Ativos de Brand Equity e Criação de Valor	16
Figura 3. Psicologia do Consumo Modelo de Marcas	28
Figura 4: Modelo Concetual	34

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de Perfis dos Entrevistados	40
Tabela 2. Organização das Categorias e Subcategorias da Análise de Conteúdo	42
Tabela 3. Subcategoria de Análise: Comparação com Outras Marcas	45
Tabela 4. Subcategoria de Análise: Experiência Pessoal com a Marca Barbie	47
Tabela 5. Subcategoria de Análise: Percepção Atual da Marca	49
Tabela 6. Subcategoria de Análise: Decisão de Compra	51
Tabela 7. Subcategoria de análise: Percepção dos Consumidores sobre a Marca	54
Tabela 8. Subcategoria de análise: Sensibilização para Questões Sociais	56
Tabela 9. Subcategoria de análise: Envolvimento em Questões Sociais e Políticas	59
Tabela 10. Subcategoria de análise: Posicionamento e Reposicionamento	61
Tabela 11. Subcategoria de análise: Envolvimento entre os Jovens	63
Tabela 12. Subcategoria de análise: Barbie e Feminismo	65
Tabela 13. Subcategoria de análise: Percepção de Campanhas de Empoderamento	68

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos com o crescimento da globalização os jovens são cada vez mais caracterizados pela familiaridade com o digital e pelo forte senso de justiça social, este grupo demográfico, conhecido como geração Z, cresceu em um ambiente altamente conectado, onde as plataformas sociais e outras mídias digitais desempenham um papel central em suas vidas. Essa geração está constantemente exposta a uma vasta quantidade de informações e está mais consciente e engajada em questões sociais e políticas. Dentro desse contexto, a indústria do entretenimento tem desempenhado um papel crucial na reformulação da imagem e do posicionamento de marcas icônicas e atemporais. O entretenimento, com seu alcance massivo e influência cultural, tem o poder de moldar percepções e atitudes, especialmente entre os jovens.

Um exemplo notável dessa influência é o lançamento do filme "Barbie" em 2023. Este filme não apenas revitalizou a marca Barbie, tornando-a relevante para uma nova geração de consumidores, mas também buscou alinhar-se com valores contemporâneos como diversidade, inclusão e empoderamento feminino. A narrativa do filme foi cuidadosamente projetada para refletir as mudanças sociais e culturais atuais, apresentando personagens diversos e mensagens que promovem a igualdade e a autoaceitação.

O *rebranding* da Barbie através do filme é uma resposta direta às expectativas da geração Z, que demanda que as marcas sejam mais do que simples fornecedores de produtos; elas devem ser agentes de mudança social. Ao abordar temas como o empoderamento feminino, a Barbie se reposicionou não apenas como uma boneca, mas como um símbolo de inspiração e representatividade. O filme mostrou que as mulheres podem ser qualquer coisa que desejem, desafiando estereótipos e promovendo uma visão mais inclusiva do que significa ser uma mulher no mundo de hoje.

A problemática central desta investigação é entender como o lançamento do filme "Barbie" de 2023 afetou a percepção e o comportamento de consumo da marca entre a geração Z. É fundamental compreender em que medida a comunicação da marca através do filme consegue alterar a percepção de relevância social da Barbie, além de entender qual era

a percepção da geração Z sobre a Barbie antes do reposicionamento, e como ela mudou após o lançamento do filme, e, finalmente, de que forma o feminismo promovido pela marca influencia a percepção e o engajamento dos jovens com a Barbie.

Analisar essas problemáticas é essencial para avaliar se a estratégia de reposicionamento da Barbie está alinhada com as expectativas da geração Z e se realmente contribui para fortalecer a conexão da marca com esse público. É crucial entender como a comunicação transmitida pelo filme é percebida e interpretada pela geração Z e se eles conseguem mudar a percepção tradicional da Barbie como um símbolo de beleza perfeita e inatingível.

Além disso, o comportamento do consumidor da geração Z é amplamente influenciado pela responsabilidade social das marcas. Jovens consumidores tendem a valorizar empresas que demonstram um compromisso genuíno com questões sociais e éticas. Assim, investigar como a responsabilidade social da Barbie, destacada através do novo filme, afeta as decisões de compra e a lealdade à marca é fundamental. É factível que se a geração Z percebe a Barbie como uma marca alinhada com seus valores, isso pode resultar em um aumento significativo no engajamento e nas vendas.

O objetivo geral do estudo é compreender a percepção de consumo da marca Barbie após o lançamento do filme "Barbie", de 2023, entre a geração Z. Os objetivos específicos são seguintes:

- 1- Como a comunicação da marca através do novo filme Barbie, lançado em 2023 alterou a percepção da marca pela geração Z?
- 2- De que forma o comportamento do consumidor da geração Z é afetado por marcas com responsabilidade social?
- 3- Qual a percepção que a geração Z tem da marca Barbie antes do reposicionamento da mesma?
- 4- Qual o comportamento do consumidor da geração Z perante a marca Barbie depois da aposta da marca em se reposicionar?

5- Como o feminismo da marca influencia a percepção da Barbie entre a geração Z.

Esta investigação contribui para o corpo de conhecimento existente sobre reposicionamento de marca e marketing para a geração Z. Ao analisar como o filme "Barbie" de 2023 influenciou a percepção de marca, o estudo fornece novas ideias e perspectivas que podem enriquecer futuras pesquisas nesses campos.

A Barbie, é uma marca estabelecida há décadas e tem enfrentado críticas e desafios significativos relacionados à sua imagem tradicional. Histórias passadas de perpetuação de estereótipos de gênero e padrões de beleza irreais criaram uma necessidade urgente de reposicionamento para alinhar-se aos valores contemporâneos que correspondam as necessidades atuais. O lançamento do filme "Barbie" em 2023 representa uma tentativa estratégica de reverter essas percepções e adaptar-se às demandas modernas de diversidade, inclusão e empoderamento feminino. Avaliar a eficácia dessa tentativa é essencial não apenas para o futuro da marca Barbie, mas também para fornecer um modelo para outras marcas tradicionais que enfrentam desafios similares.

Explorar a percepção pré e pós-reposicionamento da Barbie entre a geração Z também fornece compreensões valiosas sobre a eficácia das estratégias de marketing e comunicação implementadas. Ao analisar como a geração Z percebia a Barbie antes do lançamento do filme e como essa percepção mudou, a pesquisa pode revelar a profundidade e a extensão da transformação na imagem da marca. Isso permitirá uma avaliação crítica das abordagens adotadas e contribuirá para a elaboração de futuras estratégias de marketing que sejam mais alinhadas com os valores e expectativas dos consumidores jovens.

Por fim, a investigação sobre a influência do feminismo na percepção da Barbie entre a geração Z é extremamente pertinente em um contexto em que o empoderamento feminino e a igualdade de gênero são tópicos centrais de discussão e ativismo. Compreender como a promoção do feminismo pela marca Barbie é recebida e interpretada pelos jovens pode ajudar a refinar e fortalecer mensagens de marca que não apenas ressoam com os consumidores, mas também promovem uma mudança social positiva.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1.MARCA

No cenário atual, marcado pelo capitalismo e pela conectividade, a Internet tem facilitado a transparência na publicidade, tornando difícil enganar os consumidores como no passado. Assim, é fundamental compreender o que é uma marca e seus impactos. Mais do que apenas logotipos ou logomarcas, uma marca representa a essência da empresa. As marcas servem para identificar uma organização, fabricante ou produto perante o público. Quando os consumidores desenvolvem uma conexão mais profunda com certas marcas, estas assumem um papel significativo em suas vidas, oferecendo funcionalidade, imagens e experiências. Uma marca, portanto, reflete a imagem de uma empresa e é um sistema integrado de ações que garantem a eficiência na criação, entrega e manutenção de seus atributos materiais (Moura, Araújo 2014).

2.1.1 Definição da Marca e Importância

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação desses que objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores (AMA, 2024). Ela está diretamente ligada ao marketing, podendo ser um conjunto de emoções, experiências, relações e percepções que transcendem o produto e seus atributos construindo uma visão de valor. Sendo relevante para o consumidor contemplar aspectos culturais, emocionais e sociais, consequentemente, estabelecendo um vínculo entre a marca e o consumidor ao mostrar empatia e um bom desempenho em relação a diferenciação entre os concorrentes (Telles, Queiroz, 2013).

Desenvolver o significado da marca envolve estabelecer uma imagem do que ela transmite, consequentemente, o que representa e deve representar na mente dos clientes.

Uma marca é mais do que uma simples representação da realidade, ela vai além, refletindo as percepções e talvez até mesmo as características individuais dos consumidores. Em essência, uma marca não se limita a ser apenas um reflexo da realidade, mas também incorpora as visões e singularidades daqueles que a consomem (Keller, 2003).

É importante salientar que, segundo Moura, Araújo (2014) uma marca é algo mais complexo do que somente um desenho ou símbolo agregado a um nome, ou seja, além de identificar a empresa entre tantas outras no mercado. Uma marca é uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, que associam automaticamente a um nome ao pensar em um produto ou serviço específico.

De acordo com Aaker (1998) a capacidade de uma marca em simplificar a decisão do consumidor, diminuindo riscos e gerando expectativas, está cada vez mais sendo reconhecida pelas empresas. Elas estão percebendo a importância de criar uma marca que represente seu serviço ou produto da maneira mais eficaz possível, e como essa definição está diretamente ligada ao sucesso dessas marcas ao longo do tempo. Entretanto, coordenar mensagens através de diversos veículos midiáticos, como televisão, publicidade online, marketing direto e eventos patrocinados, sem comprometer a integridade da marca, é um desafio complexo. Por esse motivo as empresas hoje em dia estão dividindo a população em menores e mais específicos grupos definidos como *targets* com mídia e canais de distribuição mais específicos e personalizados para determinado público que o consome.

Dentro do conceito da marca existe também a performance da mesma, que está relacionada com a maneira que a marca tem de conhecer o consumidor de um jeito mais funcional. O desempenho da marca se relaciona às características intrínsecas do produto ou serviço oferecido, ou seja, como a marca é avaliada em termos de qualidade objetiva contando até que ponto ela atende às necessidades e desejos dos clientes, tanto utilitários, estéticos ou econômicos tudo isso dentro da categoria de produto ou serviço. Já a imagem de marca é como as pessoas pensam sobre uma marca de forma conceitual, em vez do que elas pensam que a marca realmente faz, incluindo as maneiras pelas quais a marca tenta atender às necessidades mais psicológicas ou sociais dos clientes (Keller, 2003).

De maneira sucinta seguindo a linha de pensamento de Keller (2003) é possível alcançar resultados altamente positivos quando esses conceitos são efetivamente

gerenciados, resultando em uma base sólida de fidelidade à marca. Para maximizar o valor da marca, é crucial que a marca possua elementos distintivos, associações positivas e exclusivas. A singularidade de uma associação de marca não é suficiente se os consumidores não a perceberem de forma positiva, e a atratividade de uma associação não é eficaz se não for suficientemente forte para ser lembrada e associada à marca. É fundamental reconhecer que nem todas as associações fortes são positivas e que nem todas as associações positivas são distintas.

2.1.2 Brand Equity

Segundo Acker (1998) para alcançar a consciência da marca, tanto de reconhecimento como de recordação, isso envolve duas tarefas; ganhando nome para a identidade da marca e com isso vinculá-la à classe de produto. Para uma nova marca, ambas as tarefas são necessárias. Na perspectiva do *brand equity* trabalhar determinados conceitos como Reconhecimento da Marca, Associações de Marca, Lealdade à Marca, Percepções de Qualidade e Outros Ativos e Passivos de Marca, esses componentes afetam a percepção do consumidor os ativos sendo fatores positivos e os passivos fatores que podem prejudicar a marca. Eles fazem com que a empresa construa uma marca de alta relevância no mercado, pois essas são as características intangíveis mais valiosas que as mesmas possuem.

Uma marca forte tem a capacidade de simplificar a escolha do consumidor, mitigar riscos e gerar expectativas positivas. Devido a esse fator, empresas estão gradualmente percebendo a vital importância de estabelecer uma identidade de marca que represente efetivamente seus produtos ou serviços, reconhecendo que isso está diretamente relacionado à força e à durabilidade da marca ao longo do tempo. (Keller, 2003)

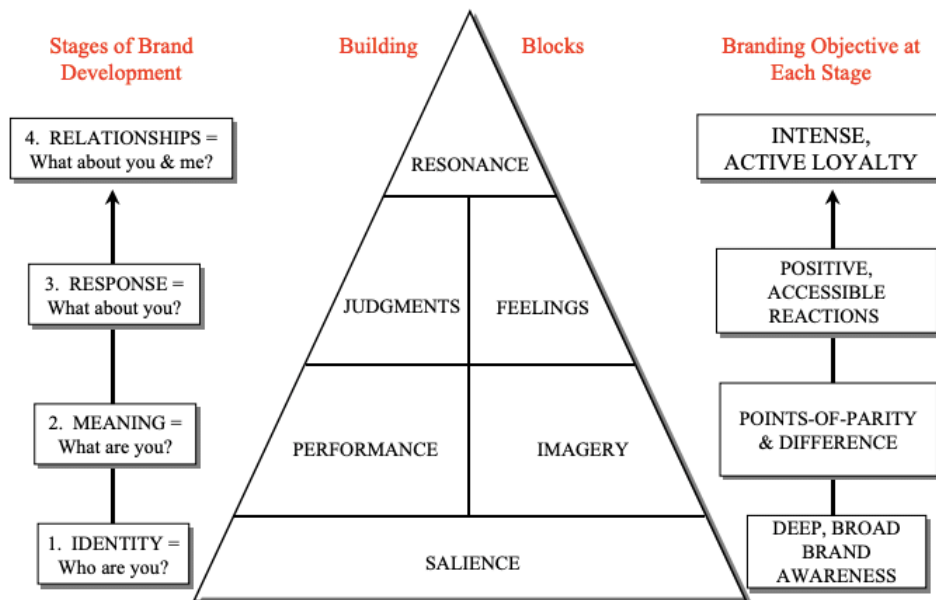
Keller (2009) propôs um modelo de dois estágios para o desenvolvimento da brand equity, referidos como "reconhecimento" e "imagem", os quais são influenciados pelas necessidades e desejos dos consumidores, resultando na avaliação da marca dentro de uma categoria de produto/serviço. Essa avaliação, combinada com a compra, reflete a percepção do valor da marca. Vale ressaltar que a imagem da marca não pode ser avaliada apenas pela

medição de atributos, mas deve incluir medição das percepções dos consumidores sobre o valor e os benefícios atingíveis usando a marca.

Ele se divide em quatro componentes principais que são cruciais para o sucesso e a sustentabilidade da marca no mercado. Primeiramente, o conhecimento da marca diz respeito à familiaridade dos consumidores com a marca, abrangendo desde o reconhecimento até a lembrança associada à categoria de produtos. Em seguida, as associações de marca englobam os atributos, características e benefícios que os consumidores associam à marca, sejam funcionais, emocionais ou simbólicos, sendo essenciais para diferenciar a marca das demais no mercado. A percepção de qualidade refere-se à avaliação que os consumidores fazem sobre a excelência e a consistência dos produtos ou serviços da marca, influenciada por experiências passadas e comunicações de marketing. Por fim, a lealdade à marca indica o nível de apego e preferência dos consumidores pela marca em relação às alternativas disponíveis, manifestando-se através de comportamentos repetitivos de compra e recomendação (Keller, 2009).

A abordagem de Keller (2009) sobre o *brand equity* é essencial para compreender esse conceito, pois também enfoca a perspectiva do consumidor, destacando a resposta única que o conhecimento da marca tem tanto no comportamento do consumidor quanto na percepção da marca. Segundo esse modelo, a marca obtém resultados positivos em termos de valor quando os consumidores reagem favoravelmente ao produto e à sua estratégia de marketing. Ou seja, o valor da marca baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem um alto nível de conhecimento da marca e possui memórias e associações únicas e positivas em relação a marca.

Figura 1. O modelo piramidal de brand equity (Keller, 2009)



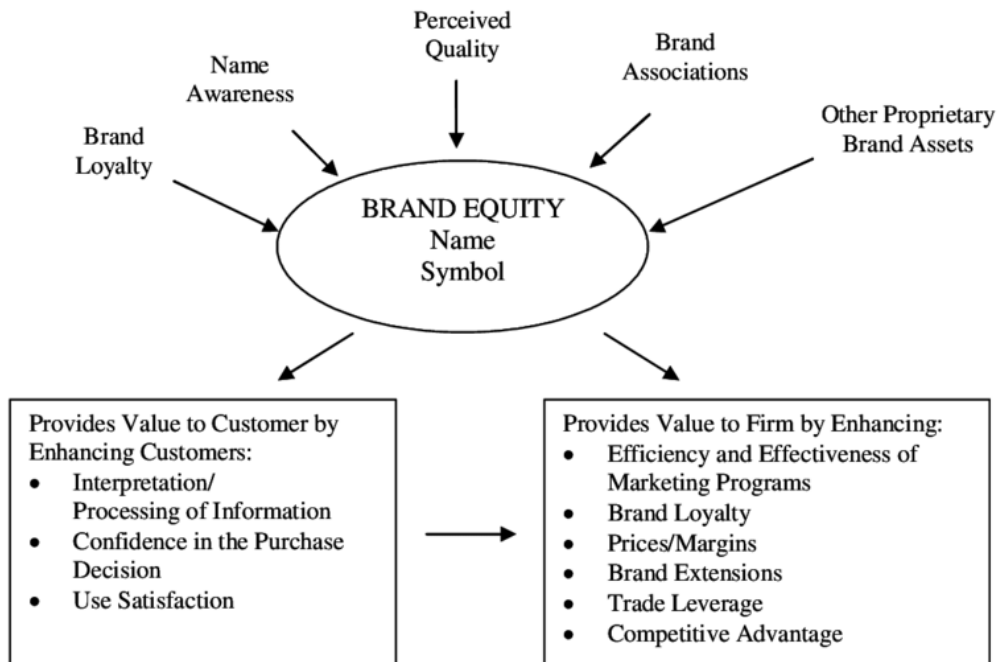
Fonte: Diagrama reproduzido de Keller (2009, p. 144).

Em contrapartida Aaker (1992) define o *brand equity* como um conjunto de cinco dimensões cruciais para a construção e avaliação da força de uma marca. Primeiramente, a consciência da marca enfoca o reconhecimento e a familiaridade que os consumidores têm com a marca. As associações de marca referem-se aos atributos, características e valores que os consumidores associam à marca. A lealdade à marca representa o comprometimento e preferência dos consumidores em relação à marca. As percepções de qualidade da marca englobam a avaliação dos consumidores sobre a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Por fim, os ativos da marca são os elementos tangíveis e intangíveis que agregam valor à marca e contribuem para sua competitividade e sustentabilidade no mercado.

É possível perceber então que os ativos do *Brand Equity* tornam possíveis que os consumidores interpretem e agreguem informações sobre a marca, produtos ou serviços podendo aumentar ou diminuir qualquer valor para os mesmos a partir das avaliações,

baseadas na satisfação de cada um durante a experiência de utilização. Para adicionar valor ao consumidor, é importante aumentar a interpretação da informação, proporcionar maior confiança na decisão de compra e garantir a satisfação no uso. O *Brand Equity* também acrescenta valor para empresas através de eficiência e eficácia dos programas de marketing, preços, lealdade a marca, incremento com o trade, extensões da marca e vantagem competitiva (Aaker, 1998).

Figura 2. de Brand Equity e criação de valor



Fonte: Aaker (1998, p. 18).

Dentro desse contexto Moura, Araújo (2014) ressaltam a importância da relação da marca com o consumidor, visto que, automaticamente ao consumir uma marca o indivíduo se coloca em uma posição social, afinal, como a sociedade o vai enxergar? Como ele se enxerga? Todos esses questionamentos estão inseridos em uma situação socioeconômica diretamente ligados com a imagem e identidade da marca na qual elas devem proporcionar

uma experiência completa, indo além da funcionalidade do produto, mas sim um estilo de vida.

2.1.3 Posicionamento e Reposicionamento

O posicionamento é fundamental para o sucesso dos negócios, pois envolve a escolha e implementação de estratégias que definem a mensagem que a empresa deseja transmitir ao seu público-alvo, destacando sua marca, produto ou serviço na mente dos consumidores. Em um mercado cada vez mais competitivo, onde a pressão da concorrência se manifesta através do aumento da competição de preços e da proliferação de marcas, o posicionamento se torna ainda mais crucial, pois ajuda a empresa a encontrar e manter um espaço distinto e valorizado na percepção dos consumidores. Esta definição estratégica da oferta e imagem da empresa influencia diretamente na avaliação e decisão de compra dos consumidores, tornando o posicionamento uma questão central no marketing (Telles, Queiroz, 2013).

Assim, o posicionamento nada mais é que a estratégia detalhadamente planejada para inserir o produto na mente do consumidor, através de uma análise comparativa com a concorrência e considerando aspectos intangíveis além dos tangíveis, visando destacar-se entre os consumidores. Por outro lado, a segmentação de mercado, que consiste na divisão em grupos menores com características similares, também se torna uma forma de posicionamento quando a empresa decide direcionar e focar seus esforços para atender a determinado grupo de forma superior, personalizada e se destacando no mercado (Moura, Araújo, 2014).

Como por exemplo, de acordo com Hafez (2023) a segmentação baseada na idade reconhece que pessoas em diferentes etapas da vida possuem interesses, preferências e hábitos de consumo distintos. Da mesma forma, a segmentação por gênero considera as diferenças entre consumidores masculinos e femininos, levando em conta que normas sociais, influências culturais e fatores biológicos podem moldar seus comportamentos de compra.

Enquanto a segmentação pelo estilo de vida considera fatores como hobbies, interesses, atividades e aspectos sociais. Esses comportamentos são usados para identificar segmentos de consumidores com valores e aspirações semelhantes. No entanto, segundo Todor (2014) uma marca não pode funcionar sem estratégia, independente de qual seja, se estabelecer uma estratégia de *branding* já é uma tarefa complexa e desafiadora, o *rebranding* apresenta um nível de dificuldade ainda maior, devido ao aumento do risco de confusão entre os consumidores.

O processo de *rebranding* é composto por quatro etapas: reposicionamento, renomeação, redesign, relançamento (comunicação da nova marca), cada uma das quais deve ser cuidadosamente realizada pela organização. O reposicionamento é quando se tenta criar uma nova posição para a marca face aos consumidores, um forte nome de marca é um ativo extremamente importante, ou seja, a renomeação acontece quando de forma geral, a corporação está tentando se reposicionar estrategicamente. O redesign acontece quando todos os elementos da organização como brochuras, anúncios, relatórios anuais, passam por transformações visíveis da posição desejada da empresa. E por fim o relançamento que ocorre através da nova comunicação da marca, ou seja, ela é comunicada aos stakeholders externos através de comunicados de imprensa e publicidade de uma nova forma para criar notoriedade em torno do novo nome (Muzellec, Doogan, Lambkin, 2003).

Ao reposicionar uma marca no mercado, é crucial considerar que os consumidores já têm uma familiaridade com a mesma, o que significa que uma mudança drástica pode prejudicar a imagem existente e até mesmo confundi-la com uma nova marca. Portanto, qualquer alteração deve ser feita de forma sutil, garantindo que a identidade da marca seja preservada. Não obstante, é importante reconhecer que há sempre um risco envolvido, uma vez que o reposicionamento geralmente visa alcançar um novo conjunto de clientes (Moura, Araújo, 2014).

É inegável então, a importância do *branding* para a construção de uma marca, com o avanço tecnológico a empresa não pode confiar somente em seu produto para o seu crescimento, mas deve apostar em outras estratégias que reflitam diretamente no seu desempenho de capital. O sucesso de uma marca pode ser utilizado para criar marcas adjacentes a ela dentro do conceito de *Brand Awareness*, uma estratégia bastante utilizada

pois, por já possuir um lugar no mercado, a publicidade é reduzida, além de atrair mais consumidores pela relação pré-estabelecida com o público, ou seja, a conscientização da marca geralmente está associada a uma maior probabilidade de os consumidores considerarem e escolherem essa marca ao realizar uma compra (Todor, 2014).

Esses princípios da marca previamente estabelecidos moldam as atitudes e decisões de compra, influenciando desde a escolha de marcas e produtos até a postura em relação a questões sociais e políticas. Consumidores com forte senso de responsabilidade social, por exemplo, buscam marcas que demonstram compromisso com a ética, justiça social e sustentabilidade. Ao se conectar com os valores e crenças do público-alvo, as empresas podem construir relações mais profundas, aumentar a fidelidade à marca, se diferenciar da concorrência e atrair novos clientes que compartilham os mesmos princípios (Hafez 2023).

O posicionamento desempenha um papel fundamental no campo do marketing, uma vez que os consumidores avaliam as ofertas e as organizações em comparação com outras opções disponíveis, formando uma hierarquia de preferências que influencia significativamente suas decisões de compra (Telles, Queiroz, 2013).

2.2 BRAND ACTIVISM

Quando as marcas combinam mensagens, propósitos e valores ativistas com práticas corporativas pró-sociais, envolvem-se no chamado *brand activism*, criando um maior potencial e autêntico que implica diretamente em uma mudança social e os maiores resultados em relação ao *brand equity*. O *brand activism* prioriza a entrega de benefícios sociais e ambientais além dos imediatos interesses econômicos da marca, isto pode ser visto como uma missão política de marcas inseridas em seu propósito, geralmente como um subproduto de seus líderes. No entanto, as marcas também podem ver o seu propósito como educadores para uma sociedade melhor, ou seja, mudando o comportamento do consumidor ou se veem como fontes significativas e legítimas de cultura e poder cultural, conferindo-

lhes assim a responsabilidade de incitar a mudança social (Vredenburg, Kapitan, Spry, Kemper, 2020).

2.2.1 Conceito de Brand Activism

Existe uma prática crescente em que empresas e marcas assumem um modo ativista e expressam abertamente a sua opinião sobre uma causa ou questão, e isto é chamado de *brand activism* “ativismo de marca”. Ele ocorre quando uma empresa ou marca se envolve ativamente em questões sociais, culturais, de gênero e ambientais, demonstrando seu apoio por meio de comunicação de marketing e publicidade direcionada à sociedade (Shetty, Venkataramaiah, Anand, 2019).

Conforme observado por Cammarota, D'Arco, Marino e Resciniti (2023), em um cenário político e social em constante mudança, algumas marcas estão optando por adotar uma postura mais proativa, buscando se engajar ativamente dentro desse contexto em evolução. Assumindo assim, um papel ativista, o chamado *brand activism* busca influenciar as opiniões e comportamentos públicos, especialmente quando o assunto é em relação à interação dos cidadãos com o cenário social. Essa prática representa uma interseção entre política e marketing, na qual as marcas se envolvem em questões sensíveis e eventualmente controversas.

Ao apoiar uma causa e atrair consumidores orientados para o valor e ética, algumas empresas podem se apressar demais e não se conectar com o público sendo vistos como estrategistas de marketing utilizando truques para vender produtos ou serviços. Por outro lado, se for feito corretamente, pode conquistar um número considerável de consumidores, portanto, torna-se essencial que as empresas e marcas devem adquirir amplo conhecimento sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing relacionado a causas e *brand activism*, antes de participarem desse movimento (Shetty, Venkataramaiah, Anand, 2019).

É crucial destacar que as empresas que adotam práticas de *brand activism* precisam possuir algum tipo de ligação entre a marca e a causa social, pois, não possuindo esse interesse prévio é considerado *woke washing*, podendo destruir significativamente o impacto do ativismo de marca legítimo. Quando os consumidores percebem que o *brand activism* não passa de uma estratégia superficial e inautêntica para impulsionar mudanças sociais ou políticas, isso pode resultar em uma perda de confiança na marca e na desvalorização de seus esforços. Se o ativismo não é percebido como genuíno e sincero, torna-se menos provável que influencie positivamente as percepções e comportamentos dos consumidores em relação à marca, comprometendo assim seus futuros resultados sociais (Vredenburg, Kapitan, Spry, Kemper, 2020).

Uma das formas de disseminar o *brand activism* é através das mídias sociais, elas têm interferido de forma direta em mudanças políticas, culturais e sociais, essas plataformas são uma nova forma de disseminar informação nos dias de hoje. Elas não só deram voz a um público maior, mas também promoveram uma relação mais próxima e interativa entre o público e várias organizações sociais, incluindo empresas. As redes sociais desempenharam um papel de liderança na conscientização das empresas sobre o dever e a necessidade de adotar uma postura mais ativa na sociedade perante os consumidores (Miguel, Miranda, 2022).

Na realidade, as marcas começaram a enxergar a internet como um espaço aberto, onde podem obter insights e transformar potenciais impactos negativos em oportunidades para aprimorar sua conduta e comunicação. No entanto, ainda de acordo com Miguel e Miranda (2022) é importante que estejamos atentos às redes sociais e ao seu impacto na percepção e interação com uma marca. As redes sociais funcionam também como um veículo de informação e têm possibilitado a sociedade a divulgar de forma ampla as práticas de ética questionáveis e a má conduta das empresas tornando cada vez mais difícil para as corporações esconderem suas atividades e manipularem a divulgação de informações.

Enquanto algumas marcas hesitam em fazer declarações políticas ou sociais por receio de possíveis reações negativas que podem surgir ao adotar uma posição polarizada, o que poderia resultar no isolamento de uma parte de seu público-alvo, outras marcas descobriram uma série de benefícios ao se engajar no ativismo de marca. Estes benefícios incluem

destacar a marca em relação aos concorrentes, aumentar seu reconhecimento por meio de blogs e influenciadores externos, fortalecer a fidelidade do cliente à medida que a marca se alinha com seus valores, criar oportunidades para os consumidores se tornarem defensores da marca ao compartilhar anúncios e conteúdo de mídia social para aumentar a conscientização e apoiar seus valores, e ampliar o alcance do recrutamento devido ao aumento da consciência dos valores da empresa (Eyada, 2020).

Dentro dessas campanhas de conscientização é difícil de prever, considerando a mutação do público, principalmente o online, o impacto direto dessas iniciativas na tomada de decisão. Isso implica que a eficácia dessa estratégia é influenciada pela receptividade do público: as percepções e reações dos consumidores variam de acordo com sua própria aceitação das normas sociais que são questionadas pelo ativismo da marca. Resumidamente, à medida que o reconhecimento do *brand activism* avança, as empresas enfrentam uma crescente pressão para se destacarem, procurando constantemente novas maneiras de envolver um público digital cada vez mais diversificado (Vredenburg, Kapitan, Spry, Kemper, 2020).

2.2.2 Brand cause fit: Como os Consumidores Respondem ao Ativismo de Marca

Brand cause fit é um conceito que descreve a compatibilidade entre uma marca e a causa social, ambiental ou comunitária que ela escolhe apoiar. Esse termo sugere que, para que uma estratégia de ativismo de marca seja eficaz, a causa apoiada pela empresa deve estar alinhada com sua identidade, valores e missão. De uma perspectiva, se a relação for óbvia ou clara para o espectador, e é percebida como autêntica, aumenta a credibilidade da marca e fortalece o vínculo emocional com o público-alvo, afinal, uma marca que apresenta um alinhamento mais claro com a questão social pode ser vista como mais preparada para apoiar verdadeiramente qualquer iniciativa (Champlin, Sterbenk, Windels, Poteet, 2019).

A escolha de uma causa segundo Champlin, Sterbenk, Windels, Poteet (2019), que não está em sintonia com os princípios da marca pode desencadear em desvantagens

significativas. Por exemplo, quando a causa escolhida tem uma alta compatibilidade com a identidade da marca, isso pode criar a percepção de que a marca está se preocupando apenas consigo mesma e seus próprios interesses, o que pode ser interpretado como egocentrismo e falta de autenticidade. Por outro lado, quando a causa selecionada tem uma baixa compatibilidade com a marca, isso pode ser visto como uma atitude admirável, mostrando que a marca está disposta a se envolver em questões que não estão diretamente relacionadas aos seus produtos, demonstrando um compromisso mais amplo com a sociedade.

Bem executado, o *Cause Related Marketing* pode criar um impacto positivo significativo, de acordo com Hamiln, Wilson (2010) é uma ferramenta de marketing muito complexa que pode criar associações inesperadas na mente do consumidor. Essas associações poderosas podem influenciar imediatamente as reações dos consumidores ao objeto que apresenta essas dicas associadas. Elas também têm o potencial de afetar o comportamento do consumidor a longo prazo. Todas as organizações envolvidas esperam que essas reações sejam positivas, no entanto, existe a possibilidade de que possam ser vistas de forma negativa, tornando iniciativas de CRM deste tipo um empreendimento bastante arriscado.

Conforme Handa e Shruti (2020) essas iniciativas normalmente refletem as crescentes preocupações dos consumidores e seu desejo de se engajar em causas sociais ao seu redor, bem como a aspiração humana de "fazer o bem enquanto faz algo de bom". Consequentemente tem o poder de contribuir com o aumento das vendas, melhorar sua imagem e o reconhecimento da marca gerando um sentimento de satisfação perante os consumidores. Sendo assim, essas iniciativas frequentemente são descritas como um esforço com ganho para todas as partes envolvidas, em suma podem ser vistas como uma estratégia benéfica para a empresa, a causa e o cliente.

O *brand cause fit* é definido como a extensão da semelhança entre uma marca e a causa influenciando diretamente o comportamento do consumidor. Segundo as respostas às campanhas de CRM, bem como à marca, encontraram que o ajuste a *brand cause fit* tem um impacto positivo perante as atitudes do consumidor em relação à empresa-causa, aliança e intenções de compra. Quando a marca e a causa estão alinhadas, os consumidores ficam mais propensos a acreditar no interesse da marca em promover a causa e, portanto, são mais

propensos ter atitudes favoráveis em relação à campanha, ou seja, uma conexão entre a marca e a causa pode servir para aliviar as dúvidas dos consumidores sobre os motivos da empresa em se envolver na promoção de uma causa (Handa e Shruti 2020).

Resumidamente o envolvimento em ativismo de marca não apenas atrai a atenção do público-alvo, mas também cria uma conexão emocional com a marca. Isso tem impacto positivo nos resultados financeiros, na fidelidade do cliente e na identificação com indivíduos de valores semelhantes. No entanto, é importante notar que se o ativismo não estiver alinhado com os valores fundamentais da marca, pode ser visto como um truque de marketing, levando à alienação da base de clientes. Campanhas mal-sucedidas podem resultar em reações negativas e boicotes por parte de consumidores com diferentes perspectivas, causando queda nas vendas, prejuízo à imagem da marca e influência negativa nas decisões de compra (Eyada, 2020).

2.2.3 Brand Activism: Empoderamento Feminino na Publicidade

O objetivo do *Femvertising* é juntar o feminismo, (*feminism*) e a publicidade (*advertising*) para exaltar as mulheres ao invés de objetificá-las (Grau, Zotos, 2016). Esse termo consiste em propagandas que desafiam os padrões da sociedade patriarcal saindo da zona de conforto de publicidades antigas, buscando uma relação de identificação com o público feminino (Zakaria, El-Sheikh, Farag, El-Arousy, 2022).

O empoderamento feminino segundo Drake (2017) é um componente essencial das ideologias feministas que buscam atingir a igualdade de gênero, uma definição que é reconhecida por feministas e não feministas, inspirando mulheres a assumir com confiança o controle e a responsabilidade por suas identidade e escolhas. Anúncios focados no empoderamento feminino foram elogiados por confrontar os estereótipos de gênero na mídia e por aumentar a conscientização sobre os desafios enfrentados por mulheres de todas as idades, enquanto também fortalecem mulheres e meninas.

A publicidade por muitos anos, desempenhou um papel significativo na perpetuação da desigualdade de gênero, promovendo estereótipos sexistas e padrões distorcidos de imagem corporal como normais e aceitáveis. Ao longo do tempo, houve mudanças dramáticas nos papéis femininos, no entanto, os retratos na publicidade muitas vezes permanecem presos a visões ultrapassadas e prejudiciais, mantendo a mulher na mesma posição de inferioridade. Partindo desse pressuposto, campanhas publicitárias criaram identidades de gênero, com base em suas imagens, na iconografia estereotipada da masculinidade e feminilidade (Grau, Zotos, 2016).

A autenticidade do *femvertising* está diretamente ligada às ações da marca, uma vez que, do ponto de vista do consumidor, pode ser criticado de forma e até mesmo desconsideradas. Em outras palavras, se a mensagem dessa publicidade não estiver alinhada com os valores e ações da marca, a autenticidade será comprometida, resultando em um baixo nível de confiança que não atingirá os objetivos dessa campanha publicitária. Outra característica importante é que o *femvertising* está ligado à responsabilidade social da marca, desse modo existindo essa responsabilidade social é propício às atitudes e intenções de compra melhorarem e como resultado aumentam a conexão com o público-alvo (Alfaro-Ibáñez, Gallardo-Echenique, 2024).

Contudo nem todas as campanhas conseguem atingir os objetivos, sendo percebidas pelo público-alvo apenas como publicidades que buscam estar inseridas no mercado feminino focados em vendas. Esse tipo de publicidade que não é percebida como *femvertising* pelo público foi atribuída o termo de *femwashing*, também chamado de falso ativismo que significa, uma forma de "lavagem de imagem", e quer dizer que tenta se aproveitar do movimento feminista perante os consumidores para ganhar apoio ou aumentar vendas, mas não tomam medidas suficientes para realmente beneficiar as mulheres. Além disso, o impacto da mensagem no consumidor deve aumentar a conscientização sobre a mudança de papéis sobre estereótipos de gênero, neste caso o papel feminino (Alfaro-Ibáñez, Gallardo-Echenique, 2024).

Os consumidores têm um papel crucial na capacidade das empresas de adotarem práticas de marketing mais éticas. Isso ocorre quando as pessoas compartilham suas experiências, opiniões e informações sobre as empresas, tanto positivas quanto negativas,

por meio de blogs, redes sociais como o Twitter e e-mails. Essa boca a boca digital pode ter um efeito significativo, incentivando as empresas a ajustarem suas estratégias de marketing para melhor satisfazer as expectativas e necessidades dos consumidores (Chung-Kue, 2017).

Considerando que o *femvertising* recebeu apoio e elogios tanto de mulheres quanto de homens, por abandonar os antigos estereótipos e adotar representações empoderadas das mulheres, também suscitou ceticismo sobre as motivações dos profissionais de marketing ao adotarem essa abordagem publicitária. Uma crítica é que, frequentemente, as marcas simplesmente tentam explorar o potencial viral das mensagens pró-mulheres para vender produtos e obter lucro, reduzindo o poder feminino a uma mera mercadoria (Chung-Kue Hsu, 2017).

Segundo Drake (2017) os profissionais de marketing devem ser encorajados a incorporar narrativas empoderadoras em seus anúncios dirigidos às mulheres, reconhecendo que a publicidade feminina tem um impacto positivo em métricas de marketing, como a preferência da marca, percepções sobre anúncios e intenções de compra, além de claro, reforçar o relacionamento da marca com o público feminino.

2.3 CONSUMIDORES

A cultura do consumo gira em torno de consumidores que fazem parte de relações íntimas e privadas, como famílias. Eles escolhem coisas com base em suas próprias necessidades e desejos, além de seu conhecimento sobre os produtos disponíveis e suas características. Também consideram tendências culturais mais amplas, como marcas, gostos, modas e estilos de vida que conectam diferentes tipos de produtos. As pessoas obtêm seu valor, posição social, significado e status por meio de sua capacidade de atuar como consumidores. As mentalidades e valores dos consumidores são vistos como sintomáticos das tendências modernas, que incluem materialismo, racionalidade calculada, hedonismo, liberdade e autonomia. Portanto, esses aspectos são considerados indicações do que é considerado bom ou ruim na vida moderna (Slater, 2015).

2.3.1 Consumidores: Comportamento de Compra

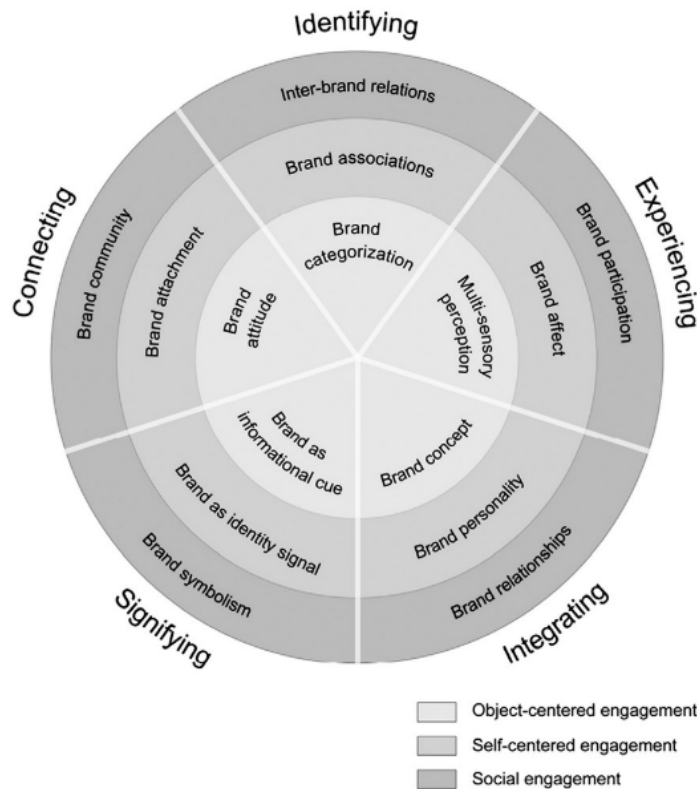
A cultura do consumo é muitas vezes mencionada para destacar como o ato de consumir, se tornou central para a formação de identidades, valores, reprodução social e ordem política. Isso sugere que, nos tempos modernos, as pessoas moldam suas vidas sociais predominantemente através de sua identidade como consumidores, ao contrário de outras áreas de suas vidas, como suas profissões ou participação cívica. A cultura do consumo refere-se à organização do consumo, geralmente ligada ao surgimento da cultura comercial moderna no Ocidente, ou mais recentemente, à ascensão de uma sociedade próspera centrada fortemente em bens adquiridos, frequentemente ligada à globalização de valores e identidades (Slater, 2015).

Segundo Schimit (2011) a maioria dos modelos de marca existentes visam alcançar os gerentes de marketing e não adotam uma psicologia do ângulo do consumidor, já o Modelo de Psicologia do Consumidor das Marcas concentra-se especificamente nas características únicas das marcas. Sendo assim esse modelo reflete uma compreensão que os consumidores têm diferentes níveis de envolvimento psicológico e relacionamento com marcas devido a diferentes necessidades, motivos e metas.

A camada mais interna representa o envolvimento centrado e orientado funcionalmente; ou seja, o consumidor adquire informações sobre a marca com o objetivo de receber benefícios utilitários da marca. A camada intermediária representa um envolvimento egocêntrico; a marca é vista como pessoalmente relacionada relevante para o consumidor. Finalmente, a camada externa representa engajamento com a marca; a marca é vista de uma perspectiva pessoal e sociocultural, e proporciona uma sensação de comunidade. À medida que passamos da camada interna para a externa, a marca torna-se cada vez mais significativa para o consumidor, através de uma seleção aleatória, o modelo busca destacar os principais fatores psicológicos aos efeitos da marca. Além disso, ele serve como uma ligação entre a teoria e a prática empresarial, inspirando gestores a desenvolver

funcionalidades práticas, significativas do ponto de vista psicológico e culturalmente relevantes para suas marcas (Schimit, 2012).

Figura 3. Psicologia do consumo modelo de marcas



Fonte: Schimit (2012, p. 9).

Frequentemente, os consumidores se veem em situações em que são expostos a estímulos ambientais sem perceber, quais desencadeiam comportamentos específicos de consumo. Eles podem não ter consciência de um processo que ocorre fora de sua percepção consciente, ou mesmo desconhecer a conexão entre esse processo e o resultado de seu consumo, pois não estão conscientes da condição subjacente que influencia suas escolhas. A razão pela qual um consumidor responde a um estímulo particular sem reconhecimento consciente é que esta resposta provou ser favorável ao longo de suas vidas, grande parte do nosso processamento inconsciente de consumo provavelmente será bastante adaptativo e funcional. Mas quando o sistema inconsciente leva a um resultado indesejável, o consumidor

só pode evitar este resultado se estiver consciente do processo que está ocorrendo em primeiro lugar (Chartrand, Fitzsimons, 2011).

Uma parte fundamental de qualquer definição de apego à marca é o envolvimento do eu: os laços são mais fortes quando a marca contribui para ou reflete a identidade do consumidor. Modelos alternativos multifacetados têm sido propostos, incluindo a qualidade do relacionamento com a marca, que envolve dimensões como intimidade, interdependência e qualidade percebida do parceiro, e o amor à marca, que engloba comportamentos impulsionados pela paixão e a antecipação angustiante da separação. Relacionamentos fortes com marcas têm desvantagens. Relacionamentos mais fortes também podem levar os consumidores a se sentirem traídos quando a marca falha com eles, resultando em vingança e evitação da marca (Alvarez, Fournier, 2015).

2.3.2 Posição dos consumidores face feminismo

De acordo com Maclaran (2015) existem vários tipos de feminismos, todos os quais têm em seu núcleo princípios de igualdade para as mulheres. Dentro desses tipos o mais recente é chamado de quarta onda do feminismo, uma característica essencial é o seu ressurgimento impulsionado principalmente pela internet. Este fenômeno representa um renovado ativismo feminista, marcado por uma forte presença e mobilização online. Essa nova onda feminista que molda o *zeitgeist* vem de jovens ativistas que tentam misturar a micropolítica, que caracterizou grande parte desse movimento com uma agenda que procura mudanças nas estruturas políticas, sociais e económicas. É importante ressaltar que os jovens hoje em dia estão usando o poder da internet e da mídia on-line, criação de blogs e campanhas no Twitter e websites.

Na área da pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, é crucial examinar a interseccionalidade em relação às diversas expressões de feminilidade e masculinidade, abrangendo também as identidades LGBTQ+ como gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. As feministas da quarta onda destacam como o sexo é cada vez mais normalizado através da cultura popular contemporânea, particularmente as indústrias da

moda e da música, bem como mídia social, muitas vezes com a justificativa que "sexo vende". Os jovens de hoje, estão sendo criados com uma percepção distorcida e, por vezes, profundamente misógina da sexualidade. Essa visão é promovida não apenas pela moda e pela indústria musical, mas também pela maneira como os profissionais de marketing retratam novos mercados, como o pole dance e o burlesco, como escolhas empoderadoras para as mulheres (Maclaran, 2015).

Conforme McRobbie (2008) a falta de teorização feminista sobre essas questões permite que um novo tipo de moralismo permaneça incontestado. Esse discurso da maioria moral, na verdade, culpa o feminismo por promover liberdades sexuais voltadas para o consumo. São essas posições conservadoras que agora se tornam mais visíveis, uma vez que os estudos feministas culturais e de mídia, aparentemente suspenderam sua crítica à cultura do consumo. Ainda assim, a hipervisibilidade das pré-adolescentes como sujeitos ideais do consumo feminino demarca os contornos de novas modalidades de performatividade de gênero, que são agora rotineiramente exigidas das jovens meninas, como condição para sua maior inteligibilidade e reconhecimento como meninas.

Esse estilo de cultura de consumo direciona as crianças para uma ética de gênero que promove a individualização de maneira competitiva e egoísta, buscando a gratificação instantânea por meio do acesso aos bens de consumo. Portanto, precisamos estar plenamente conscientes da instrumentalização do feminismo como fonte de inovação e dinamismo para a cultura de consumo (McRobbie, 2008).

Dessa forma nem todas as publicidades foram feitas pensando no bem-estar do público feminino, os anúncios feitos para o consumo feminino são os inimigos da autoestima das mulheres, incentivando as mesmas a competirem entre si em uma busca do culto à beleza incessante, até as feministas "levantarem voz" quebrando os estereótipos feitos para elas. Enquanto outro ponto de vista, também esclarece o consumismo feminista como a adoção de linguagem e imagens que nossa cultura associa a ideais e aspirações feministas para comercializar algo que pode ser completamente não relacionado a eles. O consumismo feminista busca obscurecer e reduzir as injustiças de gênero sistêmicas e institucionais, que são difíceis de abordar, mas também pode criar laços emocionais desconfortáveis com as empresas. Essa abordagem faz sentido para o marketing, pois se encaixa em um padrão mais

amplo de cultura de consumo que valoriza a dissidência para construir lealdade à marca e impulsionar as vendas (Zhu, 2023).

É essencial compreender que hoje em dia os novos papéis das mulheres na sociedade estão a ser moldados pela feminização das mulheres no consumismo. Especialmente nos últimos anos, a ascensão do feminismo influenciou o consumismo em muitos países de formas distintas. Atualmente, o mundo do consumismo global, está aderindo aos princípios feministas, tendo em mente as mulheres sendo poderosas consumidoras. A publicidade desempenha um papel essencial e inevitável na vida cotidiana das pessoas, impactando as mulheres que são afetadas diretamente pelos anúncios, que terminam influenciando significativamente suas percepções e comportamentos, possuindo uma posição de extrema importância para ressignificar os anúncios como o inimigo do feminismo e da autoestima (Zhu, 2023).

3. METODOLOGIA

3.1 Questões de Investigação

Após o enquadramento teórico, este capítulo trata do estudo exploratório. Serão detalhados os objetivos da investigação, o problema de pesquisa e suas respectivas perguntas, além do mapa conceptual. Este capítulo também descreve os métodos de coleta de dados e apresentará a amostra que será utilizada nas entrevistas semiestruturadas, tornando o processo de investigação mais claro e organizado para uma melhor compreensão.

É importante analisar os principais objetivos desta investigação, tendo em conta que o objetivo principal é a "Percepção de consumo da marca após o lançamento do filme "Barbie", de 2023 entre a geração z."

Conforme os objetivos específicos delineados na introdução, a problemática da pesquisa se materializa em perguntas meticulosamente elaboradas a partir deles. As questões norteadoras, cuidadosamente selecionadas, são:

- 1- Como a comunicação da marca através do novo filme da Barbie, lançado em 2023 alterou a percepção da marca pela geração Z?
- 2- De que forma o comportamento do consumidor da geração Z é afetado por marcas com responsabilidade social?
- 3- Qual a percepção que a geração Z tem da marca Barbie antes do reposicionamento da mesma?
- 4- Qual o comportamento do consumidor da geração Z perante a marca Barbie depois da aposta da marca em se reposicionar?
- 5- Como o feminismo da marca influencia a percepção da Barbie entre a geração Z

Para cada uma dessas questões de investigação, será apresentada uma resposta resultante de uma análise detalhada e da coleta de dados. Este processo visa esclarecer as ideias discutidas ao longo da revisão da literatura, contribuindo tanto para o conhecimento teórico quanto para as aplicações práticas do estudo. A abordagem metodológica adotada permitirá uma compreensão mais aprofundada do tema, oferecendo insights valiosos que enriquecerão o entendimento acadêmico e prático sobre a relevância da marca Barbie e seu impacto social entre a geração atual.

3.2 Metodologia de Investigação

Depois de identificar o problema de pesquisa e estabelecer os objetivos, bem como concluir a revisão da literatura, é fundamental definir os métodos e técnicas de investigação que serão empregados.

A metodologia organiza e dá uma estrutura lógica à pesquisa do investigador, fornecendo um caminho claro a ser seguido. Conforme o dicionário de português on-line, metodologia é um conjunto de "regras ou normas estabelecidas para o desenvolvimento de uma pesquisa; uma parte da ciência que se dedica aos procedimentos organizados, aos métodos, utilizados pela própria ciência". Em outras palavras, a metodologia capacita o pesquisador a desenvolver uma perspectiva crítica e científica, promovendo um pensamento que é ao mesmo tempo criativo, estruturado, claro e analítico (Bloise, Martins, 2020).

Este capítulo de metodologia estabelece a ligação entre o referencial teórico da pesquisa e os dados coletados no campo, e tem como objetivo definir de maneira sistemática os métodos, as técnicas e a abordagem adotada no estudo, além de detalhar os objetivos da investigação.

3.3 Modelo Conceitual

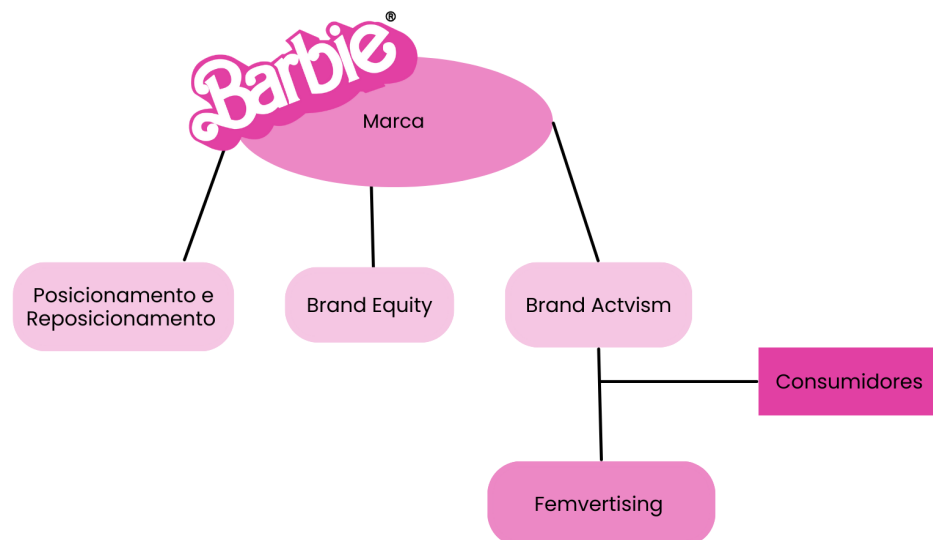
Um modelo conceitual é usado para orientar a pesquisa, fornecendo uma representação visual de construtos ou variáveis e seus relacionamentos teorizados. Na ciência, os modelos conceituais são usados para orientar a pesquisa, fornecendo uma

representação visual de construtos ou variáveis e seus relacionamentos teorizados (Bera e Poels, 2019).

Embora o modelo possa muitas vezes ser definido de maneira simples, ele é fundamental para qualquer esforço subsequente. Para que um modelo tenha processos relevantes e seja representado por uma estrutura adequada, é crucial ter uma boa conceituação. No entanto, isso pode ser desafiador, especialmente quando se tenta considerar todos os processos representados. A dificuldade reside em que essa conceituação depende muito das opiniões do modelador sobre a realidade e a natureza das evidências disponíveis. Em qualquer caso, o modelo conceitual pode ser desenvolvido nesta fase inicial (Usunoff, Carrera, Mousavit, 1992).

De acordo com Bera e Poels (2019) Um modelo conceitual descreve uma conceituação de domínio que representa uma abstração do domínio para algum propósito. Só podemos perceber algo com precisão quando dedicamos nossa atenção a ele, isto é, quando fixamos nossos olhos e focamos nossas mentes nisso.

Figura 4: Modelo conceitual



Fonte: Elaboração própria

O modelo apresentado possibilita a visualização do que será abordado no estudo de forma mais simples e objetiva, apresentado de uma forma mais prática.

Para uma melhor compreensão do estudo é necessário analisar o modelo conceitual apresentado na imagem. Ele oferece uma visão detalhada sobre a relação entre a marca Barbie e os consumidores, destacando como diferentes elementos da marca influenciam o comportamento do consumidor. A investigação do estudo será realizada através de entrevistas exploratórias junto de um grupo de 10 pessoas, pertencentes à geração Z, onde será possível concluir a percepção de consumo da marca após o lançamento do filme "Barbie", de 2023, entre a geração Z."

A Estrutura do Modelo tem a marca como o elemento central que é a Barbie, representada como o ponto de origem de várias estratégias e práticas. Em um dos tópicos é possível ver o Posicionamento e Reposicionamento que se refere às estratégias adotadas pela Barbie para se posicionar no mercado e atualizar sua imagem conforme as mudanças nas preferências dos consumidores e tendências culturais.

O *Brand Equity* explica o valor da marca Barbie, que é derivado de sua reputação, reconhecimento e associações positivas que os consumidores têm com a marca. O *Brand Activism* refere-se às iniciativas da marca Barbie para se envolver em causas sociais e políticas, promovendo valores e atitudes progressistas que ressoam com seus consumidores. O *femvertising* é a prática de usar publicidade com mensagens feministas e de empoderamento feminino para atrair consumidores que se identificam com esses valores. No lado direito do modelo, os consumidores são apresentados como os receptores das práticas da marca, mostrando como todas essas estratégias influenciam na percepção da marca.

3.4 Abordagem Qualitativa

Uma boa pesquisa qualitativa utiliza uma abordagem sistemática e rigorosa que visa responder a questões relacionadas a algo como a experiência do paciente, o que as pessoas pensam ou sentem sobre algo que aconteceu. Cada um tem sua maneira particular de abordar todas as etapas do processo de pesquisa, incluindo análise, e tem seus próprios termos e técnicas, a análise envolve inevitavelmente escolhas subjetivas, e é importante documentar o que você fez e porque, para que seja fornecido um registro detalhado do processo. Dados qualitativos, como transcrições, são muitas vezes encaminhadas na interação entre o participante e o pesquisador. Refletindo sobre como o pesquisador, pode ter influenciado tanto os dados coletados, servindo como uma parte essencial da análise (Seers, 2012).

Segundo Elliott, Husbands, Hamdy, Holmberg. Donovan (2017) a pesquisa qualitativa tem como objetivo responder às perguntas “como” e “por que”. Os dados são coletados principalmente por meio de entrevistas, grupos focais e observações detalhadas de um número limitado de participantes, permitindo então uma compreensão aprofundada. A coleta e a análise dos dados são processos contínuos e interativos, que prosseguem até que se atinja a saturação. Demonstra que a investigação qualitativa pode fornecer informações importantes sobre as complexidades do recrutamento para ensaios, que podem informar iniciativas de apoio e formação, conforme necessário.

Para investigar a percepção de consumo da marca após o lançamento do filme "Barbie", de 2023, entre a geração Z, o estudo empregou uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas em profundidade como principal método de coleta de dados. Esse método foi selecionado por sua capacidade de revelar percepções e experiências subjetivas, proporcionando uma compreensão rica e detalhada das atitudes dos participantes. As entrevistas foram conduzidas com um grupo diversificado de jovens, garantindo a coleta de uma ampla gama de perspectivas e experiências pessoais.

A abordagem qualitativa permitiu a identificação de temas emergentes e padrões nas respostas dos entrevistados, oferecendo insights profundos sobre como a geração Z enxerga a evolução da marca Barbie. Foram exploradas questões relacionadas, inclusão, percepção de marca e práticas de consumo, revelando nuances e detalhes que seriam difíceis de capturar por métodos quantitativos. Essa metodologia qualitativa não apenas destacou as percepções

individuais, mas também elucidou tendências e contextos sociais mais amplos, enriquecendo a pesquisa com uma visão compreensiva e detalhada sobre a influência da marca Barbie entre os jovens consumidores.

3.5. Análise de Conteúdo: Estudo de Caso

O presente estudo se enquadra dentro da abordagem qualitativa, de forma mais específica o estudo de caso.

Para Gerring (2004) o estudo de caso é um estudo intensivo de uma única unidade com o propósito de compreender uma classe maior de unidades (semelhantes). O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa, normalmente vista em ciências sociais e da vida. Os pesquisadores descrevem como os estudos de caso examinam fenômenos complexos no ambiente natural para aumentar a compreensão deles. Além disso, ao descrever as etapas realizadas durante o uso de uma abordagem de estudo de caso, permite que o pesquisador pegue um tópico ou fenômeno complexo e amplo e reduza-o a um número gerenciável de questões. Ao coletar conjuntos de dados qualitativos sobre o fenômeno, o investigador ganha uma visão mais aprofundada do fenômeno do que seria obtido usando apenas um tipo de dado (Heale, Twycross, 2017).

De forma mais aprofundada O estudo de caso é uma metodologia de pesquisa que envolve a investigação detalhada de um único caso ou de um número reduzido de casos em seu contexto real. Esse estilo de abordagem permite ao pesquisador explorar e compreender a complexidade de determinado fenômeno, considerando todas as suas características. O estudo de caso é especificamente útil quando se busca uma compreensão com mais detalhes, pois utiliza diversas fontes de evidência, como entrevistas, observações, documentos e artefatos, para construir uma análise abrangente.

É uma metodologia flexível e adaptativa, adequada para explorar questões complexas e fenômenos pouco explorados.

A presente investigação a partir da aplicação do método do estudo de caso consegue explorar em profundidade como os elementos narrativos, estéticos e emocionais do filme

são percebidos e interpretados pelos jovens consumidores. Além de analisar as reações imediatas ao filme, o estudo busca compreender como essas percepções influenciam o comportamento de compra, a identificação com a marca e a construção da imagem pessoal ao longo do tempo.

Considerando o contexto cultural e as tendências de consumo da geração Z, a pesquisa visa não apenas descrever os impactos do filme na percepção da marca, mas também identificar padrões e insights que possam orientar estratégias de marketing mais eficazes para empresas que visam alcançar esse público-alvo específico. Ao integrar teorias de branding e psicologia do consumidor, o estudo busca contribuir significativamente para o entendimento das dinâmicas contemporâneas de consumo e engajamento com marcas no cenário atual.

3.6 Recolha de Dados

As respostas às questões de investigação serão obtidas através de técnicas e recolha de dados.

Muitos pesquisadores preferem a observação sistemática e direta de comportamento como o método mais preciso e desejável de registrar o comportamento de indivíduos. Usando observação direta, o investigador observa e registra os comportamentos dos participantes, em vez de confiar nos relatórios de terceiros. As entrevistas em profundidade geralmente são gravadas e transcritas, permitindo que os comentários dos participantes sejam posteriormente codificados (Morgan, Morgan, 2001).

Os pesquisadores qualitativos trabalham com muitos tipos de dados – textuais e não textual, literal e não literal, longo e curto. Embora todas as técnicas sejam apropriadas para descobrir temas em alguns tipos de dados textuais, apenas metade é útil para dados não textuais. Para fotos, sons e objetos, os pesquisadores podem buscar padrões, semelhanças e diferenças, além de procurar dados ausentes e material relacionado à teoria (Ryan, Bernard, 2003).

3.7 Entrevistas

Com o intuito de confirmar a veracidade das informações para a validade científica do trabalho serão realizadas entrevistas. Esta investigação utiliza as entrevistas online individuais, que foram recrutadas através da rede de contatos pessoais da investigadora, com o intuito de mostrar que apesar de pertencerem ao mesmo círculo social, possuem opiniões diferentes, principalmente, por serem de áreas de trabalho distintas. Entretanto muitas respostas terminam coincidindo no final por possuírem uma noção parecida social, política e econômica variando na maioria das respostas de acordo com gênero. Além da procura por participantes que se encaixassem no intervalo de idades pretendido. As entrevistas foram elaboradas a partir de questões abertas, possibilitando mais segurança e detalhes na análise dos dados.

As entrevistas de pesquisa qualitativa envolvem o entrevistador fazendo perguntas ao entrevistado para coletar informações subjetivas sobre um tema específico ou experiência. Embora as definições e objetivos dessa abordagem possam variar na literatura, há um consenso sobre a importância de focar nas experiências dos entrevistados e em como eles percebem o mundo ao seu redor (DeJonckheere, Vaughn, 2019).

Ainda de acordo com DeJonckheere, Vaughn (2019), pesquisadores qualitativos experientes, durante a realização de entrevistas semiestruturadas eficazes, precisam de uma abordagem relacional com foco, incluindo envolvimento ativo e curiosidade, além da prática nas habilidades de entrevista. Primeiro, um foco relacional enfatiza a relação única entre o entrevistador e o entrevistado. Para conseguir obter dados de qualidade, as entrevistas não devem ser conduzidas com uma abordagem transacional de perguntas e respostas, mas sim devem estar se desdobrando, interações iterativas entre o entrevistador e o entrevistado.

Uma das principais vantagens é que o método de entrevista semiestruturada tem sido considerado bem-sucedido, permitindo a reciprocidade entre o entrevistador e o participante possibilitando ao entrevistador improvisar perguntas de acompanhamento com base no participante e nas suas respostas permitindo espaço para expressões verbais individuais dos participantes. O uso de entrevistas semiestruturadas requer certo nível de estudo anterior na área de tema de pesquisa porque as perguntas da entrevista são baseadas em

conhecimentos prévios. As perguntas também são determinadas antes da entrevista e formuladas usando um guião de entrevista (Kallio, Pietilä, Johnson, Kangasniemi 2016).

A Tabela 1 descreve o perfil dos entrevistados desta investigação, justificando a pertinência da sua participação e o valor do seu contributo.

Tabela 1: Tabela de perfis dos entrevistados

Entrevistados	Perfil
#1, mulher, 24 anos	Médica
#2, homem 25 anos	Gestor de projeto
#3 homem, 25 anos	Estudante de medicina
#4, mulher, 24 anos	Estudante de medicina
#5, mulher 25 anos	Advogada
#6 mulher, 24 anos	Psicóloga
#7 homem 26 anos	Estudante de direito
#8 mulher, 25 anos	Advogada
#9 homem, 24 anos	Estudante de nutrição
#10 mulher, 23 anos	Estudante de marketing

Foi elaborado um roteiro de entrevista com 15 perguntas detalhadas e abrangentes, projetado para se adequar às respostas dos entrevistados, de modo a explorar todas as dimensões e aspectos do estudo de maneira eficaz. As perguntas realizadas no guião podem ser acessadas no Anexo 1, elas são referentes às questões do problema de investigação e podem ser mais bem explicadas nas tabelas e fundamentada na revisão de literatura.

3.8 Análise de Dados

A análise de dados é uma das etapas mais poderosas, embora menos compreendidas, do processo de pesquisa qualitativa. Durante esta fase, extenso trabalho de campo e dados ilustrativos são transformados em conclusões substanciais e acionáveis. Não existe uma forma única “certa” de se envolver na análise qualitativa, a estrutura que dá o norte da investigação, questões de pesquisa, participantes, contexto e tipo de todos os dados coletados devem escolher cuidadosamente a escolha do método analítico para uma melhor

investigação. Enquanto a diversidade e flexibilidade dos métodos de análise podem colocar o pesquisador qualitativo em uma posição mais inovadora do que seus colegas do meio quantitativo (Raskind, Shelton, Comeau, Cooper, Griffith, Kegler, 2018).

A análise de conteúdo será o método utilizado da análise de dados nesse estudo e segundo Elo e Kyngäs (2008) é um método de análise escrita, verbal ou mensagens de comunicação visual, é um método de pesquisa sistemático e meio objetivo de descrever e quantificar fenômenos, ela permite ao pesquisador testar questões para melhorar a compreensão dos dados. A análise de conteúdo é uma forma de pesquisa para fazer inferências replicáveis e válidas dos dados para o seu contexto, com o objetivo de fornecer conhecimento, novos insights, uma representação de fatos e um guia prático para ação

De acordo com Bardin (2009) a pré análise, é resumidamente uma fase de organização, correspondendo a intuições que tem como objetivo final trazer de maneira mais metódica as ideias iniciais as sistematizando e as tornando mais operacionais, para enfim, conduzir a pesquisa de maneira mais precisa e desenvolvida. Essa fase de pré análise está constituída em três fases, porém, a ordem dos fatores não altera o resultado, então podem ser usadas em qualquer ordem.

Seguiu-se então o modelo proposto por Bardin (2009), que nesse caso consta com quatro fases a serem aplicadas para um melhor desenvolvimento do trabalho:

1. A primeira fase é a "leitura flutuante" que consiste em familiarizar-se com o material de maneira geral e intuitiva, no qual o pesquisador realiza uma leitura superficial do conteúdo disponível para captar a essência do material e identificar temas e padrões preliminares. Essa leitura permite uma compreensão inicial do contexto e das ideias principais, sem se aprofundar nos detalhes. O objetivo é captar a essência geral das opiniões, percepções e sentimentos dos consumidores em relação à marca após a campanha do filme. Isso ajuda a identificar temas preliminares, como mudanças na imagem da Barbie, impacto nas percepções de diversidade e empoderamento feminino, entre outros.
2. Na "escolha de documentos" o objetivo é selecionar os documentos ou materiais que serão analisados para assim definir os critérios de inclusão e exclusão dos documentos que serão objeto de estudo. Isso pode incluir entrevistas, textos,

documentos e vídeos. A seleção deve ser feita com base na relevância e na representatividade dos documentos em relação ao problema de pesquisa. Após essa leitura geral, o pesquisador seleciona os materiais mais relevantes para uma análise mais detalhada. Isso inclui entrevistas que mostram opiniões claras sobre a Barbie, podendo ser textos que explicam as estratégias de marketing do filme e vídeos com reações do público.

3. Durante a "formulação de hipóteses e objetivos" é necessário estabelecer as diretrizes que orientarão a análise, o processo é composto por definir as perguntas de pesquisa e os objetivos específicos da análise. Mas também podem ser formuladas hipóteses preliminares que a análise tentará confirmar ou refutar. No caso aplicado à investigação o pesquisador define perguntas específicas para a pesquisa, como: "Como o filme mudou a percepção da marca Barbie?" entre outras.
4. Por fim, na "referenciação dos índices e elaboração dos indicadores" é indispensável definir como os dados serão organizados e analisados sobre as unidades de análise (palavras, frases, parágrafos) e os critérios de categorização. Este plano inclui a criação de um esquema de codificação, que pode ser desenvolvido de forma dedutiva (com categorias pré-definidas) ou indutiva (com categorias emergindo dos dados). Para aplicar esse objetivo diretamente no estudo, o pesquisador desenvolve um esquema de codificação podendo ser feito de forma dedutiva, utilizando categorias pré-definidas como *brand activism*, *femvertising* e *brand equity*.

Assim, de acordo com o modelo de Bardin (2009), descrito acima durante a fase de codificação das entrevistas, as respostas dos entrevistados foram cuidadosamente organizadas em categorias de acordo com os temas abordados. Cada categoria principal foi, então, subdividida em subcategorias consideradas importantes para uma melhor análise do estudo.

Tabela 2. Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Categorias, Índices ou Dimensões	Subcategorias ou Indicadores
Marca	Comparação com Outras Marcas/Experiência Pessoal com a Barbie

Consumidores	Percepção atual da marca/Decisão de compra
Brand Equity	Percepção dos consumidores sobre a marca
Brand Activism	Sensibilização para Questões Sociais/ Envolvimento em questões sociais e políticas
Posicionamento e reposicionamento	Posicionamento nos últimos anos/ Posicionamento entre os jovens
Femvertising	Barbie e femvertising/ percepção de campanhas de empoderamento

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

O presente capítulo, tem como objetivo interpretar e analisar a informação coletada através das entrevistas, após a tarefa de coletar e organizar os dados, desponta a etapa crucial a análise e interpretação, pilares fundamentais para a construção do estudo. Nessa fase, os dados se transformam em conhecimento valioso, estando interligados com o modelo conceitual e a revisão de literatura previamente estabelecidos.

4.1. Análise e Discussão do Conteúdo das Entrevistas

Durante este capítulo será realizada uma análise de conteúdo das entrevistas e a discussão dos resultados obtidos dessa análise. Dentro de cada categoria abordada deve ser feita a análise individual de todas as suas subcategorias ou indicadores, deve-se usar como guia a tabela 2.

As categorias ou índices coincidem com o modelo conceitual e aparecem ao decorrer dos objetivos de investigação. As subcategorias decorrem da tabela explicativa do modelo conceitual, da estrutura do guião das entrevistas e do conjunto de respostas dadas pelos entrevistados. Os temas semelhantes foram organizados e formam as subcategorias de análise estabelecidas.

A partir das tabelas apresentadas nas partes seguintes percebe-se como elas identificam a subcategoria em análise e os seus objetivos. Para melhor compreensão a seguir a cada tabela são apresentados os trechos das respostas consideradas importantes para a codificação, análise e interpretação do conteúdo das entrevistas.

Cada trecho está marcado com uma etiqueta que indica a qual entrevistado ele pertence, (por exemplo: "Marca Barbie." E3, onde E3 = Entrevistado no 3).

4.2.1. Análise da Categoria: Marcas

Para a categoria "Marcas" foram designadas duas subcategorias ou indicadores de análise do conteúdo das entrevistas: comparação com outras marcas e experiência pessoal com a Barbie. Esta categoria é de extrema importância para compreender o início do estudo.

A **Tabela 3** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Comparação com Outras Marcas**

Tabela 3. Subcategoria de análise: comparação com outras marcas

Categoria: Marca Barbie
Subcategoria/ Indicador: Comparação com Outras Marcas
Objetivo: Revelar os atributos da marca e o que a torna especial e como ela se compara às suas concorrentes na mente dos consumidores, entender como a Barbie é vista por seus fãs e pelo público em geral.

Esta subcategoria visa explorar a posição da Barbie no mercado de brinquedos, tanto feminino quanto masculino e a sua singularidade em relação a identidade da marca ao ser comparada com outras marcas que competiam entre si na época. Os entrevistados associaram histórias e narrativas da infância para obter uma explicação mais detalhada e conseguir se aproximar mais da marca, obtendo assim respostas mais pessoais e concisas. A pesquisa focou em aspectos como inovação, relevância cultural, e estratégias de marketing, analisando brevemente como esses fatores impactaram a percepção da marca e a fidelidade dos consumidores da geração Z.

"Pela Barbie ser, ao mesmo tempo, ter muita diversidade e manter sempre a identidade... tem a Barbie Fairytopia, a Barbie Rapunzel, mil mundos da Barbie. Só que é sempre a Barbie, ela tá sempre ali daquele jeitinho" #1, mulher

"Rosa. Pra mim é o que mais chama atenção." #4, mulher

"Todo o universo que foi criado para o mundo da Barbie, que vai além da boneca física, afinal, crianças têm imaginação infinita" #6, mulher

"A forma de se reinventar, a forma de cativar públicos e se manter no mercado, durante tanto tempo como um líder, porque você vai modificando a boneca, você vai se adaptando às novas gerações, você vai se reinventando. A Barbie é uma marca de sucesso porque ela consegue adentrar em vários nichos do mercado durante muito tempo e é incomparável nesse quesito." #8, mulher

"A possibilidade de você entrar no universo da Barbie, de possuir um universo todo feito só para ela, e sua grande variedade de produtos que vão desde bonecas até acessórios e jogos." #9, homem

"Já teve mais de 200 profissões, tipo astronauta e presidente, inspirando a gente a sonhar grande. Também é um ícone da moda com roupas e acessórios incríveis que dá pra personalizar." #5, mulher

Dentro de muitas características, aborda-se uma importante, como a identidade da marca Barbie conseguiu penetrar por gerações, criando o seu próprio universo no qual muitas garotas se sentiram representadas e conseguiram reproduzir conceitos aplicados nos filmes, afinal, é isso que a faz ser única no mercado, isso facilitou o reconhecimento e consequentemente a lembrança pelos consumidores desde a infância até se tornarem adultos. Criando uma conexão emocional duradoura que gerou lealdade até hoje. O valor da marca citado está na relação que se estabelece com as pessoas e nas demonstrações de autenticidade.

Seu impacto cultural é significativo, influenciando moda, padrões de beleza e principalmente um *life style*. Comparada a outras marcas, a Barbie se destaca por sua habilidade de se adaptar e evoluir, mantendo-se uma referência no mercado não só sobre brinquedos, mas como um conceito completo de marca sendo a soma de todas as percepções, emoções e experiências que as pessoas associam a uma empresa ou produto.

"Ela não é uma boneca. Ela é uma Barbie.

A gente não fala pega ali sua boneca, mas sim pega ali sua Barbie, então...isso é um ponto que é único na marca. São poucas marcas que conseguem transformar o nome daquele objeto. É sobre ser reconhecida em qualquer lugar do mundo. Então, acredito que em qualquer lugar do mundo, vão reconhecer que aquilo é uma Barbie, não é uma simples boneca e tem esse valor agregado até lá." #2, homem

Em seguida é feita a análise e interpretação ainda na mesma categoria, entretanto, com outra subcategoria dessa vez sendo a "Experiência pessoal com a Barbie".

A **Tabela 4** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Experiência Pessoal com a Barbie**

Tabela 4. Subcategoria de análise: experiência pessoal com a marca Barbie

Categoria: Marca Barbie
Subcategoria/ Indicador: Experiência Pessoal com a Barbie
Objetivo: Compreender a relação individual com a marca, explorando sua relevância na vida da pessoa e os motivos que a tornam significativa. Através da análise de relatos e experiências pessoais.

Essa singularidade da marca em um contexto geral pode ser observada do início, da infância nas experiências pessoais de cada indivíduo, observa-se que nem todos tiveram a mesma vivência, mas o reconhecimento da Barbie é formador de identidades, agindo de forma implícita, mas direta na formação de muitas meninas e até meninos. A marca Barbie teve um impacto significativo na infância de muitas crianças, moldando suas ideias sobre moda profissões, e papéis sociais através das inúmeras versões da boneca que representam diferentes carreiras e estilos de vida.

"100% todas, primeiro que eu queria ser a Barbie, né? Tipo, ela moldou basicamente minha personalidade, 100%, então, minha experiência pessoal é de tudo. De me espelhar nas roupas, nas casas, nas roupas... em tudo." #1, mulher

"Desde criança, o que eu mais tinha era Barbie. Obviamente, na minha época, não tinha esse acesso e esse conhecimento que a gente tem hoje, então, tipo, realmente, minhas Barbies todas eram aquele padrão, né, tipo, loiro, olho claro, magrinha e tudo mais." #4, mulher

"Era superfã da marca, tinha várias bonecas Barbie, comprava tudo da Barbie, eu era uma criança que desejava tudo da boneca, né, então, casa da Barbie, carro da Barbie, todos os acessórios da Barbie eu tinha também." #5, mulher

"Da Barbie, mais ou menos, mas... sim, da marca dona da Barbie, do universo da Barbie, da Mattel né, então, tive muito contato com o MaxStell, que é da mesma empresa, mesmo grupo." #2, homem

"Muitas, eu tinha muitas Barbies de todas as profissões e tudo que você pode imaginar e os filmes também, todos os filmes eu consumia demais." #7, mulher

"É, tipo, de pessoas que tinham, né? Minha prima e tal, mas eu nunca tive. O meu negócio era

MaxSteel que era da mesma empresa né, foi o mais perto que eu cheguei na infância." #3, homem

"Lembro de passar horas brincando com minhas Barbies, criando histórias e aventuras para elas, fora que eu consumia filmes da Barbie, queria roupas, acessórios tudo muito rosa e olhando agora acredito que foi influência da Barbie." #10, mulher

Ao proporcionar uma nova experiência de brincadeira que combina fantasia com a realidade, a Barbie ajudou a formar as percepções e aspirações das crianças. Esse impacto se estende à formação de identidade na vida adulta, influenciando como essas crianças, agora

crescidas, percebem a diversidade, a inclusão e as possibilidades de realização pessoal e profissional. A presença da Barbie em suas vidas os ajudou a imaginar e criar múltiplas versões de si mesmos, refletindo-se em suas identidades e escolhas atuais.

"De forma geral, acho que a Barbie é um produto que fez parte da minha geração, como de várias outras. Na minha infância, na minha escola, no meu bairro, na minha vizinhança, nos lugares que eu frequentava quando eu era menor e tinha essa coisa de brinquedos, a Barbie sempre era uma referência, uma coisa que todo mundo falava, que todo mundo queria ter ou tinha." #7, homem

4.2.3 Análise da Categoria: Consumidores

Para a categoria consumidores foi estabelecida duas subcategorias referentes, sendo essas "percepções atuais da marca" e "envolvimento em questões políticas e sociais". Esta categoria coincide com outra das dimensões do modelo conceitual.

A **Tabela 5** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Percepção atual da marca**

Tabela 5. Subcategoria de análise: percepção atual da marca

Categoria: Consumidores
Subcategoria/indicador: Percepção atual da marca
Objetivo: Entender como a marca se comunica com seus consumidores, quais são suas expectativas e como a Barbie se adapta às diferentes realidades socioculturais.

Nessa subcategoria será analisada a percepção dos consumidores em relação a Barbie, mais especificamente após assistir ao filme, ficou claro que a marca transformou a imagem que vinha transmitindo ao público. O longa-metragem apresentou um conceito autêntico, o que gerou um maior envolvimento com seu público-alvo e reforçou a conexão com a marca.

"Trouxe uma outra imagem para a Barbie esse filme, principalmente para as crianças. As crianças assistindo esse filme hoje acabam tendo uma imagem muito diferente da Barbie que a gente tinha, que a gente olhava muito mais o estereótipo dela, a estética de ser linda, maravilhosa, mas não via esse lado intelectual e de empoderamento que a Barbie hoje tem pra sociedade." #4, mulher

"A marca mostrou que agora ela tá em consonância com as ideias contemporâneas e em consonância com os debates políticos atuais, com os debates sociais. E acho que impactou positivamente, mostrou que ela é uma marca engajada com as questões sociais e políticas do mundo atual." #3, homem

"Eles estão tentando se atualizar, acredito que as animações da Barbie não fazem mais sucesso que nem antes e é uma nova forma de angariar uma nova geração de fãs, cativar o público mais novo e resgatar o público que se perdeu ao longo dos anos." #6, mulher

"Ele deu mais profundidade e mostrou que a Barbie é mais do que só uma boneca. A história aborda temas como autoaceitação, diversidade e empoderamento feminino de um jeito superdivertido e dinâmico." #8, mulher

"Comecei a gostar mais da marca, a respeitar mais, porque eu gostei do filme, fazia tempo que eu não via nada da Barbie, eles conseguiram dar uma renovada, pelo menos para a gente que é mais velho, agora foi um ambiente mais adulto tinha uma discussão que era mais para adulto. Então, ficou, mais pautável a marca." #9, homem

"Me fez admirar ainda mais a marca apesar de não me surpreender muito, a Barbie sempre foi feminista e lutou pelos seus problemas sozinha. Mas agora foi de uma forma mais explícita e me fez pensar que a Barbie não tem que ser sutil ou discreta ao passar esse tipo de mensagem que era o que acontecia antigamente, hoje em dia a Barbie tem mais voz". #10, mulher

A marca através do filme introduz um momento de vulnerabilidade, onde Barbie enfrenta dúvidas e inseguranças, trazendo uma nova dimensão à personagem, essa abordagem é enriquecedora, pois adiciona uma camada de realismo e humanidade, mais uma

vez na qual os espectadores conseguem se identificar. saindo do mundo "perfeito" da Barbie. Mostrando que até mesmo uma figura tradicionalmente empoderada e considerada sem defeitos pode ter momentos de fragilidade, ou seja, apontando a humanidade não só da marca, mas como também da Barbie. Essa transformação na narrativa da Barbie contribui para uma imagem mais complexa e autêntica, que pode ressoar de maneira mais profunda com o público.

"Eu já tinha essa visão da Barbie, que ela pode fazer tudo, que ela tem mil profissões. Mas impactou quando ela entra em crise existencial, eu nunca imaginei a Barbie não sendo empoderada, como pra mim ela sempre foi, me trouxe a fragilidade, que eu nunca tinha visto na Barbie... eu achei interessante trazer esse lado "Olha, mesmo sendo empoderada, eu ainda tenho esse lado, tenho dúvidas, tenho inseguranças". #1, mulher

A seguir será analisada ainda dentro da categoria "Consumidores" e mais profundamente uma de suas subcategorias como "Decisão de Compra".

A **Tabela 6** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Decisão de Compra**

Tabela 6. Subcategoria de análise: decisão de compra

Categoria: Consumidores
Subcategoria/indicador: Decisão de Compra
Objetivo: Compreender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores em relação aos produtos da marca

Esta subcategoria de análise centra-se na capacidade de descobrir de que forma o envolvimento da marca Barbie em causas como o feminismo, como no caso do filme influencia, sua decisão de compra que influencia a decisão de compra em relação à Barbie. É fundamental compreender esse motivo para que a marca se mantenha competitiva e atenda às expectativas de seus consumidores dentro do mercado que se encontra em constante

mudança, assim é mais fácil entender melhor as motivações, os valores e os comportamentos dos consumidores, permitindo à marca.

"Acho que pode ter aumentado, sim, o público que talvez quisesse abranger...eu acho que, pelo menos para as crianças, acho que aumenta de forma inconsciente. Mas para a criança, acho que aumenta essa questão da compra, viu o filme, depois vai querer comprar, aí vê a quantidade de Barbies diferentes." #9, homem

"Saber que a Barbie apoia essas causas importantes me faz querer comprar os produtos deles. E muitos pais também preferem brinquedos que ensinam valores positivos e mostram para as filhas que elas podem ser o que quiserem. A abordagem da Barbie, especialmente com o filme, mostra que a marca está atualizada e se importa com questões sociais importantes, o que é um super ponto positivo na hora de escolher o que comprar." #8, mulher

"Eu acho que o filme reviveu a marca, né? Não que a Barbie tivesse sido esquecida, mas eu acho que ela não tinha mais o sucesso de algum tempo atrás, e o filme reacendeu isso, até o uso da cor rosa nas roupas, nos acessórios, isso estava um pouco apagado... depois que o filme foi lançado, eu vi uma movimentação bem forte, principalmente do público feminino." #5, mulher

"Eu vejo que ao apoiar essas causas, as bonecas em si estão no mercado bonecas com diferentes corpos sendo vendidas com roupas mais atuais, muitas pessoas podem se identificar e se relacionar mais diretamente com a boneca, saindo dos padrões da Barbie loira de olho azul, incluindo bonecas deficientes nunca vistas antes que apoiam causas maiores com a inclusão social." #6, mulher

"Eu acho que para as crianças em si que assistiram o filme acabaram mudando sua visão... então quando teve esse lançamento desse filme obviamente trouxe à tona novamente a Barbie para as crianças. Já com a outra imagem, então eu acho que hoje as crianças têm a Barbie como uma referência de mulher mesmo." #4, mulher

"Eu acho que influenciou sim. Quem não conhecia a Barbie, quem não tinha, eu acho que por causa do filme alguma criança foi pelo menos em alguma loja de brinquedos falar, será que tem esses brinquedos todos mesmo da Barbie? Será que tem essas profissões todas? Tipo, gera uma curiosidade, eu achei." #1, mulher

O que está explícito na análise apresentada é que o filme da Barbie gerou um impacto notável nas decisões de compra dos consumidores, impulsionando as vendas da marca, especialmente entre crianças e jovens adultos consequentemente se consolidando como um marco cultural, demonstrando o poder da marca de se conectar com diferentes públicos e influenciar diretamente nas decisões de compra.

"Estou olhando que o público majoritariamente da Barbie são crianças e quem toma a decisão de compra é uma parte da criança, mas dentro do dinheiro monetário são os pais e que os pais já são políticos, eles educam os filhos com marcas que eles entendem que fazem sentido para os filhos já cresceram, "educados." Então é necessário que ele se posicione para que os pais reforcem a ideia de que aquela é uma marca importante e aí a criança vai crescer com isso na cabeça que a Barbie é uma marca que ela pode confiar." #2, homem

De seguida faz-se a análise e interpretação da categoria Brand Equity contendo apenas um indicador, sendo ele a percepção da marca depois de campanhas.

4.2.4 Análise da Categoria: Brand Equity

Para a categoria "Brand Equity" foi criado um indicador para uma melhor análise do estudo, sendo esse: "Percepção da Marca Depois de Realizar Campanhas"

A **Tabela 7** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Percepção da Marca Depois de Realizar Campanhas**

Tabela 7. Subcategoria de análise: percepção dos consumidores sobre a marca

Categoria: Brand Equity
Subcategoria/Indicador: Percepção dos Consumidores sobre a marca
Objetivo: Entender como as campanhas de marketing podem influenciar a imagem da marca na mente dos consumidores.

Esta subcategoria de análise visa investigar como a opinião dos consumidores pode mudar de acordo com a campanha de marketing aplicada, no caso do estudo: uma campanha sobre empoderamento feminino, ou *femvertising*, sendo assim, o *brand equity* está diretamente ligado à percepção da marca, ou seja, a imagem que os consumidores têm da marca e seus produtos.

As campanhas de marketing de empoderamento da Barbie estão promovendo uma mudança significativa na percepção da marca, tornando-a mais relevante, autêntica e inspiradora para as meninas ao destacar a importância da diversidade, da inclusão e do potencial ilimitado de cada menina para alcançar seus sonhos e se tornar o que quiser.

"Eu acho que é sempre positivo ver posicionamentos mais claros em prol de pautas, prol mulheres, sobretudo, né, nas comunicações. Mas não muda a minha percepção sobre a marca não, só de uma forma positiva, né." #5, mulher

"A gente antes tinha uma visão de algo que a Barbie não era tão politicamente engajada e principalmente nesses anos agora, né? Pois naquela época, acho que ela se perdeu um pouco e aí depois que a Barbie traz o filme para a gente com a quebra de expectativa completamente surreal, tipo, todo mundo vai achando que é uma coisa e o filme é completamente diferente." #3, homem

"Em vez de ver a Barbie apenas como uma boneca, eu passo a vê-la como uma marca que realmente se preocupa com o empoderamento feminino e quer passar mensagens positivas." #9, homem

"Você vê que ela está acompanhando a evolução da sociedade é extremamente importante, né? Porque a gente evolui, a gente vai melhorando os conhecimentos. Porque, querendo ou não, a Barbie foi criada há o quê? Muitos e muitos e muitos anos, então, se você ficar, tipo, estagnada desde quando você criou, nos mesmos princípios e conhecimentos, você não vai para a frente. Querendo ou não, nós mudamos muito ao longo dos anos." #4, mulher

"Tem que analisar, porque é tudo algo em prol de uma questão importante para a sociedade, mas é o capitalismo, então, pode ser que tudo seja uma grande maquiagem. Para uma forma adversa dessa empresa se portar dentro do mercado, né? Ela meio que maquia ali, atualmente, essas campanhas. Então, eu analiso sempre de forma positiva, mas com aquele pé atrás." #7, homem

"O filme, por exemplo, é uma grande jogada de marketing e fez com que eu mudasse a percepção e tivesse vontade de consumir, não o brinquedo, porque eu já não brinco mais, mas, por exemplo, roupas ou produtos da Barbie, não só pelo sucesso que teve, mas porque me tocou em um lugar especial." #8, mulher

A análise mostra que de forma positiva a marca penetrou na mente dos consumidores, mostrando cuidado com causas sociais, e como a Barbie agora representa valores como liderança, inteligência, criatividade e empreendedorismo e tornando-se mais relevante para as meninas de hoje, abordando temas como empoderamento, autoestima e representatividade.

É possível perceber como a Barbie tinha uma imagem inalcançável e como isso influenciava diretamente na percepção dos consumidores sobre a marca. Uma marca que faz sucesso é uma marca identificável, é necessário acompanhar as evoluções da sociedade e dentro desse conceito analisar o que é feito com boas intenções para realmente, empoderar jovens meninas e penetrar na cabeça de jovens meninos.

Suas campanhas de empoderamento principalmente depois do filme, impulsionaram o interesse e a aceitação da Barbie entre as novas gerações, embora alguns entrevistados considerem que essa estratégia é uma forma de mascarar problemas persistentes relacionados aos padrões de beleza e ao consumismo excessivo promovidos pela marca.

"Eu acho muito fácil a campanha publicitária reverter alguém, então a partir do momento que a gente constrói um enredo que é a Barbie no centro ou como, por exemplo, no filme que ela coloca os homens como seres bobos, com QI mais de bobalhão, que não fazem ideia do que está acontecendo. Isso reforça um pouco do estereótipo, ligando o alerta "Vocês já acharam um dia que a mulher é assim?"

Talvez muitas pessoas que eram isentas sobre esse tema, depois da campanha, que foi uma campanha pensada para chocar, começaram a perceber a importância do assunto. Ela também serve para mostrar que os homens já tiveram essa percepção sobre as mulheres, dizendo que elas seriam seres bestas, burras, que só sabem pensar no corpo, no lazer e tudo mais, e o filme mostrou como é o lado contrário da moeda. Então... Sim, acho que enredos publicitários são capazes de mudar percepções." #2, homem

De seguida faz-se a análise e interpretação da categoria "*Brand Activism*" que possui dois indicadores, o primeiro é referente ao indicador "Sensibilização para Questões Sociais", enquanto o segundo foca em "Envolvimento em Questões Sociais e Políticas".

4.2.5 Análise da Categoria: Brand Activism

Para essa categoria analisada atribuíram-se duas subcategorias ou indicadores de análise retirados do conteúdo das entrevistas, "sensibilização para questões sociais" e "envolvimento em questões políticas e sociais".

A **Tabela 8** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Sensibilização para Questões Sociais**

Tabela 8. Subcategoria de análise: Sensibilização para Questões Sociais

Categoria: Brand Activism
Subcategoria/Indicador: Sensibilização para Questões Sociais

Objetivo: Compreender como é importante para uma marca promover a conscientização sobre temáticas relevantes à sociedade, como causas políticas, sociais e ambientais.

Nesta subcategoria de análise foi abordada a pertinência da sensibilização das marcas para questões sociais. De um lado, a marca possui a oportunidade de fortalecer sua imagem e reputação, conectar-se com o público-alvo e diferenciar-se da concorrência ao se posicionar como uma marca engajada em questões sociais relevantes, contudo, ela precisa navegar cuidadosamente em áreas de riscos e desafios para não transparecer um falso conteúdo.

"As marcas têm uma grande influência e alcance, então quando elas se posicionam sobre questões importantes, podem ajudar a aumentar a conscientização e promover mudanças positivas... os consumidores, especialmente os mais jovens, valorizam empresas que demonstram responsabilidade social e um compromisso com causas importantes." #10, mulher

"Eu acho que marcas que têm um perfil que se preocupa com questões sociais, governamentais e até ambientais, o famoso ESG (governança ambiental, social e corporativa), eu acho que são marcas que se posicionam bem e que quase sempre passam uma credibilidade ao consumidor e uma sensação de, realmente, preocupação com questões relevantes." #5, mulher

"As marcas têm influência em toda a sociedade, então elas moldam modelos e paradigmas, portanto, é importante elas focarem e destinarem parte do seu marketing digital para causas sociais, porque elas precisam engajar de alguma forma, contribuir de alguma forma pro bem-estar social." #3, homem

"Devem se posicionar ainda mais no mundo de hoje em que as pessoas estão cada vez mais cobrando que as marcas, tipo que, não sejam parciais, em temas como feminismo que estão cada vez mais sendo abordados e cada vez mais debatidos...Mas a depender do assunto realmente não tem por que as marcas se envolverem, até porque pode se prejudicar também." #4

"Eu acho que as marcas alcançam muita gente e... isso influencia muitas pessoas porque, querendo ou não, é uma forma de formar opinião para os jovens atualmente que têm muito contato com esse tipo de coisa. E, principalmente, a Barbie, que agora lançou o filme, né? que foi uma febre." #1, mulher

"Na sociedade, as marcas mexem com a forma de pensar de algumas pessoas, e elas, às vezes, consomem aquela marca porque elas têm uma determinada crença em alguma coisa e a marca se posicionando de uma maneira correta, ela induz essas pessoas a determinadas compreensões... a partir de um pensamento simplório como esses, as pessoas podem começar a refletir sobre essas questões sociais." #7, homem

De acordo com os entrevistados, a Barbie tem uma conexão direta com o público alvo por participar de campanhas sociais, mostrando como o verdadeiro sucesso dessas iniciativas depende de um compromisso contínuo e autêntico com os valores de diversidade, inclusão e empoderamento, além de uma vontade verdadeira de provocar mudanças sociais positivas.

"Hoje o valor da marca... Está 100% agregado à percepção do público. E a percepção do público está cada vez mais exponencial por conta do acesso à informação, distribuição de informação social e entre outras coisas. Hoje as pessoas enxergam a marca como algo pessoal. Então, ela entende que a marca tem que ter a mesma dor que ela sente, ou lutar pela mesma causa que ela sente." #2, homem

A seguir o intuito é continuar a interpretar e analisar a categoria *Brand Activism* e a sua subcategoria "envolvimento em questões sociais e políticas."

A **Tabela 9** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Envolvimento em Questões Sociais e Políticas**

Tabela 9. Subcategoria de análise: Envolvimento em Questões Sociais e Políticas

Categoria: Brand Activism
Subcategoria/Indicador: Percepção dos Consumidores sobre a marca
Objetivo: Entender como as campanhas de marketing podem influenciar a imagem da marca na mente dos consumidores.

Esta subcategoria de análise, concentra-se em investigar a relevância estratégica e ética de uma marca como a Barbie e se posicionar em consonância com os valores sociais emergentes de diversidade e inclusão. Isso envolve examinar como esse alinhamento pode afetar a percepção da marca pelos consumidores, além de explorar como evitar práticas superficiais de *'woke washing'*, onde a inclusão é explorada apenas superficialmente para fins de marketing, sem um compromisso genuíno com a diversidade e a inclusão.

"Desde sempre, desde sua criação a Barbie parece ser uma boneca progressista nos sentidos de mostrar desde aquela época o que as mulheres podiam fazer, então desde a criação da boneca ela tem esse papel de inspirar, de servir como exemplo, sendo necessário para a marca se posicionar já que está inspirando tantas crianças." #6, mulher

"Na sociedade, elas mexem com a forma de pensar de algumas pessoas, as pessoas, às vezes, consomem aquela marca porque elas têm uma determinada crença em alguma coisa e a marca se posicionando de uma maneira correta, ela induz essas pessoas a determinadas compreensões que uma pessoa pode não ter, pode, inclusive, não admitir." #7, homem

"Acho que depende da marca, depende do produto que é vendido e do apelo que é feito, a forma que ele é vendido, qual seria o produto e o público-alvo principalmente, mas acho que tudo isso tem que ser feito com cuidado para não transparecer falsidade, assim ela não conquista os consumidores, pelo contrário, os afasta." #6, mulher

"A maioria das pessoas que consomem a Barbie são populações mais ricas, pelo valor agregado do produto, e pessoas brancas e crianças, então, automaticamente, elas têm impacto direto na formação da personalidade, principalmente na população mais infantil. Então, acho que é de extrema importância que a Barbie se invista nessa parte de questões sociais e questões políticas por conta disso, por conta do poder de influência que ela sofre

nesse meio. Então, essa marca falando algo incomum para essas pessoas vai gerar uma semente de pensamento diferente nessas pessoas." #3, homem

"Hoje em dia você pode ser cancelado por várias situações e se você não se posicionar, você pode perder vários setores do mercado, então, eu acredito que sim, é muito importante economicamente, moralmente e eticamente falando" #8, mulher

"Principalmente em relação a esse quesito do feminismo... eu acho que até nos filmes que foram criados pela Barbie, os mais antigos sem ser esse atual, a Barbie sempre teve esse papel de depender do príncipe para as coisas, o príncipe ser o salvador, ela precisar do príncipe para tudo na vida e é muito importante mostrar o outro lado, principalmente para essas crianças que estão crescendo, afinal, a mulher consegue sim se salvar sem uma figura masculina." #4, mulher

"É importante dentro desse contexto social até para, talvez, tentar mudar o pensamento das pessoas mesmo, para a imagem da empresa em si, porque, você tem que crescer, tem que tentar abranger o máximo de consciência social possível." #9, homem

"Permite que a marca permaneça relevante em uma sociedade em constante evolução, demonstrando sensibilidade e alinhamento com as preocupações e valores contemporâneos. Além disso, ao abordar questões como inclusão, diversidade e empoderamento feminino, a Barbie não apenas fortalece sua conexão emocional com os consumidores, mas também se posiciona como uma força positiva para a mudança social." #10, mulher

De acordo com a resposta dos entrevistados, é essencial para uma marca como a Barbie se posicionar em questões sociais e políticas. Eles destacam desde o impacto histórico e inspiracional da Barbie até as implicações econômicas, morais e éticas de não se posicionar. Além disso, ressaltam a importância de promover um feminismo mais contemporâneo, desafiando estereótipos de gênero, e a necessidade de alinhar a imagem corporativa com as expectativas crescentes do público em relação à responsabilidade social das marcas. Contudo é necessário levar sempre em conta o propósito de uma marca se posicionar.

"Acredito que hoje as pessoas esperam o posicionamento de uma marca. E depois que a marca já fez algum tipo de posicionamento alguma vez, é sempre querendo mais e mais e mais. Então o importante é ter o posicionamento em momentos certos, é saber quando ficar calado e quando ter o seu posicionamento, mas é necessário ter o posicionamento em algum momento. A empresa não é uma máquina de fazer política. Mas as relações humanas são políticas. Então sempre é necessário ter o posicionamento. Se quer ter uma identificação humana." #2, homem

A Seguir será feita a análise da categoria posicionamento e reposicionamento

4.2.6 Análise da Categoria: Posicionamento e Reposicionamento

Para essa categoria analisada atribuíram-se duas subcategorias ou indicadores de análise retirados do conteúdo das entrevistas, "Percepção dos consumidores perante o posicionamento da marca" e "posicionamento e engajamento entre os jovens".

A **Tabela 10** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Percepção dos Consumidores perante o Posicionamento da Marca**

Tabela 10. Subcategoria de análise: Posicionamento e reposicionamento

Categoria: Posicionamento e Reposicionamento
Subcategoria/Indicador: Percepção dos consumidores perante o posicionamento da marca
Objetivo: Analisar como a marca Barbie alterou a sua forma de comunicar e de estar no mercado nos últimos tempos

Esta subcategoria de análise foca-se no posicionamento claro, autêntico e relevante, da Barbie com o intuito de se destacar na mente dos consumidores e conquistar a fidelidade das pessoas, principalmente dos jovens, garantindo seu sucesso a longo prazo. Segundo a opinião dos entrevistados, a Barbie alterou sua forma de se comunicar com o público, conseguindo manter sua relevância promovendo a inclusão. Abordando temas relevantes e

atuais, saindo do antigo padrão da barbie, loira, magra e de olhos azuis, incluindo maior diversidade conquistando assim as novas gerações.

"Hoje em dia, tenho uma percepção um pouco mais profunda e conhecimento um pouco maior do mundo, eu entendo que o impacto era negativo, tendo o olhar atual. Mas que eles produziram muito bem a transição de marca para o que o mundo pede hoje, antigamente o mundo não pedia aquilo. Eles não entregavam. Hoje em dia o mundo pede e eles entregam." #2, homem

"Conseguo perceber algumas mudanças na marca em comparação a quando eu brincava na infância, percebo mais variedade nas bonecas e principalmente agora com o filme ela se posicionando de maneira mais forte face ao feminismo." #1, mulher

"Eu acho que, várias marcas e várias fontes hoje que chegam até nós das redes sociais, de filmes e tudo mais, que a gente consome, acabaram mudando o nosso pensamento. E eu acho que a nossa geração... começou a ter esse pensamento diferente de não depender de outra pessoa, de buscar cada vez mais a sua independência, de buscar cada vez mais ter um papel principal no que você escolhe profissionalmente. Você não ser secundária a alguém, você não ser a sombra de alguém." #4, mulher

"Ela mudou o cenário mundial, social, histórico." #7, homem

"Muitos podem falar que era uma marca ultra feminina, que só reforçava os padrões de beleza impostos pelas mulheres e hoje em dia, se você olhar, foi aumentando o grau de profissões, e também foram diversificando as bonecas, fora desse padrão loiro com olhos azuis, tiveram outros tipos de beleza. E agora com o filme, mostra as dificuldades de ser mulher e pode ser considerado como um filme feminista, você vê a diferença de quando começou, aonde chegou hoje em dia." #5 mulher

"Em termos de questão social, acho que mudou a partir do momento que não tem mais só Barbie branca e loira, hoje é possível ver diferentes tipos de Barbies, de diferentes corpos, etnias, alturas." #8, mulher

A marca tem como característica ser inclusiva e direcionada a inspirar, engajar e ensinar meninas de diferentes tipos de corpos que existem várias formas de existir, sendo

assim, a marca segue lançando campanhas, a principal delas, recentemente é a do filme, que foi lançado para reposicionar a Barbie no mercado. e atender as necessidades coletivas de diferentes tipos de meninas, mas, mantendo a sua identidade original. Se não fosse por esse reposicionamento, não haveria esse “boom” visto recentemente.

"Nos últimos anos, a Barbie passou por uma transformação significativa em sua abordagem de marketing, focado em tornar a marca mais inclusiva e representativa da diversidade das meninas ao redor do mundo. Isso se manifestou através do lançamento de uma linha diversificada de bonecas, incluindo diferentes tons de pele, tipos de corpo, estilos de cabelo e até mesmo bonecas com deficiências físicas. Além disso, a Barbie tem se envolvido em campanhas de empoderamento feminino, promovendo mensagens positivas sobre autoestima e realização pessoal." #10, mulher

A seguir o objetivo é continuar a interpretar e analisar a categoria posicionamento e reposicionamento e a sua subcategoria "envolvimento entre os jovens".

A **Tabela 11** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

● **Envolvimento entre os Jovens**

Tabela 11. Subcategoria de análise: Envolvimento entre os jovens

Posicionamento e Reposicionamento
Subcategoria/Indicador: Envolvimento entre os Jovens
Objetivo: Descobrir como a marca Barbie pode melhorar seu contato com o público mais jovem

Essa subcategoria em análise foca em entender como a Barbie pode fortalecer sua conexão com os consumidores mais jovens, particularmente a geração Z e os jovens da geração Y. Isso envolve explorar estratégias para aumentar o engajamento, a identificação e a relevância da marca com esse grupo demográfico específico.

"Um comercial ou Tik Tok, eu acho que influenciaria muito, criar um Tik Tok da Barbie, só que ao mesmo tempo, puxando pra criança, sempre falando que brincar com a boneca é muito melhor. Usar a rede social pra tirar a criança da rede social." #1, mulher

"Faltou abordar outras áreas da sociedade que ainda precisam ter um destaque, esse lado mesmo do racismo, do preconceito. Acabou não sendo tão abordado nesse filme da Barbie." #4, mulher

"A Barbie poderia, como eu falei, talvez mudar essa questão corporal, trazendo umas bonecas que representem mais a outros corpos. Poderia também lançar bonecas não binárias, ou entrar em um nicho da geração Z e ficar atenta mesmo ao chamado da sociedade, ao que os jovens estão consumindo e reproduzindo dentro das redes sociais, porque só assim ela pode se manter e se reinventar dentro do mercado." #8, mulher

"A Barbie tem que falar a língua dos jovens de agora, buscar posicionamentos nas principais redes sociais do momento, como Tik Tok, Instagram, buscar também se fazer presente em produtos." #5, mulher

"Na internet, ela deve estar nas redes sociais com conteúdos legais e interativos, além de lançar jogos e apps educativos, parcerias com influenciadores e marcas populares e, claro, ouvir o pessoal, fazendo concursos e eventos onde eles possam participar e criar junto com a Barbie." #6, mulher

"Ela poderia voltar ao topo, fazer talvez mais produções, mais filmes ou alguma série ou algo mais televisionado, que as pessoas tenham mais acesso a isso também. Então, eu acho que tem que voltar nessa questão de filmes e séries, talvez, abordando outras Barbies, outras perspectivas de Barbie, por exemplo, botar uma Barbie negra como protagonista, ou alguma série da Barbie nova." #3, homem

De acordo com as respostas dos entrevistados, a marca deve focar no envolvimento digital, é indicado para a Barbie ter uma presença forte nas plataformas digitais populares entre os jovens, como TikTok, Instagram. A marca pode criar conteúdo envolvente e interativo, como desafios, concursos, lives e colaborações com influenciadores, para se conectar com o público jovem de forma autêntica. De alguma forma conseguir que as

crianças saiam dos celulares por vontades delas mesmas. O objetivo é tentar trazer sua imagem de forma relevante no dia a dia dos jovens e acredita-se que a inteligência artificial pode ter um grande potencial de transformar a experiência da Barbie para as crianças, afinal, elas conseguem interagir diretamente dentro das redes sociais, para que as mesmas saiam das redes, mas assim por vontade própria.

"Eu acredito que a Barbie pode ser talvez um personagem mais interativo em redes sociais, como diversas marcas estão criando um rosto, digamos assim, como a Lu da Magalu, ou a Bia, a inteligência artificial do Bradesco.

Então as marcas estão dando um rosto, uma pessoa que existe para a marca para interagir com o público. A Barbie tem algo em especial que é o rosto da Barbie, então já tem um rosto, como é que esse rosto interage nas redes sociais, em campanhas, com o público? Chegar no Twitter e ver a pessoa que está falando com a da Barbie, responder alguma coisa ou postar no Instagram tudo que mais falaram sobre a Barbie naquela semana do lançamento. Torná-la cada vez mais "humanas." #2, homem

4.2.7 Análise da Categoria: Femvertising

Para essa categoria analisada atribuíram-se duas subcategorias ou indicadores de análise retirados do conteúdo das entrevistas, "Barbie e feminismo" e "percepção de campanhas de empoderamento".

A **Tabela 12** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

Tabela 12. Subcategoria de análise: Barbie e feminismo

Categoria: Femvertising
Subcategoria/Indicador: Barbie e Feminismo
Objetivo: Compreender de que forma é importante para a marca estar conectada com o feminismo

O objetivo desta subcategoria é compreender a importância da conexão da marca Barbie com o feminismo é um objetivo essencial para avaliar como a marca pode continuar a ser relevante e impactante em um mercado em constante evolução. Este objetivo é particularmente relevante no contexto atual, onde questões de igualdade de gênero e empoderamento feminino são centrais para o discurso social e cultural.

"Sim e muito um exemplo ótimo é uma campanha que as meninas pequenas brincam de ser veterinárias, professoras, treinadoras de futebol e executivas, e de repente, esses sonhos se tornam realidade. É muito legal ver como a campanha incentiva as meninas a se imaginarem em qualquer profissão e mostra que elas podem ser o que quiserem. A mensagem é super inspiradora e passa a ideia de que as possibilidades são infinitas para elas, da mesma forma que me inspirou pode inspirar muitos jovens ainda". #8, mulher

"Eu acho que é super importante, campanhas que fazem empoderamento feminino por toda a questão de misoginia e machismo que a gente vive e para mostrar e impactar, de certa forma, as pessoas." #3, homem

"Elas desafiam estereótipos de gênero, promovem a igualdade e inspiram as mulheres a se sentirem confiantes, fortes e capazes de alcançar seus objetivos.

Essas campanhas não apenas refletem as mudanças sociais em curso em direção a uma sociedade mais igualitária, mas também desempenham um papel ativo na promoção dessas mudanças. Além disso, campanhas de empoderamento feminino podem ter um impacto positivo nas meninas, proporcionando modelos positivos a seguir e reforçando sua autoestima e confiança desde cedo. Isso é crucial para combater a pressão social e os estereótipos de gênero que muitas vezes limitam as oportunidades das mulheres e meninas." #10, mulher

"Eu acho que a maior parte da intenção é boa, porém, as vezes soa um pouco forçado como uma discriminação positiva do tipo "precisamos fazer isso agora para chamar a atenção de vocês" e não necessariamente "nós acreditamos na mensagem que estamos passando." #6, mulher

"Eu acho que mais de uma forma indireta do que propriamente através de comunicações muito assertivas, militando em determinadas causas. Eu acho que é um pouco mais disso, é uma marca que trabalha mais no campo da subjetividade, é a sensação que eu tenho."

#5, mulher

"Muito importante, tanto de vista humano como pelo ponto de vista financeiro. Pelo retorno financeiro que a marca tem. Quando atrela isso, principalmente quando é uma marca que majoritariamente é feminina. E fazer esse tipo de posicionamento reforça a sua marca e o valor agregado nela, então esse tipo de posicionamento tem a questão do buzz market, que também vai ser comentado nas redes sociais de forma orgânica.

Então...Você vai fazer uma campanha, você vai gastar X só que pra você ter o impacto que essa campanha teria se não tivesse feito essa menção política... Eu acho que o filme foi uma das campanhas brilhantes que não foi uma campanha de marketing direta, mas que ela alavancou muito a marca da Barbie e as vendas consequentemente." #2, homem

De acordo com os entrevistados, a Barbie tem um impacto significativo na formação das identidades das crianças. Ao promover mensagens de empoderamento feminino e igualdade de gênero, principalmente em uma sociedade patriarcal, uma marca pode desempenhar um papel crucial na educação das crianças sobre esses valores importantes, agindo de forma indireta para a sociedade promovendo uma geração mais igualitária e inclusiva, mas também reforça a importância e a relevância da marca Barbie.

A Barbie sempre mostrou que mesmo vestindo rosa e estando em um ambiente extremamente feminino como no caso do filme a "BarbieLand" é possível ser o que ela quiser, conseguindo passar essa ideia para o público de uma forma leve e dinâmica, não sendo uma campanha direta e justamente por isso teve a oportunidade de alcançar um público maior, nada melhor que o marketing boca a boca.

"Eu acho extremamente essencial, óbvio que a gente constrói o nosso conhecimento sobre o feminismo pela nossa vivência, pelo nosso cotidiano mesmo, né? A gente sente na pele, nós somos mulheres, né? A gente acaba, independente do conteúdo que a gente consome hoje, a gente acaba tendo já um pensamento mais feminista de ser independente, de

quebrar vários paradigmas, principalmente dos nossos pais, assim, que a gente vai escutando. Óbvio que a convivência também com a nossa geração, no geral, acaba mudando muito esse pensamento, né? Porque, um exemplo, nossos pais, tipo, eles têm esse pensamento mais machista, por consequência, com a geração deles. E a gente poderia reproduzir isso por estar dentro de casa e ouvir.

Mas acaba que nossa geração acaba sendo diferente. Eu acho que nossa geração acaba sendo diferente justamente pelo consumo que ela tem de tudo, né? Tipo, de propagandas, de publicidades, de vidas, de filmes, enfim, de tudo que a gente vai consumindo. E por nossa geração ser uma geração que consome mais internet, ter mais essa conexão, ser mais globalizada, né? Tipo, com o mundo todo, diferente dos nossos pais, favoreceu a gente ter um acesso maior ao conhecimento mesmo, aos conteúdos mais feministas de valorização da mulher e tudo mais." #4, mulher

A seguir o objetivo é continuar a interpretar e analisar a categoria femvertising e a sua subcategoria "Percepção de campanhas de Empoderamento".

A **Tabela 13** descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria

- **Percepção de Campanhas de Empoderamento**

Tabela 13. Subcategoria de análise: Percepção de Campanhas de Empoderamento

Categoria: Femvertising
Subcategoria/Indicador: Percepção de Campanhas de Empoderamento
Objetivo: Entender como os consumidores percebem as campanhas de empoderamento aplicadas na marca Barbie

O objetivo desse indicador é avaliar se essas campanhas mudam a visão dos consumidores sobre a marca e a forma como essas iniciativas são recebidas pelo público, especialmente pelos consumidores mais jovens, sendo essencial para o sucesso da marca.

"Eu me considero extremamente feliz em ver a mudança dessa marca, né? Até porque realmente era uma marca muito enraizada. Então, você vê que ela está acompanhando a evolução da sociedade é extremamente importante, né? Porque a gente evolui, a gente vai melhorando os conhecimentos. Porque, querendo ou não, a Barbie foi criada há o quê? Muitos e muitos e muitos anos, então, se você ficar, tipo, estagnada desde quando você criou, nos mesmos princípios e conhecimentos, você não vai para a frente. Querendo ou não, nós mudamos muito ao longo dos anos.

Estamos mudando cada vez mais. E eu acho que a mulher está ganhando cada vez mais seu papel na sociedade. Então, essa mudança na marca da Barbie foi extremamente importante." #4, mulher

"Com certeza, com certeza. A gente antes tinha uma visão de algo que a Barbie não era tão politicamente engajada e principalmente nesses anos agora, né? Pois naquela época, acho que ela se perdeu um pouco e aí depois que a Barbie traz o filme para a gente com a quebra de expectativa completamente surreal, tipo, todo mundo vai achando que é uma coisa e o filme é completamente diferente. Então, eu acho que sim." #3, homem

"Sim e muito um exemplo ótimo é uma campanha que as meninas pequenas brincam de ser veterinárias, professoras, treinadoras de futebol e executivas, e de repente, esses sonhos se tornam realidade. É muito legal ver como a campanha incentiva as meninas a se imaginarem em qualquer profissão e mostra que elas podem ser o que quiserem. A mensagem é super inspiradora e passa a ideia de que as possibilidades são infinitas para elas, da mesma forma que me inspirou pode inspirar muitos jovens ainda." #8, mulher

"Eu acredito que sim... Me lembro especificamente da campanha "Barbie profissões" que a Barbie era médica, veterinária por que eu não poderia ser? bastava eu comprar a boneca se eu podia na brincadeira porque não na vida real? Essa é uma mensagem de empoderamento indireta." #6, mulher

"Mudam, mas eu ainda tenho receio. Eu ainda acho que é mais aquela crítica, de novo, sobre o grupo publicitário, como eles fazem isso? Tem que analisar, porque é tudo algo em prol de uma questão importante para a sociedade, mas é o capitalismo, então, pode ser que tudo seja uma grande maquiagem, né? Para uma forma adversa dessa empresa se

portar dentro do mercado, né? Ela meio que maquia ali, atualmente, essas campanhas, mas ela tem uma tentativa de ali na forma de funcionar, na sua criação, na sua existência, que vai de contra a tudo isso. Então, eu analiso sempre de forma positiva, mas com aquele pé atrás." #7, homem

"A Barbie definitivamente usa propagandas que valorizam o empoderamento feminino. Um exemplo claro é a campanha que a Barbie transforma mulheres reais, como cineastas e ginastas famosas, em bonecas. Isso mostra que qualquer menina pode se inspirar em mulheres fortes e corajosas para perseguir seus próprios sonhos. Acho muito inspirador porque passa a mensagem de que as meninas podem ser heroínas na realidade também."
#10, mulher

De acordo com a opinião dos entrevistados a Barbie através de campanhas publicitárias que promovem o empoderamento feminino conseguiu mudar a percepção dos consumidores de uma forma dinâmica e direta, primeiro pela nova forma de apresentar seus brinquedos, com novas possibilidades de profissões e diversidades de bonecas, mas principalmente pelo filme que desconstrói estereótipos e mostra diversidade e inclusão de uma forma nunca vista antes. Entretanto, é sempre necessário estar atento com as verdadeiras intenções relacionadas com essas campanhas, precisam ser genuínas e só assim conseguem passar credibilidade.

"Eu acho muito fácil a campanha publicitária reverter alguém, então, se tem uma coisa que pode converter alguém mudar uma opinião mudar uma percepção é uma campanha publicitária. Então, a partir do momento que a gente constrói um enredo que é a Barbie no centro ou como, por exemplo, no filme que ela coloca os homens como seres bobos, com QI mais de bobalhão, de não fazer ideia do que está acontecendo. Reforça um pouco do estereótipo, ligando o alerta "Vocês já acharam um dia que a mulher é assim?" Foi um choque para as pessoas verem aquele tipo de filme.

E... Talvez muitas pessoas que eram isentas sobre esse tema, depois da campanha, que foi uma campanha pensada para chocar, começaram a perceber a importância do assunto. Ela também serve para mostrar que os homens já tiveram essa percepção sobre as mulheres,

dizendo que elas seriam seres bestas, burras, que só sabem pensar no corpo, no lazer e tudo mais. E o filme mostrou como é o lado contrário da moeda.

Então... Sim, acho que enredos publicitários são capazes de mudar percepções." #2,
homem

5. CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A investigação sobre a percepção de consumo da marca Barbie entre a geração Z após o lançamento do filme "Barbie" em 2023 revelou nuances profundas e multifacetadas sobre o impacto das estratégias de comunicação e reposicionamento da marca. O estudo evidenciou que a geração Z, caracterizada por seu forte senso de justiça social e familiaridade com o digital, responde positivamente a marcas que se alinham com valores contemporâneos como diversidade, inclusão e empoderamento feminino.

5.1. Como a comunicação da marca através do novo filme da Barbie, lançado em 2023 alterou a percepção da marca da pela geração Z?

Relativamente à primeira questão de investigação, a comunicação da marca através do novo filme "Barbie", lançado em 2023, alterou significativamente a percepção da marca pela geração Z. Este impacto pode ser descoberto em várias dimensões, desde o alinhamento com valores contemporâneos até a implementação de estratégias de marketing inovadoras.

De forma geral o filme teve alinhamento com os valores contemporâneos, ele incorporou uma ampla gama de personagens de diferentes origens étnicas, tamanhos corporais e habilidades, representando de maneira mais realista a diversidade do mundo atual. A geração Z valoriza profundamente a inclusão e a diversidade, e ver esses princípios refletidos na narrativa da Barbie fez com que a marca fosse vista como mais moderna e alinhada com seus valores.

A análise de conteúdo das entrevistas revelou que o filme foi crucial para essa revitalização, pois trouxe a Barbie para um contexto mais próximo da realidade atual. Ao demonstrar que é necessário enfrentar desafios e quebrar padrões para alcançar objetivos, a Barbie se tornou mais acessível e relevante para a geração Z. Esta geração, que cresceu em um mundo onde a Barbie representava uma perfeição idealizada e distante, encontrou na

nova abordagem da marca uma representação mais autêntica de suas próprias experiências e lutas.

A identificação com a premissa do filme foi particularmente forte entre os jovens entrevistados, que valorizam a capacidade de estarem mais atentos com o que acontece ao redor e a necessidade de enfrentar a realidade em vez de viver em uma bolha de perfeição. Ao quebrar as barreiras da perfeição inatingível, fortaleceu sua conexão emocional com aqueles que já a admiravam, oferecendo uma mensagem de empoderamento e inspiração que ressoou profundamente.

Portanto, o filme não apenas funcionou como uma jogada de marketing eficaz para atrair novos públicos, mas também como um meio poderoso de redefinir a identidade da Barbie no contexto atual, mostrando que a marca está disposta a evoluir e se adaptar aos valores e desafios enfrentados pela geração Z. Essa mudança estratégica não apenas revitalizou a marca, mas também a posicionou como uma figura relevante e influente no cenário cultural contemporâneo.

5.2 De que forma o comportamento do consumidor da geração Z é afetado por marcas com responsabilidade social?

Já no que toca à segunda questão de investigação, marcas com responsabilidade social influenciam diretamente no comportamento de compra, principalmente uma marca com a Barbie, que possui um grande poder no mercado infantil, justamente por esse fator é essencial para ela se posicionar perante questões sociais e políticas, contudo é necessário que esse posicionamento seja honesto e que não aconteça visando apenas o lucro interno da companhia.

O termo "*wokewashing*" surge como uma crítica a empresas que exploram causas sociais apenas superficialmente, sem um compromisso genuíno ou impacto significativo. Para a geração Z, identificar o *wokewashing* é crucial.

Os entrevistados demonstraram se importar com a marca que não apenas faz declarações públicas sobre diversidade, inclusão e sustentabilidade, mas que também

implementam políticas internas e iniciativas tangíveis que refletem esses valores. mostrando que essa geração está profundamente conectada digitalmente e possui acesso a informações que permitem uma análise crítica das práticas corporativas. Tendo mais acesso e mais conhecimento a essas práticas sendo genuínas ou não. Assim, empresas que não cumprem suas promessas ou que tentam capitalizar apenas na imagem superficial de progressismo correm o risco de perder a confiança e a preferência desse público.

Portanto, para as marcas que buscam captar e manter a atenção da geração Z, é essencial não apenas adotar a linguagem da responsabilidade social, mas também demonstrar um compromisso genuíno e coerente com esses valores em todas as facetas de suas operações. Essa abordagem não só fortalece a conexão emocional com os consumidores, mas também constrói uma reputação duradoura baseada na confiança e na contribuição efetiva para um mundo melhor.

5.3 Qual a percepção que a geração Z tem da marca Barbie antes do reposicionamento da mesma?

Em resposta à terceira questão de investigação pode dizer-se que antes do reposicionamento da marca Barbie, a percepção da geração Z era frequentemente associada a uma imagem de idealização inatingível e estereotipada. A Barbie era vista como um ícone de beleza superficial, que promovia padrões de corpo irrealistas e reforçava estereótipos de gênero tradicionais. Essa percepção era alimentada pela longa história da Barbie como uma boneca que representava um estilo de vida aspiracional e glamourizado, muitas vezes distante da realidade cotidiana e das preocupações contemporâneas da juventude.

De acordo com a resposta dos entrevistados, a falta de diversidade na linha de bonecas Barbie foi um ponto de crítica significativo. A maioria das bonecas disponíveis refletia um ideal de beleza branco, magro e heteronormativo, o que não correspondia à realidade diversa e multicultural em que os jovens da geração Z estavam crescendo. Essa falta de representação adequada fez com que esses jovens se sentissem excluídos ou pouco representados pela marca.

Em suma, antes do reposicionamento, a Barbie enfrentava desafios significativos em se adaptar às expectativas e valores contemporâneos da geração Z. A percepção predominante era de que a marca precisava evoluir e se modernizar para continuar relevante em um mundo cada vez mais consciente socialmente, onde a diversidade, a inclusão e o empoderamento eram valores fundamentais. Este contexto proporcionou à Barbie a oportunidade de se reposicionar como uma marca que não apenas celebra a diversidade, mas também promove a autoaceitação, a representação inclusiva e a igualdade de gênero, respondendo às demandas e às expectativas dos consumidores jovens e conscientes do século XXI.

5.4 Qual o comportamento do consumidor da geração Z perante a marca Barbie depois da aposta da marca em se reposicionar?

De acordo com a quarta pergunta da investigação, depois da aposta da marca Barbie em se reposicionar, é perceptível que o comportamento do consumidor da geração Z em relação à marca mudou significativamente. Este grupo, caracterizado por sua valorização da autenticidade, diversidade e responsabilidade social, reagiu de maneira mais positiva e engajada com a Barbie, refletindo uma aceitação e até mesmo um entusiasmo renovado pela marca.

Referente a respostas dos entrevistados, o reposicionamento da Barbie, com ênfase em diversidade, inclusão e empoderamento feminino, ressoou fortemente com os jovens. A introdução de bonecas que representam diferentes etnias, tipos de corpo, habilidades e identidades de gênero fez com que mais jovens se vissem refletidos na linha de produtos, principalmente através do filme é possível perceber essa variedade. Este aumento na representação e inclusão gerou uma maior aceitação e apoio da marca por parte deste grupo demográfico.

Também foi demonstrado com o reposicionamento, como a Barbie conseguiu transformar antigos críticos em novos defensores. Muitos jovens que anteriormente viam a Barbie como um símbolo de padrões de beleza irrealistas e estereótipos agora reconhecem os esforços da marca para se alinhar com os valores contemporâneos. No filme é possível

observar a própria Barbie estereotipada passando por essas mudanças fazendo uma analogia a marca também, que está em constante evolução. Essa mudança ajudou a renovar a lealdade à marca, com consumidores da geração Z mais dispostos a comprar e recomendar os produtos da Barbie.

A marca não apenas revitalizou sua imagem, mas também construiu uma conexão mais forte e autêntica com uma geração que valoriza profundamente esses princípios.

5.5 Como o feminismo da marca influencia a percepção da Barbie entre a geração Z?

O feminismo incorporado pela marca Barbie tem um impacto profundo e multifacetado na percepção da Barbie entre a geração Z. Esta geração, conhecida por seu compromisso com a igualdade de gênero e a justiça social, reage positivamente a marcas que promovem valores feministas autênticos.

Os entrevistados demonstraram valorizar profundamente a igualdade de gênero e o empoderamento feminino. Ao adotar um posicionamento feminista, a Barbie comunica que apoia esses valores, o que ressoa fortemente com os jovens que cresceram defendendo a igualdade e os direitos das mulheres. Este alinhamento de valores fortalece a conexão emocional entre a marca e os consumidores da geração Z.

Os entrevistados ficaram felizes com a incorporação dos elementos feministas na marca e no filme, mostrando que os jovens sofrem um impacto direto com o que consomem, e nesse caso absorvem as mensagens de empoderamento de forma indireta, penetrando no subconsciente das pessoas, quer elas queiram ou não a mensagem está sendo passada. Tendo um impacto significativo na percepção da marca, focando na narrativa do filme, ele se concentra no empoderamento feminino, mostrando personagens que superam desafios, quebram barreiras e lutam por seus objetivos. A protagonista, Barbie, é retratada como uma figura autônoma e capaz, que não depende de uma figura masculina para alcançar seus objetivos. Isso ressoa profundamente com a geração Z, que cresceu em uma era de crescente igualdade de gênero e empoderamento feminino.

O filme aborda diretamente os estereótipos de gênero que a Barbie tradicionalmente representava, loira, magra de olhos azuis. Ele critica a ideia de que mulheres precisam se conformar a certos padrões de aparência ou comportamento e promove a mensagem de que as mulheres podem ser e fazer o que quiserem, mostrando a própria protagonista com imperfeições e até celulite. Essa crítica aos estereótipos de gênero é um aspecto essencial do feminismo e é valorizada pela geração Z.

Sendo assim o longa-metragem promove a autoaceitação e a valorização da individualidade. As personagens são incentivadas a se aceitarem e a se orgulharem de quem são, independentemente de como se comparam aos padrões tradicionais. Para a geração Z, que enfrenta pressões sociais intensas relacionadas à aparência e ao sucesso, essa mensagem de autoaceitação é extremamente relevante e positiva.

5.6 Contributos Teóricos e Práticos

● Contributos Teóricos

Este estudo contribui para a literatura existente sobre reposicionamento de marca, fornecendo uma análise detalhada de como uma marca icônica, como a Barbie, pode se reinventar para se alinhar com valores contemporâneos. Os achados demonstram como estratégias de comunicação eficazes podem transformar a percepção de uma marca histórica entre um público jovem.

A investigação reforça a interseção entre marketing e estudos de gênero, explorando como o feminismo pode ser integrado nas estratégias de marca para ressoar com consumidores jovens. Este estudo oferece uma base teórica para futuras pesquisas que desejem explorar como os princípios do feminismo e da justiça social podem ser aplicadas para revitalizar marcas tradicionais.

O estudo documenta a evolução da percepção de marca, oferecendo insights sobre como as marcas podem navegar e adaptar-se às mudanças sociais e culturais. A análise da Barbie serve como um exemplo de como as marcas podem responder às demandas

contemporâneas de responsabilidade social e inclusão, fornecendo um caso prático que pode ser utilizado em estudos futuros sobre evolução de marca.

• **Contributos Práticos**

Este estudo oferece ideias práticas sobre como reposicionar uma marca para atrair um público jovem. As estratégias utilizadas pela Barbie, como a promoção da diversidade e a inclusão em suas campanhas, podem servir de modelo para outras marcas que buscam permanecer relevantes e alinhadas com os valores da geração Z.

O estudo sublinha a importância de desenvolver produtos que representem a diversidade do público. As empresas podem aplicar essas lições para criar linhas de produtos mais inclusivas que atendam às expectativas de um mercado cada vez mais diversificado. Isso não só melhora a percepção da marca, mas também amplia o alcance e a aceitação no mercado.

Os resultados destacam a importância da autenticidade nas campanhas de responsabilidade social. Para evitar o "*wokewashing*", as marcas devem garantir que seus esforços de inclusão e diversidade sejam genuínos e sustentáveis. Os gestores de marca podem utilizar essas percepções para desenvolver iniciativas autênticas que realmente ressoem com seus consumidores e evitem a percepção de superficialidade.

A pesquisa destaca o papel crucial das mídias sociais na formação da percepção de marca entre a geração Z. As empresas podem aplicar essas lições para otimizar suas estratégias de mídia social, utilizando plataformas digitais para promover mensagens de inclusão e empoderamento de forma eficaz e autêntica, podendo criar uma conexão emocional mais forte com os jovens consumidores, aumentando a lealdade e o engajamento da marca.

5.7. Limitações

Uma das principais limitações deste estudo é a amostragem limitada. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas, que, embora aprofundadas, envolveram um número relativamente pequeno de participantes. Isso pode não representar adequadamente a diversidade de opiniões e experiências dentro da geração Z. Estudos futuros poderiam beneficiar-se de amostras maiores e mais diversificadas para obter resultados mais generalizáveis.

Outra limitação é o potencial viés de autosseleção. Os participantes que foram escolhidos para as entrevistas por terem a mesma idade e pertencerem ao mesmo grupo social podem ter um interesse particular em temas relacionados à Barbie, o que pode influenciar suas respostas. Este viés pode limitar a capacidade de generalizar os resultados para toda a geração Z.

O estudo por ter sido conduzido através de entrevistas do Brasil e Portugal regiões geográficas específicas, pode não refletir as percepções e atitudes de jovens de outras regiões ou culturas. As diferenças culturais podem afetar significativamente a percepção da marca e a eficácia de suas campanhas de reposicionamento.

Os dados foram coletados em um período específico, logo após o lançamento do filme "Barbie" de 2023. As percepções dos consumidores podem mudar com o tempo, à medida que novas campanhas são lançadas e a marca continua a evoluir. Estudos longitudinais seriam necessários para entender as mudanças nas percepções ao longo do tempo.

Reconhecer essas limitações é crucial para interpretar os resultados deste estudo de forma crítica e contextualizada. Ao abordar essas limitações em pesquisas futuras, será possível obter uma compreensão mais completa e precisa de como o reposicionamento da Barbie afeta a percepção da marca entre a geração Z.

5.8 Recomendações para Estudos Futuros

Recomenda-se que estudos futuros investiguem mais profundamente como a diversidade e inclusão retratadas no filme "Barbie" impactam diferentes subgrupos dentro da geração Z. A análise pode focar em como jovens de diversas origens étnicas, socioeconômicas e culturais percebem e se relacionam com as novas representações da

Barbie. Entender essas nuances pode ajudar a marca a adaptar suas estratégias de marketing para ser ainda mais inclusiva e eficaz.

Estudos futuros também podem comparar o impacto do reposicionamento da Barbie com outras marcas que também adotaram estratégias de marketing focadas em diversidade, inclusão e empoderamento feminino. Essa análise comparativa pode revelar melhores práticas e fornecer insights valiosos sobre o que funciona (ou não) em termos de engajamento com a geração Z.

Embora a Barbie seja tradicionalmente associada a meninas, é importante investigar como os meninos da geração Z percebem o reposicionamento da marca. Com a crescente discussão sobre igualdade de gênero e papéis de gênero não tradicionais, compreender a perspectiva masculina pode fornecer uma visão mais completa do impacto social das novas estratégias da Barbie.

A evolução da Barbie através do prisma do feminismo, diversidade e inclusão abre inúmeras possibilidades para pesquisas futuras. Explorando essas pistas, acadêmicos e profissionais podem continuar a aprofundar a compreensão de como marcas icônicas podem se transformar para permanecer relevantes em um mundo em constante mudança, enquanto promovem valores progressistas e significativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1998). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Alfaro-Ibáñez, B., & Gallardo-Echenique, E. (2023, October). Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity. In *International Conference on Communication and Applied Technologies 2023 (ICOMTA 2023)* (pp. 111-121). Atlantis Press.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.

Araújo, A. B. A., & da Silva Moura, D. J. (2014). Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. *Tecnologia e informação -ISSN 2318-9622*, 1(3), 7-19.

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
Bera, P., & Poels, G. (2019). How quickly do we learn conceptual models?. *European Journal of Information Systems*, 28(6), 663-680.

BLOISE, Denise Martins. A importância da metodologia científica na construção da ciência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, Ed. 06, Vol. 06, pp. 105-122. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/metodologia-cientifica>

Bong Na, W., Marshall, R. and Lane Keller, K. (1999), "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 170-184. <https://doi.org/10.1108/10610429910272439>

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691.

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International journal of advertising*, 38(8), 1240- 1263.

Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2011). Nonconscious consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 1-3.

DeJonckheere, M., & Vaughn, L. M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family medicine and community health*, 7(2).

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing (ISSN: 2292-9355)*, 7(3), 593-599.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). *The qualitative content analysis process*. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Elliott, D., Husbands, S., Hamdy, F. C., Holmberg, L., & Donovan, J. L. (2017). *Understanding and Improving Recruitment to Randomised Controlled Trials: Qualitative Research Approaches*. *European Urology*, 72(5), 789-798. doi:10.1016/j.eururo.2017.04.0

- El-Sheikh, R. Z. A. R., Farag, S., & El-Arousy, N. (2022). Stereotypical Versus Feminist Advertising: A Review Article. *Journal of Positive School Psychology*, 4641-4654.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42.
- GERRING, J. (2004). *What Is a Case Study and What Is It Good for? American Political Science Review*, 98(02), 341–354. doi:10.1017/s0003055404001182
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2018). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *Current Research on Gender Issues in Advertising*, 3-12.
- Hafez, M. (2023). Pioneering Perspectives: Strategies and Considerations in Market Segmentation and Targeting. *Available at SSRN*.
- Heale, R., & Twycross, A. (2017). *What is a case study? Evidence Based Nursing*, 21(1), 7–8. doi:10.1136/eb-2017-102845
- Hamiln, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: does product/cause fits really matter?. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 663-681.
- Handa, M., & Gupta, S. (2020). Digital cause-related marketing campaigns: Relationship between brand- cause fit and behavioural intentions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 63-78.
- Hsu, C. K. J. (2018). Femvertising: State of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1)
- Kotler, P. (2012) *Marketing management* 7–20. (14th ed.). Pearson <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Maclaran, P. (2015). Feminism’s fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738.
- McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture: An intervention. *Cultural studies*, 22(5), 531- 550.
- Miguel, A., & Miranda, S. (2022). The role of social media in the proliferation and promotion of Brand Activism. *Comunicação Pública*, 17.
- Harmon, R. J., MORGAN, G. A., & HARMON, R. J. (2001). *Data Collection Techniques. Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(8), 973–976. doi:10.1097/00004583-200108000-00020
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.

- Raskind, I. G., Shelton, R. C., Comeau, D. L., Cooper, H. L. F., Griffith, D. M., & Kegler, M. C. (2018). *A Review of Qualitative Data Analysis Practices in Health Education and Health Behavior Research*. *Health Education & Behavior*, 109019811879501. doi:10.1177/1090198118795019
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). *Techniques to Identify Themes*. *Field Methods*, 15(1), 85–109. doi:10.1177/155822x02239
- Scârneeci-Domnișoru, F. (2021). Some Innovative Qualitative Data Collecting Techniques. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII Social Sciences • Law*. <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2021.14.63.2.14>.
- Seers, K. (2012). Qualitative data analysis. *Evidence-based nursing*, 15(1), 2-2.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.
- Slater, D. (2015). Consumer culture. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-7.
- Telles, R., & Queiroz, M. M. (2013). Posicionamento de Marca: Uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes-Fipen*, 8. <https://doi.org/10.21710/rch.v8i0.79>
- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 59-64.
- Usunoff, E., Carrera, J., & Mousavi, S. F. (1992). An approach to the design of experiments for discriminating among alternative conceptual models. *Advances in Water Resources*, 15(3), 199-214.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.
- Zhu, Y. (2023). Analysis of Feminism in Consumerism Research [Review of *Analysis of Feminism in Consumerism Research*]. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 3(1), 627–632. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/3/2022621>

ANEXOS

Guião Entrevista

Objetos de estudo Jovens (da geração Z) capacidade para compreender o filme e a marca Barbie (quem cresceu com a Barbie (1995-2005))

- "Olá, *****, obrigado por participar desta entrevista. Meu nome é Paula e estou conduzindo uma pesquisa para minha tese sobre ****"

- "Gostaria de pedir sua permissão para gravar esta entrevista. A gravação será usada apenas para fins de análise e será tratada com total confidencialidade. Você concorda?"

- "Esta entrevista faz parte de um estudo que investiga a percepção dos jovens sobre a marca Barbie, e mais especificamente o filme Barbie.

1- Sensibilização para Questões Sociais

1.1 - "Você acredita que as marcas devem se posicionar sobre questões sociais? Por quê?"

2-Experiência Pessoal com a Barbie

2.1-"Você teve alguma experiência pessoal com produtos da Barbie na sua infância? Pode compartilhar?"

2.2-"Como essas experiências influenciam sua percepção atual da marca?"

3-Replicação da Barbie

3.1 Considera que a marca Barbie alterou a sua forma de comunicar e estar no mercado nos últimos tempos? Porque, com exemplos.

11-Comparação com Outras Marcas

11.2-"Quais características da Barbie você considera únicas em comparação com outras marcas?"

3 - Marca Barbie X Brand Activism

3.2 - "Você acha que é importante para uma marca como a Barbie se envolver em questões sociais e políticas? Por quê?"

2.1 - "Você acha que a Barbie aborda questões sociais em suas campanhas e produtos? Pode me dar exemplos?"

(perguntas alternativas de acordo com a resposta.) ex- a pessoa respondeu a pergunta 3.2 citando exemplos de campanhas que abordavam causas sociais {barbie astronauta/feminismo})

6 - Definição de Femvertising

6.2 - "O que você pensa sobre campanhas publicitárias que promovem o empoderamento feminino?"

7- Barbie e Femvertising

7.1 - "Na sua opinião, a Barbie utiliza o (**propagandas que valorizam o empoderamento feminino**) em suas campanhas? Pode citar algum exemplo específico?"

7.2 - "Como você reage a essas campanhas? Elas mudam sua visão sobre a marca Barbie?"

- **Filme Barbie** - Viu o filme? se sim quantas vezes, com quem?

A campanha do filme, te deixou animado ou curioso com o lançamento?

Como foi a experiência no cinema, chegou a ir de rosa? Gostou? Não Gostou?

Como impactou a sua percepção sobre a marca Barbie (as vezes respondida na pergunta acima)

5.1 - De que forma considera que o envolvimento da marca Barbie em causas como o feminismo, como no caso do filme influencia, sua decisão de compra ou a de outros consumidores? Comprou alguns produtos alusivos à marca Barbie por causa do filme? E os seus amigos/amigas?

8.1-"Você acha que essas campanhas de empoderamento são eficazes importantes? Por quê?"

8.2-"Você considera que a Barbie tem um papel positivo na promoção de mensagens de empoderamento? Por favor, explique."

Conclusão

Reflexão Final

- "Para concluir, existe mais alguma coisa que você gostaria de compartilhar sobre sua percepção da Barbie e a cultura de consumo entre jovens?"

- "Você tem alguma sugestão sobre como a Barbie pode melhorar seu posicionamento e engajamento com os jovens?"

Agradecimento Final

"Muito obrigado pelo seu tempo e pelas suas respostas. Sua participação é muito valiosa para minha pesquisa."