

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

Hanna Guimarães Santos

**A adoção do discurso dissidente como meio de legitimação empresarial:
o caso das bonecas Baby Alive**

**JUIZ DE FORA
2023**

Hanna Guimarães Santos

**A adoção do discurso dissidente como meio de legitimação empresarial:
o caso das bonecas Baby Alive**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Administração. Área de concentração: Gestão e Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Gilmar José dos Santos

JUIZ DE FORA

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Guimarães Santos, Hanna.

A adoção do discurso dissidente como meio de legitimação empresarial: : o caso das bonecas Baby Alive / Hanna Guimarães Santos. -- 2023.

132 f.

Orientador: Gilmar José dos Santos

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

1. Legitimação. 2. Teoria institucional. 3. Gênero. 4. Brinquedo. 5. Boneca. I. José dos Santos, Gilmar, orient. II. Título.

HANNA GUIMARÃES SANTOS

**A adoção do discurso dissidente como meio de legitimação empresarial: o caso das bonecas
Baby Alive**

Dissertação apresentada
ao Programa de Pós-
graduação em
Administração
da Universidade
Federal de Juiz de
Fora como requisito
parcial à obtenção do
título de Mestra em
Administração. Área
de concentração: Gestão
e Organizações.

Aprovada em 20 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gilmar José dos Santos - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Ludmila Nunes Mourão

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Angela Maria Carrato Diniz

Universidade Federal de Minas Gerais



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 20/12/2023, às 11:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gilmar Jose dos Santos, Professor(a)**, em 20/12/2023, às 11:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ludmila Nunes Mourao, Professor(a)**, em 22/12/2023, às 09:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **angela maria carrato diniz, Usuário Externo**, em 26/12/2023, às 06:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1611235** e o código CRC **303001FE**.

AGRADECIMENTOS

Expresso minha gratidão à Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e à Faculdade de Ciências Contábeis (FACC) por proporcionarem o ambiente acadêmico propício para o desenvolvimento deste trabalho. A infraestrutura, recursos e oportunidades fornecidos foram cruciais para o sucesso desta pesquisa.

Aos respeitáveis professores do programa de mestrado em Administração, do curso de Educação Física (minha primeira graduação) e do curso de Administração, agradeço por compartilharem conhecimentos valiosos e por cultivarem um ambiente intelectual estimulante, com contribuições essenciais para o meu crescimento pessoal e profissional.

Meu profundo agradecimento ao Professor Gilmar José dos Santos, meu orientador. Sua compreensão, orientação experiente, apoio e incentivo constante foram fundamentais para o desenvolvimento deste projeto. Sua paixão pelo conhecimento e sua capacidade de orientar brilhantemente foram e serão uma fonte constante de inspiração.

Agradeço também aos meus colegas de classe. O apoio mútuo, as discussões enriquecedoras e a colaboração foram elementos-chave para enfrentarmos juntos os desafios acadêmicos. Cada um de vocês contribuiu significativamente para o ambiente de aprendizado e para o meu crescimento pessoal e profissional.

À minha esposa, família e amigos, expresso meu agradecimento. Cada um de vocês trouxe significado e alegria aos momentos desafiadores, tornando este caminho mais especial.

Ninguém chega a lugar algum sozinho. Por isso, a todos que, de alguma forma contribuíram para a conclusão deste trabalho, meu muito obrigada!

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar como o discurso dissidente baseado em gênero é utilizado na campanha publicitária “Todos podemos cuidar” da Linha de bonecas Baby Alive. Para alcançar isso, identifica e descreve o enunciador (a fabricante de brinquedos Hasbro) de acordo com suas práticas econômicas, sociais e discursivas; destaca os recursos de comunicação usados no vídeo que o caracterizam como parte de um discurso dissidente; avalia o impacto do vídeo em outros meios de comunicação e busca compreender como a empresa se apropria de elementos do discurso dissidente baseado em gênero para fins de legitimação organizacional. O estudo concluiu que houve a utilização de discurso dissidente com fim de legitimação organizacional e que para minimizar as repercussões negativas do uso desse discurso, a publicidade associou a boneca a valores já aceitos na sociedade, como a educação e o cuidado. Além disso, sua audiência foi limitada a um grupo que já apoiava o brincar não sexista, e a construção narrativa da publicidade se utilizou de hiperônimos e hipônimos, quando começou tratando as crianças como iguais, diferenciando-as com base em seu gênero à medida que a narrativa avançava.

Palavras-chave: Legitimação, teoria institucional, gênero, brinquedo, boneca.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze how gender-based dissident discourse is utilized in the advertising campaign "We Can All Care" by the Baby Alive Doll Line. To achieve this, it identifies and describes the speaker (Hasbro) according to their economic, social, and discursive practices; highlights the communication resources used in the video that characterize it as part of a dissident discourse; evaluates the impact of the video on other media and seeks to understand how the company appropriates elements of gender-based dissident discourse for organizational legitimization purposes. The study concluded that dissident discourse was used for organizational legitimization, and to mitigate negative repercussions of using this discourse, the advertising associated the doll with values already accepted in society, such as education and care. Additionally, its audience was limited to a group already supporting non-sexist play, and the narrative construction of the advertising used hypernyms and hyponyms, initially treating children as equals and differentiating them based on gender as the narrative progressed.

Keywords: Legitimation, institutional theory, gender, toy, doll.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE	17
2.1.1 Papéis sociais	18
2.1.2 Papéis de gênero	20
2.1.3. Brinquedos e papéis de gênero	22
2.2 TEORIA INSTITUCIONAL E ORGANIZAÇÕES	22
2.2.1 Instituições sociais	23
2.2.2 Legitimação organizacional	25
2.3 O PAPEL DA LINGUAGEM	27
2.4 LINGUAGEM, DISCURSO E LEGITIMAÇÃO	29
2.4.1 Discursos dissidentes	32
2.4.2 A comunicação mercadológica e os discursos dissidentes	35
3 METODOLOGIA	42
3.1 ABORDAGEM, TIPO E DESENHO DA PESQUISA	42
3.1.1 Estudo de caso	42
3.1.2 Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso	44
3.1.3 Objetivo geral e específico	47
3.1.4 Corpus da pesquisa	49
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
4 ANÁLISE E RESULTADOS	71
4.1 O ENUNCIADOR	73
4.2 A LINHA BABY ALIVE	78
4.3 ANÁLISE SEMÂNTICA E LEXICAL DA PEÇA PUBLICITÁRIA	79
4.4 OUTRAS OBSERVAÇÕES E ANÁLISES	87
4.5 REPERCUSSÃO DA PEÇA	93
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

Os estudos voltados para a teoria da legitimação organizacional consideram que as organizações possuem fronteiras porosas, que não são rígidas ou claramente definidas com o seu ambiente (Scott, 1995; Berger; Luckmann, 2014). Assumem também que a dinâmica entre o ambiente e a organização não se dá apenas com base em questões tecnológicas ou legislativas, mas também de aspectos culturais nos quais os símbolos, rituais, normas sociais e crenças se tornam essenciais para o funcionamento e aceitação da empresa (Suchman, 1995).

As organizações, ao convencerem a sociedade de que seus produtos e atividades são benéficos e culturalmente apropriados para o contexto em que estão inseridos, cumprem com o aspecto cultural-cognitivo da legitimidade (Scott, 1995; Suchman, 1995; Jensen, 2003). Com isso, podem obter maior reconhecimento e, conseqüentemente, aumentar sua capacidade de sobrevivência no mercado, bem como obter maiores lucros. Esse processo de legitimação é considerado um aspecto crucial para o sustento da organização no longo prazo, uma vez que implica a construção de uma imagem positiva e confiável da empresa (Meyer; Rowan, 1977; Dimaggio; Powell, 1983; Suchman, 1995; Scott, 1995).

Com foco predominante em três linhas de pesquisas, os estudiosos da legitimação organizacional voltam seu olhar para (a) avaliações pragmáticas de relações com *stakeholders*¹, (b) avaliações normativas de propriedade moral e (c) definições cognitivas de adequação e interpretação (Aldrich; Fiol, 1994; Suchman, 1995). Apesar da distinção entre essas três principais abordagens, todas consideram que deve existir a percepção, por parte dos *stakeholders*, de que as atividades da organização são desejáveis e se adequam às normas e valores da sociedade.

Neste trabalho, o foco recai sobre as definições cognitivas de adequação e interpretação. Segundo Scott (1995), que também enxerga a legitimidade organizacional com base em três aspectos, chamados por ele de pilares, esse aspecto da legitimidade pode ser denominado pilar cultural-cognitivo. Segundo Rossoni (2016, p. 117), ele pode ser definido como o "aspecto simbólico e discursivo impregnado nas instituições".

¹ *Stakeholder*, segundo Savage et al. (1991), pode ser definido como pessoas ou grupos afetados, ou que podem afetar as atividades das organizações.

O sistema de organizações empresariais tem origem no processo de institucionalização, que ocorre em três fases: exteriorização, objetivação e internalização (Berger; Luckmann, 2014; Tolbert, 1999). Na fase de exteriorização, os indivíduos atribuem sentido às interações sociais diárias por meio da linguagem e simbolismo compartilhados. Na objetivação, as normas, valores e crenças são consolidados e considerados externos ao indivíduo, sendo objetivadas em instituições sociais que regulam não só as atividades dos indivíduos, mas também seus pensamentos, moldam suas percepções e definem seus comportamentos.

Percebe-se também que nesse processo existe a necessidade de transmissão de conhecimentos de uma geração mais velha para outra mais jovem. Essa transmissão ocorre principalmente por intermédio da realização de tarefas, da tipificação das mesmas e da utilização da linguagem que, para Berger e Luckmann, pode ser definida como um sistema coletivo de significação (Berger; Luckmann, 2014).

Tolbert (1999) estudou as organizações em um micronível, examinando como as práticas e estruturas institucionais são internalizadas pelos sujeitos dentro da organização. Assim, corrobora Berger e Luckmann (2014) nos três dos seus processos necessários para busca da legitimação dentro da instituição. No entanto, a nomenclatura é alterada para: habitualização, objetificação e sedimentação. A habitualização é caracterizada pela rotina prática da organização e pelos comportamentos comuns esperados. Na objetificação, os processos são vistos como tangíveis e reais, separados das pessoas que os realizam. E na sedimentação, as práticas estão profundas e incorporadas às normas.

Berger e Luckmann (2014), em seu capítulo sobre linguagem e conhecimento na vida cotidiana, chamam a atenção para o fato de a linguagem atua como mantenedora das objetivações humanas por meio de um sistema de sinais que é capaz de trazer crenças e hábitos do passado para o presente. Dessa forma, as objetivações criadas podem ser transmitidas às pessoas e às gerações mais novas, reforçando a reprodução das instituições existentes e legitimando-as, mesmo que nunca se tenha tido contato direto com essa instituição. A linguagem se torna, assim, um vasto repositório de conhecimento e experiências que perduram no tempo.

Da utilização da linguagem surge a formulação do discurso, que pode ser compreendido como a linguagem utilizada visando formular ideologias que controlam os indivíduos e a sociedade (Van Dijk, 2008). São essas ideologias que fornecem a estrutura de análise e compreensão nas quais se apoia o julgamento de indivíduos

sobre as empresas e os produtos, definindo-os como benéficos ou não para o desenvolvimento e perpetuação da sociedade. No caso de serem considerados benéficos, essas empresas e produtos serão legitimados por esses mesmos indivíduos e por toda a sociedade.

É preciso ressaltar que as empresas também são capazes de criar um discurso, não apenas os indivíduos ou grupos sociais. Profissionais de marketing, relações-públicas, jornalistas e outros, são contratados para criar e gerir a imagem e a comunicação das empresas. Para Breeze (2012), as organizações investem grande quantidade de dinheiro para criar e disseminar discursos que legitimem sua imagem, presença e atuação.

É nesse processo de negociação simbólica entre os discursos das organizações, dos grupos sociais e dos indivíduos, que a vida cotidiana mantém suas instituições e estruturas ou as modifica. O discurso mais forte, o mais convincente, aquele que consegue moldar de alguma forma as atitudes dos indivíduos, é o que possivelmente será transmitido para as futuras gerações, consolidando crenças sociais, valores, instituições, organizações e ideologias. Este é o processo que institui os chamados discursos hegemônicos (Orlandi, 2007; Pêcheux, 2009). É importante ressaltar que as modificações ocorrem geralmente de modo gradativo (Berger; Luckmann, 2014).

Van Dijk (1998) explica como pode ocorrer a mudança de discurso na sociedade. Para ele, alguns indivíduos podem não se identificar com o grupo no qual estão inseridos e não compartilhar da ideologia do mesmo, mesmo que tenham sido ensinados a acreditar que essa ideologia seria a correta. Esses discordantes, segundo o autor, são considerados dissidentes, traidores ou desviantes, sendo excluídos, marginalizados e punidos, deixando de fazer parte do grupo e criando seus próprios discursos.

Mesmo em grupos ideológicos fortes, pode haver membros internos dissidentes que rejeitam a ideologia dominante, como ocorre em muitas revoluções ideológicas. Nessas situações, membros da elite dominante podem evidenciar e expor a ideologia da elite apenas para obter reconhecimento individual e se beneficiar individualmente de recursos que a elite detém. Dessa forma, podem vir a simbolizar a mudança de determinados valores, ideias, movimentos ou grupos. Além disso, o discurso dissidente pode se disseminar nas comunidades de prática, como universidades e escolas, instituições que possuem maior liberdade e permitem que os dissidentes

exponham gradativamente suas ideologias. Para o autor, geralmente, o discurso dissidente busca expor alguma relação de dominação ou desigualdade e, quando essa é exposta, pode-se iniciar a modificação dessas relações sociais (Van Dijk, 1998).

Por ser tão importante para as empresas, o cuidado com a construção do discurso deve ser intenso. Adotar um discurso dissidente, que ainda não é aceito pela maioria das pessoas em contato com ele, pode acarretar prejuízo para a empresa, não apenas monetário, mas também sobre a percepção de qualidade e legitimidade da organização. Por isso, as organizações tendem a reproduzir a ideologia dominante e só adotam o discurso dissidente quando este já está relativamente disseminado e legitimado por um conjunto significativo de atores no campo, ainda que minoritário (Bourdieu, 2003; Grenfell, 2008; Fligstein; McAdam, 2011; Scott, 2013).

Trazendo toda a lógica do discurso e legitimação para o universo dos brinquedos, pode-se recorrer a um exemplo hipotético: imagine uma empresa que apresente ao mercado armas de brinquedo projetadas para “matar” os pais, mesmo que seja apenas uma brincadeira. Provavelmente, não estaria criando um discurso aceito pela sociedade, que rejeitaria o produto. No entanto, se a empresa fabricasse as mesmas armas de brinquedo, mas as apresentasse com um discurso de defesa da pátria e valorização do exército, o produto seria mais facilmente aceito. O segundo cenário seria provavelmente considerado mais legítimo, mesmo que o objeto (armas) seja o mesmo. Neste trabalho, que adentra a discussão de relações de gênero e papéis sociais relacionando-os com brinquedos, é possível conhecer um pouco melhor a realidade brasileira no que diz respeito à aceitação do uso de bonecas por meninos.

Compreendido que organizações se valem de discursos para buscar legitimação cultural-cognitiva perante a sociedade, é importante perceber as peculiaridades do setor de jogos e brinquedos. Empresas nacionais e internacionais utilizam estratégias que relacionam seus discursos com os da sociedade, apresentando brinquedos como divertidos, educacionais ou parte da vida das crianças (Szymanski, 2002). Estudiosos ressaltam os benefícios dos brinquedos para a educação e desenvolvimento das capacidades intelectuais e motoras das crianças, tal como Vygotsky, Luria e Leontiev (1998), que consideram o brincar como algo essencial para o desenvolvimento cognitivo da criança, dos seus processos de simbolização e de sua capacidade de abstração.

Uma criança não é capaz de sobreviver sem que aprenda sobre os procedimentos necessários para tal. Portanto, é necessário aprender a encontrar comida, se proteger de intempéries e predadores, cuidar de seu corpo, se comunicar, interagir com outros indivíduos, entre tantas outras coisas (Berger; Luckmann, 2014). Para isso, é preciso que a criança seja ensinada, pois esses não são conhecimentos intrínsecos aos seres humanos. O brincar e o brinquedo são considerados por Vygotsky (2007) uma forma de interagir com o seu ambiente físico e social, e por intermédio deles, a criança pode aprender habilidades físicas e sociais.

O mundo ainda possui uma organização sexista, e no Brasil não é diferente (DeSouza et al., 2000). Essa organização se apresenta também no universo infantil, quando são designados às crianças brinquedos considerados adequados ao seu gênero. No estudo empírico de Blakemore e Centers (2005), brinquedos destinados a meninas foram classificados um maior número de vezes como sendo voltados para o cuidado de bebês e desenvolvimento de habilidades domésticas, enquanto os brinquedos dos meninos foram classificados mais vezes como sendo violentos e competitivos.

O brinquedo que, talvez, demonstre de modo mais marcante essa distinção entre a educação de meninos e meninas seja a boneca, que talvez seja um dos primeiros brinquedos dados às meninas e dificilmente virão a compor a coleção de brinquedos de um garoto.

Imagens de meninas são comumente utilizadas para ilustrar diversas caixas de bonecas e materiais publicitários. Neles, as atrizes e modelos mirins são representadas brincando e se divertindo com suas amigas bonecas de diferentes tamanhos e com diferentes funcionalidades. Elas as empurram em seus carrinhos, trocam suas fraldas e lhes dão de comer. Enquanto isso, aos meninos fica reservado o espaço nas embalagens de carrinhos, armas e brinquedos de construção (Kahlenberg; Hein, 2010; Schwartz; Markham, 1985; Santos; Santos, 2022).

Toda essa brincadeira de representação é adequada à sociedade na qual a mulher representa o papel de mãe, cuidadora e gestora do lar, enquanto o homem é o responsável por prover e proteger fisicamente sua família (Kropenicki; Perurena, 2017). No entanto, com as mudanças econômicas e sociais, uso de pílulas anticoncepcionais, mulheres adentrando o mercado de trabalho, a luta pela igualdade de gênero, entre outras causas feministas, o homem começou a ter o seu papel social modificado, mesmo que de forma ainda muito incipiente (Gentry; Harrison, 2010).

O discurso vigente para a maioria da população ainda é expressivamente sexista, porém, em alguns grupos sociais, é possível perceber o surgimento de discursos dissidentes. Nesses discursos, o homem é incentivado a participar da vida de seus filhos e a realizar funções domésticas e não apenas “ajudar” sua parceira (pois a ajuda deriva da ideia de que a função cabe a ela e não às pessoas que moram na casa). Ainda, reportam que homens fortes também choram, entre outras reflexões que possuem o potencial de alterar a apresentação das instituições sociais atuais (Freitas, 2009). Além disso, todas essas incipientes mudanças na forma de enxergar os papéis sociais, abriram espaço para os homens discutirem a respeito da pressão e da nocividade do conceito de masculinidade ao qual estavam submetidos (Wagner et al., 2005; Freitas, 2009).

Essas mudanças sobre a percepção do gênero, que não são exclusivas do mercado brasileiro, fizeram com que empresas do setor de jogos e brinquedos começassem a ser questionadas na formulação de sua comunicação mercadológica, como quando acontece de empresas exibir filtros com base em gênero (“brinquedos para meninas” ou “brinquedos para meninos”) em seus sites (Auster; Mansbach, 2012).

Mundialmente surgem movimentos, tais como o promovido pelo Instituto Alana e o “Let toys be toys”, que têm o objetivo de convencer pais, responsáveis, lojas e empresas fabricantes de brinquedos a retirarem os estereótipos de gênero do escopo de produção, publicidade e locais de venda dos brinquedos. Esse esforço objetiva permitir que meninos e meninas escolham seus brinquedos sem que haja diferenciação entre brinquedos apropriados para meninos e brinquedos apropriados para meninas. Assim, essas crianças teriam maior oportunidade de desenvolver suas potencialidades sem que fossem limitadas por papéis de gênero (King, 2020).

Além das questões de gênero, o Brasil apresenta uma situação peculiar, dado que ainda precisa lidar com questões legislativas específicas à publicidade voltada ao público infantil. Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) editou a Resolução 163 que proíbe a veiculação de material publicitário que tenha como público-alvo crianças, além de outras questões que envolvem a publicidade dirigida a esse público (Thibau; Rodrigues, 2015).

Foi inspirada nesse quadro, que a empresa de brinquedos Hasbro decidiu lançar a campanha publicitária “Todos podemos cuidar” para sua linha de bonecas Baby Alive. Produzida em 2019, a campanha difere-se das anteriores para a mesma

linha de bonecas, pois seu público-alvo não são as crianças, mas sim seus pais ou responsáveis. Ela utiliza tanto meninos quanto meninas para divulgação de sua boneca bebê e, além disso, utiliza uma mensagem em forma de texto escrito durante a exibição das imagens que têm o objetivo de reforçar a possibilidade de meninos brincarem de boneca.

Percebe-se, então, a adoção de um discurso dissidente baseado em gênero por parte de uma grande empresa. Se antes ela reproduzia e reforçava o estereótipo de gênero, agora pode estar utilizando uma estratégia descrita por Van Dijk (1998) para se destacar no mercado, abraçando o discurso dissidente para se contrapor a ideologia dominante e com isso ganhar destaque e reconhecimento junto a um determinado segmento da sociedade. No entanto, esse discurso é adotado apenas nessa linha de bonecas, que é apenas uma entre o extenso portfólio de produtos da empresa.

Dado o exposto, este trabalho possui a seguinte questão: Como o discurso dissidente baseado em gênero é empregado na campanha publicitária “Baby Alive – ‘Todos podemos cuidar’”?

Para isso, tem-se como objetivo geral analisar como o discurso dissidente baseado em gênero é empregado na campanha publicitária “Baby Alive - ‘Todos podemos cuidar’”. Para responder a essa questão e cumprir esse objetivo geral, tem-se como objetivos específicos:

- (1) Identificar e descrever o enunciador (Hasbro) segundo suas práticas econômicas, sociais e discursivas.
- (2) Apontar os recursos de comunicação usados no vídeo "Todos podemos cuidar" que o caracterizam como parte de um discurso dissidente.
- (3) Levantar a repercussão do vídeo em outros veículos de comunicação;
- (4) Compreender como a empresa se apropria de elementos do discurso dissidente baseado em gênero para fins de legitimação organizacional.

Esses objetivos serão cumpridos por meio da análise crítica do discurso (ACD), mostrando como o discurso dissidente é apresentado na campanha publicitária "Todos podemos cuidar" considerando as categorias descritas na seção 3.2 da presente dissertação.

A análise do discurso (AD) é caracterizada como um domínio de práticas acadêmicas, e pode fazer uso de análise gramatical, retórica, estilística, de análise semiótica, entre outras. Já a análise crítica do discurso (ACD) utiliza as práticas da

AD e possui a característica de considerar de modo mais expressivo o papel do discurso e da língua na desigualdade social (Van Dijk, 2008). A AD e a ACD têm seus pontos de convergência e divergências (Oliveira et al., 2021), mas convergem no fato de que as duas se filiam ao paradigma crítico (Guimarães; Leandro-Ferreira; Paula, 2022). Fairclough, por exemplo, utiliza-se da AD francesa, embasando-se em Pêcheux (Melo, 2009). No ponto de vista metodológico, as duas correntes se diferem em relação ao tipo de objeto e premissas epistemológicas (Oliveira et al., 2021). Enquanto a primeira tem como objetivo principal a elucidação dos processos históricos que levaram à institucionalização de discursos hegemônicos, a segunda tem o propósito de expor as desigualdades decorrentes dessas ideologias dominantes e propor intervenções no meio social em prol de grupos oprimidos.

Este trabalho irá contribuir academicamente com discussões a respeito do uso de discursos dissidentes em campanhas publicitárias e da legitimação organizacional baseada em gênero. Também auxiliará outros pesquisadores na realização de estudos que se utilizam da análise do discurso e da análise crítica do discurso no contexto empresarial mercadológico, por estruturar um modelo a ser seguido em futuras pesquisas.

O trabalho também apresenta benefícios sociais por analisar a influência das campanhas publicitárias na consolidação de papéis sociais e de gênero, alinhando-se às recomendações da ONU nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Destaca-se o objetivo de igualdade de gênero (ODS número 5) e a importância dos brinquedos nesse contexto. A reflexão crítica sobre a compreensão de como as campanhas publicitárias reforçam ou modificam esses papéis na relação entre brinquedos, publicidade e papéis de gênero contribui para promover uma representação mais inclusiva e diversificada. O estudo visa conscientizar empresas e profissionais da área sobre a importância de abordagens responsáveis e conscientes na criação de estratégias publicitárias, visando à construção de uma sociedade mais igualitária e respeitosa com a diversidade de gênero.

Quanto aos benefícios organizacionais, o trabalho discutirá as implicações de se utilizar o discurso dissidente na busca pela legitimação organizacional.

Esta pesquisa está dividida para apresentar em um primeiro momento sua base teórica com os conceitos da construção social da realidade, da teoria institucional e das organizações, o papel da linguagem, o discurso e a legitimação. Em seguida, no capítulo três, é apresentada a metodologia de análise utilizada no trabalho e o corpus

da pesquisa. O capítulo quatro se refere à análise dos resultados e nele é apresentado o enunciador, a análise semântica e lexical e a repercussão da campanha publicitária. Por fim, as considerações finais apresentam os impactos dos achados deste estudo na sociedade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo se baseia, principalmente, na visão de realidade, conhecimento, construção social, papéis sociais, institucionalização e legitimação, conceitos formalizados por autores como Berger e Luckmann (2014), Meyer e Rowan (1977), DiMaggio e Powell (1983), Tolbert (1999), Selznick (1996) e Scott (1995). O construtivismo social defende que o significado das ações humanas reside nas instituições sociais e que essas moldam as atitudes e pensamentos dos indivíduos desde o momento do nascimento até a sua morte. Essas instituições organizam a vida em sociedade e auxiliam a construção e manutenção dos papéis sociais (Berger; Luckmann, 2014).

Outro pilar desta pesquisa são as teorias do discurso que desempenham um papel fundamental na análise deste trabalho. Destacam-se os trabalhos de Van Dijk (2005, 2008, 2013a, 2013b), Fairclough (1992), Gregolin (2005) e Orlandi (2007), que fornecem fundamentos teóricos para investigar os mecanismos da linguagem e dos discursos presentes nas interações sociais, oferecendo *insights* sobre a interconexão entre linguagem, discurso, poder e sociedade.

O referencial teórico está organizado para apresentar em um primeiro momento a base da teoria da construção da realidade, evidenciando os papéis sociais, os papéis de gênero e as relações destes com os brinquedos. Em um segundo momento é apresentada a teoria institucional e das organizações, com ênfase nas instituições sociais e na legitimação organizacional. Após este, é apresentado o papel da linguagem com foco na elaboração do discurso e na busca por legitimação, bem como é apresentada a teoria dos discursos dissidentes e da comunicação mercadológica.

2.1 CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

A teoria da construção social da realidade de Berger e Luckmann propõe que toda a sociedade se organiza e se estrutura por meio das interações entre os indivíduos sociais, não sendo a realidade uma entidade objetiva e pré-determinada ou mesmo estática. Por meio dessas constantes interações, os indivíduos interpretam o mundo ao seu redor e lhe atribuem significado, pois desenvolvem convenções sociais, normas, valores, tipificações de atitudes e instituições (Berger; Luckmann, 2014).

Para que se efetive a construção social da realidade, são necessários, segundo os autores, três etapas inter-relacionadas: a objetivação, a internalização e a exteriorização. A objetivação se dá quando os indivíduos atribuem significado às coisas ao redor; existe a criação de categorias e compartilhamento de signos. A internalização ocorre quando os indivíduos incorporam normas, valores e significados estabelecidos pela sociedade como sendo parte constituinte dos mesmos. Por fim, a exteriorização acontece quando existe a manifestação externa do que foi internalizado, seja por meio da fala, da construção de instituições ou de outras formas que comprovem que aquele indivíduo auxilia a manutenção da sociedade.

É importante ressaltar que a construção da sociedade se dá de forma dinâmica e contínua. A interação social muitas vezes não acontece livre de conflitos. Existe uma infinidade de indivíduos que reagem de forma diferente à internalização e precisam se relacionar na realidade concreta do mundo. A internalização conflituosa pode surgir, por exemplo, quando os valores estabelecidos pela sociedade são incompatíveis com crenças individuais, impossibilitando conciliar os dois. Surge então, nesse indivíduo, tensão e dilema que também pode levar à reflexão crítica sobre a sociedade, resultando possivelmente em uma mudança de valores, crenças, normas, e até instituições. Por isso, a realidade está constantemente passando por mudanças (Berger; Luckmann, 2014, DiMaggio; Powell, 1983).

As interações sociais são constantemente estabelecidas por meio da linguagem falada e escrita, e é nesse ponto que a teoria da construção social da realidade e a análise do discurso interagem. A análise do discurso oferece ferramentas para investigar e compreender como a interação por meio do discurso molda a sociedade e auxilia a sua construção social.

2.1.1 Papéis sociais

Os papéis sociais são responsáveis pela integração de todas as instituições em um mundo dotado de sentido, “toda conduta institucionalizada envolve um certo número de papéis. Assim, os papéis participam do caráter controlador da institucionalização” (Berger; Luckmann, 2014, p. 104). Pode-se exemplificar aqui o papel de mãe, do avô, do irmão, do chefe, empregado e de outros títulos atribuídos aos indivíduos com a expectativa de que tenham determinada conduta, como a mãe

cuida, o pai provém, o chefe manda, o trabalhador produz para a empresa, entre outros.

O enquadramento da conduta de determinado indivíduo e surgimento de papéis sociais na sociedade é vantajoso para a evolução da mesma, já que dessa forma, os indivíduos se tornarão capazes de predizer as ações uns dos outros e isso os libertará de uma grande tensão social. Outra vantagem, derivada do estabelecimento de papéis sociais, é que os conhecimentos acumulados serão repassados de forma mais organizada para os indivíduos poderem se especializar em uma ou outra tarefa, ou seja, um ou outro papel social (Berger; Luckmann, 2014).

Para esses autores, o ser humano não é um ser social por natureza. Ele precisa participar do dia a dia para se tornar um membro da sociedade, por meio de um processo ontogênico, ou seja, considerando todo o período de sua existência. Durante o processo de socialização, o sujeito é um participante ativo e não apenas aceita passivamente os significados sociais. Com o tempo, o ser humano tece a própria localização na estrutura social, onde o indivíduo escolhe com o que quer ou não interagir. No entanto, não se deve ignorar a força da sociedade em dirigir o sujeito para a execução de papéis sociais que considera que sejam adequados para o mesmo (Berger; Luckmann, 2014).

Segundo Berger e Luckmann (2014), e conforme já comentado, a interiorização da realidade pelo sujeito ocorre em três etapas que não devem ser pensadas como realizadas em uma sequência temporal: exteriorização, objetivação e interiorização. Os autores afirmam que os papéis sociais sofrem influência da linguagem e por isso a definição de papéis também será rotulada por uma objetivação linguística. Serão observadas definições do que é ser mãe, mulher, criança ou menino e as pessoas que receberem essa tipificação terão que validá-las perante a sociedade para que sejam aceitas em seus papéis. Essa legitimação de papéis sociais reforçam as instituições, por exemplo, a instituição família, “somente mediante essa representação em papéis desempenhados é que a instituição pode manifestar-se na experiência real” (Berger; Luckmann, 2014, p. 101).

A reprodução de um papel na sociedade é tão essencial para a manutenção das instituições, que é preciso que o indivíduo seja iniciado nas “várias camadas cognoscitivas, e mesmo afetivas, do corpo de conhecimento que é diretamente e indiretamente adequado a este papel (Berger; Luckmann, 2014, p. 103).

Reconhecer o padrão de papéis envolvidos em uma instituição revela relações existentes nos universos sociais objetivados pela sociedade e pode auxiliar na compreensão das relações entre os indivíduos e sociedade.

2.1.2 Papéis de gênero

O primeiro pesquisador a propagar os termos “gênero” e “papel de gênero” em estudos científicos que relacionavam o sexo biológico e a identidade sexual psicológica, foi o psicólogo John Money, em 1950, quando postulou que não necessariamente existia uma relação de igualdade entre as duas categorias (Lattanzio; Ribeiro, 2018). Com o tempo, a palavra “gênero” recebeu diversos significados, variando entre contextos e países. Atualmente, a definição de gênero é marcante em todas as sociedades e se diferencia da de sexo, sendo a classificação de sexo dependente de questões biológicas e a de gênero dependente de relações sociais (Scott, 1986). É como explicita Scott:

o gênero se torna uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação totalmente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado (Scott, 1989, p. 1056, tradução nossa).

É possível, portanto, associar gênero ao conceito de papéis sociais quando passa a ser esperado, de um indivíduo, atitudes que condizem com o seu sexo. Por exemplo, em determinado período da história podia se esperar dos homens que soubessem caçar o alimento que seria preparado pelas mulheres. Tanto homens quanto mulheres podem realizar as duas atividades, porém a sociedade pode ter definido que essas ações devem ser realizadas por indivíduos desses sexos específicos.

Outro conceito relevante para compreender a sociedade e as atitudes dos sujeitos é o conceito de *habitus* desenvolvido por Bourdieu (1989) para responder à questão: “Como o comportamento pode ser regulado sem ser o produto da obediência a regras?” (Grenfell, 2008, p. 49).

O *habitus* tem uma estrutura formada pelas circunstâncias passadas e presentes, moldando práticas presentes e futuras. Tem foco em formas de agir, sentir, pensar e ser, e captura como os indivíduos carregam a história, e a trazem para o

presente, influenciando na forma de fazer escolhas e no fato de se agir de certas maneiras e não de outras. É o elo não apenas entre passado, presente e futuro, mas também entre o social e o individual, o objetivo e o subjetivo, e a estrutura e a agência (Grenfell, 2008).

Por meio do conceito de *habitus*, é possível perceber que mesmo sendo únicos, os sujeitos agem de maneiras socialmente regulares, pois fatos sociais se internalizam, sendo uma "subjetividade socializada" e "o social encarnado" (Grenfell, 2008).

Revelar o funcionamento oculto do *habitus* é uma forma de socioanálise que auxilia os indivíduos a compreenderem seu lugar no mundo social. A associação entre a boneca e o *habitus* feminino, por exemplo, ilustra como a sociedade molda as escolhas desde a infância. Ao oferecer a boneca como um símbolo do cuidado materno, a sociedade contribui para a internalização de expectativas de gênero. O brincar de cuidar da boneca transcende a mera atividade lúdica, tornando-se uma encenação simbólica que perpetua e reforça o papel social de se tornar uma mãe. Essa associação é reforçada por instituições sociais e pela mídia, que retratam consistentemente o gênero feminino nesse papel.

Alguns estudiosos, como Butler (1990), Louro (1997) e Salih (2015), associam o conceito de gênero ao de discurso, defendendo que gênero é a contínua estilização do corpo, buscando atos repetidos de gestos e utilização de artefatos que têm a intenção de criar uma aparência natural, apesar de ser uma construção social baseada no discurso.

No Brasil, assim como em quase todas as sociedades, existe a distribuição de papéis sociais com base no sexo biológico. À mulher cabe o papel de cuidadora, submissa e seu ambiente é o lar; por outro lado, os homens precisam representar o papel de provedores, serem física e emocionalmente fortes (DeSouza et al., 2000).

No entanto, existem mudanças na sociedade capitalista ocidental do século XXI, na qual é possível observar discussões acerca do papel da mulher no trabalho (Alves, 2016), do homem no lar (Oliveira, 2018), de gêneros não binários e gêneros fluídos (Reis, 2016), da não diferenciação entre papéis de homens e mulheres na sociedade, entre outras. Apesar disso, aparentemente essa discussão não gerou mudanças significativas na forma como bonecas são divulgadas para crianças e famílias até aproximadamente 2018.

2.1.3. Brinquedos e papéis de gênero

A educação das crianças é um processo complexo que se utiliza de diversas estratégias, e o brincar desempenha um papel fundamental nesse contexto. Os jogos e brinquedos são considerados recursos educacionais (Vygotsky, 1998), e a indústria de brinquedos exerce uma influência significativa na forma como toda a sociedade exerce essa educação, tanto na direção da conduta humana por meio dos brinquedos produzidos, quanto na forma como são comunicados à sociedade. Conforme explicam Kropeniski e Perurena (2017), os brinquedos disponíveis para as crianças não são apenas objetos materiais, mas também refletem a perspectiva dos fabricantes sobre as crianças e suas interações com o mundo. Além disso, são os adultos os responsáveis pela seleção dos brinquedos disponibilizados às crianças, como explica Benjamin (2009).

Dessa forma, a interação das crianças com os brinquedos, indivíduos mais velhos, outras crianças e até mesmo com a televisão, desempenha um papel crucial na forma como elas aprendem a brincar. É por meio do brinquedo que a criança incorpora parte da cultura, desenvolve habilidades motoras e cognitivas (Vygotsky et al., 1998).

É importante ressaltar que a sociedade tem a tendência de educar meninos e meninas de maneiras diferentes, estabelecendo papéis distintos para cada gênero, como já destacado na subseção anterior. Portanto, é possível observar a diferença entre as brincadeiras femininas e as masculinas, assim como a distinção entre brinquedos de meninos e brinquedos de meninas. Kollmayer et al. (2018) destacam o papel dos pais nas escolhas dos brinquedos dos filhos e apontam que algumas famílias mais tradicionais tendem a preferir brinquedos relacionados com o gênero da criança ou optar por brinquedos neutros, em vez daqueles associados ao gênero oposto.

2.2 TEORIA INSTITUCIONAL E ORGANIZAÇÕES

Nesta seção são apresentados os pressupostos teóricos deste estudo referentes à teoria institucional e às organizações. Em um primeiro momento, é apresentado o conceito de instituições sociais, dado que seu entendimento é base para a definição do conceito de legitimação organizacional, um dos pontos-chave

deste estudo. Em seguida, é apresentado o entendimento de construção social da realidade, com foco em papéis de gênero, sem os quais seria impossível compreender as relações entre o discurso institucional da empresa e a legitimação baseada em gênero.

2.2.1 Instituições sociais

A definição de instituição pode variar conforme a versão institucionalista do pesquisador, podendo ser, de acordo com Hall e Taylor (2003), institucionalismo histórico, institucionalismo da escolha racional ou institucionalismo sociológico.

O institucionalismo histórico parte de um mundo saturado de instituições formadas por necessidades dos agentes históricos e suas relações de poder. O institucionalismo da escolha racional, se preocupa com a instituição no âmbito das ciências políticas, particularmente no congresso dos Estados Unidos da América. Nele, o enfoque se dá para a legislação e as coalizões entre partidos e políticos, baseando-se no entendimento de que as escolhas comportamentais dos indivíduos se dão com base no interesse de otimizar seus resultados e, por isso, chegam inclusive a realizar alguns cálculos matemáticos. Por fim, o institucionalismo sociológico desenvolveu-se com base na sociologia e argumenta que muitas das ações praticadas pelos agentes das instituições não têm cálculos como base para maximização de resultados, mas sim são realizadas por serem consideradas socialmente aceitas em sua perspectiva cultural (Hall; Taylor, 2003).

Independentemente da tendência de um pesquisador a fazer parte de uma ou outra perspectiva, é comum às abordagens o entendimento de que as instituições envolvem o indivíduo por meio de símbolos, cenários, protocolos, discursos e interpretações prévias. Isso compõem um universo pré-concebido que delimita e fornece, a esses indivíduos, modelos morais e cognitivos que moldam a suas interpretações e ações na sociedade.

Diversos autores se dedicam a estudar o processo de surgimento e o acompanhamento das instituições. Cada autor, com a sua definição e análise, acrescenta um aspecto ou ponto de reflexão sobre o tema. Para Berger e Luckmann (2014), a institucionalização das ações humanas acontece quando um mesmo agente realiza a mesma ação tantas vezes a ponto de criar uma tipificação. Para os autores, essa tipificação pode ser considerada uma instituição à medida que se apresenta

como solução “permanente” para um problema coletivo e, portanto, as instituições seriam sempre partilhadas, por dependerem da reciprocidade do grupo (Berger; Luckmann, 2014). Meyer e Rowan (1977) afirmam algo semelhante, sustentando que as instituições são estruturas culturalmente construídas pelas ações humanas que visam responder a demandas criadas pela própria sociedade.

Zucker (1987), Tolbert (1999) e Schutz (2012), corroboram Berger e Luckmann (2014) quanto à necessidade de tipificação das ações dos indivíduos, bem como sobre o compartilhamento dos sentidos dessas ações pelos agentes. Apesar de Berger e Luckmann se dedicarem ao estudo de indivíduos na sociedade e Zucker se dedicar ao estudo das organizações em um micronível, é perceptível que as etapas da institucionalização são, em certo grau, correspondentes, mesmo que sua nomenclatura se altere de exteriorização, objetivação e interiorização para habitualização, objetificação e sedimentação (Tolbert, 1999).

Em maior ou menor grau, pesquisadores da teoria institucional tendem a considerar o papel dos atores na manutenção e mudança do sistema social. Berger e Luckmann chegam a afirmar que “na dialética entre a natureza e o mundo socialmente construído, o organismo humano se transforma. Nesta mesma dialética, o homem produz a realidade e com isso se produz a si mesmo” (Berger; Luckmann, 2014, p. 233).

A relação entre os indivíduos e a sociedade institucionalizada é dialética e existe uma certa estabilidade nos padrões já legitimados, porém não se deve esperar rigidez ou uniformidade eterna nas instituições. Durante o processo de institucionalização, podem ocorrer mudanças. Por exemplo, uma instituição pode se tornar problemática por não compartilhar de conceitos, rituais ou estruturas iguais a outra instituição com a qual estabeleceu contato e isso pode levar a desinstitucionalização de algumas estruturas (Berger; Luckmann, 2014). North (1990) já havia descrito tal situação quando argumentou que os próprios homens estão em constantes transformações e que esses mesmos homens constituem as instituições.

As instituições são formadas por indivíduos e, considerando a tendência humana de estruturar sua autoconsciência em função de suas ações, é possível que um segmento da personalidade do indivíduo seja construído em função das ações tipificadas pelo mesmo, que naturalmente serão socialmente válidas e validadas pelo grupo e serão responsáveis pela elaboração de papéis sociais (Berger; Luckmann, 2014).

A proximidade entre os conceitos de instituição e organização é visível quando Selznick adota o mesmo conceito de John M. Gaus, e define organização como sendo “o arranjo e a obtenção de pessoal para facilitar a realização de algum objetivo de comum acordo, por meio da distribuição de funções e responsabilidade” (Selznick, 1967, p. 30). Porém, não se deve utilizar as palavras como sinônimos. Berthod explicita essa diferenciação quando descreve que “organizações são instâncias locais de instituições mais amplas” (Berthod, 2016, p. 1).

2.2.2 Legitimação organizacional

As organizações possuem um importante aspecto intimamente associado à institucionalização: a legitimidade. Empresas que desejam estabelecer-se na sociedade por um longo período precisam se legitimar perante essa sociedade e seus sujeitos. Etzioni defende que o conceito de legitimidade foi derivado das ciências jurídicas, do fato de estar em acordo com a lei e que, após ampliação do uso, da palavra ganhou o sentido de cumprir “um conjunto de valores e costumes que garantem aprovação moral a atividades ou instituições”, que podem estar amparados pela lei ou não (Etzioni, 1987, p. 182).

Segundo Suchman, a legitimidade organizacional pode ser compreendida como: “a percepção ou pressuposição generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (Suchman, 1995, p. 574). Nesta definição, pode-se observar a forte relação entre as ações da organização e o seu ambiente, possibilitando o questionamento quanto à diversidade de possíveis atitudes legitimadoras.

Refletindo sobre essa questão, Scott (1995) desenhou o “Modelo dos Três Pilares” da legitimidade organizacional, defendendo que as instituições dependem de três pilares para se legitimar perante a sociedade na qual estão inseridas, sendo eles: o pilar regulatório, o normativo e o cultural-cognitivo. Zimmerman (2002) considera a legitimidade regulatória como derivada de sistemas reguladores, de leis, de governos e de organizações influentes. Ainda para Zimmerman, o pilar normativo se apoia sobre as normas sociais e valores sociais. Para completar, Rossoni (2016, p. 117) defende que o pilar cultural-cognitivo tem como elemento básico o “aspecto simbólico e

discursivo impregnado nas instituições". Neste trabalho será analisado aspecto da legitimação baseada no pilar cultural-cognitivo.

O conhecimento sobre as estruturas de legitimação são importantes para gerar uma melhor elaboração de estratégias legitimadoras e, para que estas sejam mais efetivas, cumprir com aspectos institucionalizados gera uma vantagem competitiva, dado que tais atitudes agradam os clientes, tal como explica Berthod (2016, p. 1): "o cumprimento das prescrições institucionalizadas é considerado um modo de ganhar legitimidade, diminui a incerteza e aumenta a inteligibilidade das ações organizacionais e de suas atividades" (tradução nossa).

O aspecto normativo e cultural-cognitivo da legitimação organizacional é reconhecido por DiMaggio e Powell (1983), que afirmam que o reconhecimento social da organização é conquistado quando esta defende valores difundidos na sociedade na qual está inserida, percebe-se que este aspecto supera as qualidades técnicas da corporação.

Quando se utiliza a sociedade como referência para legitimar ou não a organização, deve-se perceber que dentro dessa sociedade existem diferentes grupos e instituições. Por isso, é preciso esclarecer mais dois conceitos-chave para a compreensão da legitimação: *stakeholders* e público-alvo, que serão debatidos mais a frente neste trabalho.

Relacionando a legitimação com os discursos organizacionais, Van Dijk (2008) e Breeze (2012) concordam em dizer que a legitimação é uma prática discursiva complexa que envolve uma grande variedade de estratégias. Para os autores, é necessário combinar e inter-relacionar discursos para conquistar a legitimação organizacional.

Breeze (2012) argumenta que a legitimação desempenha um papel crucial na criação de uma ideologia, que pode ser entendida como conjunto de crenças, narrativas e valores que permite que as instituições operem sendo aceitas na sociedade. O objetivo da legitimação é garantir a estabilidade e a continuidade das instituições, evitando questionamento e resistência. Para alcançar esse objetivo, as instituições se esforçam para moldar a percepção dos indivíduos por meio de narrativas, discursos, símbolos, práticas, rituais e, em alguns casos, utilizam-se até mesmo de coerção.

Segundo o autor, o processo de legitimação geralmente ocorre de cima para baixo, com instituições e organizações poderosas exercendo discursos ideológicos

que buscam ser aceitos pela sociedade. Esses discursos pretendem influenciar e moldar as pessoas, a fim de que elas se tornem mais submissas e aceitem com menor grau de conflito as diretrizes e a autoridade dessas instituições e organizações (Breeze, 2012).

As corporações reconhecem a importância da legitimidade e, por isso, investem consideráveis quantias financeiras na construção e manutenção de sua imagem pública (Breeze, 2012). Elas buscam intensificar a percepção positiva que seu público alvo tem sobre si e buscam construir uma imagem pública favorável para a aceitação de seus negócios na sociedade. Além disso, elas também reconhecem a necessidade de justificar-se perante suas práticas, ética, impacto ambiental ou social, evitam danos potenciais à imagem pública, trabalhando assim para sua continuidade e aceitação.

2.3 O PAPEL DA LINGUAGEM

Tão importante para o processo de objetivação da realidade, a linguagem molda o entendimento que se tem sobre o mundo. Alguns autores, como Castoriadis (1987), consideram que só é possível pensar por intermédio da linguagem, pois a mesma é anterior a todas as atitudes dos seres humanos. Para o autor, a língua é definida com um sistema de signos compartilhados, enquanto a linguagem se refere ao uso da língua, considerando seu contexto histórico e social. Castoriadis observa ainda que a língua, e pode-se expandir esse entendimento para a linguagem como um todo, faz existir um mundo histórico, pois não existe a possibilidade de construção de um mundo sem que haja uma organização sócio-histórica.

O desenvolvimento da linguagem se relaciona com o uso de brinquedos. Essa dinâmica é estudada por psicólogos e pedagogos que se dedicaram a observar e analisar o desenvolvimento de crianças e a importância da linguagem para o desenvolvimento intelectual e emocional das mesmas. Autores como Piaget (1978) e Vygotsky, Luria e Leontiev (1998) chegaram à conclusão da importância da ludicidade, do brincar e conseqüentemente do brinquedo para a criança, defendendo que por intermédio dele as mesmas irão ampliar suas vivências sociais e se desenvolver de modo mais amplo.

Particularmente, sobre as crianças, tanto Vygotsky quanto Piaget possuem uma visão sócio-histórica da linguagem, que pode ser exemplificada com uma história simples: ao se deparar com algo cujo nome a criança desconhece, ela recorre aos

adultos. Analisando essa história é possível perceber que a medida que um indivíduo consegue auxiliar o outro no desenvolvimento de sua linguagem e que a mesma só possui sentido quando compartilhada, esta possui um aspecto social. E à medida que as palavras possuem um sentido específico ao longo do tempo, ao variarem conforme a interiorização do sujeito, ela também é histórica (Vygotsky et al., 1998, Vygotsky, 2008; Piaget, 1978).

Para Vygotsky, Luria e Leontiev (1998) a linguagem é tratada como uma ferramenta para o desenvolvimento humano. Ao facilitar a elaboração de conceitos mais complexos, ela funciona como ponte que auxilia os seres humanos a realizarem conexões entre diferentes conceitos. Inicialmente, a linguagem é utilizada apenas para uma interação superficial, posteriormente ela compõe a estrutura do pensamento das crianças e permanece influenciando-o por toda a vida.

Em alguns momentos, Berger e Luckmann (2014, p. 55) limitam a linguagem à fala, como quando a definem como “um sistema de sinais vocais [...], o mais importante sistema de sinais da sociedade humana”. No entanto, consideram outros sistemas de sinais como linguagem também, se estes sinais fizerem parte de um sistema coletivo de significação. Os autores consideram ser por meio da linguagem que o indivíduo participa do mundo com seus semelhantes. Para os autores, a compreensão da realidade é derivada da compreensão da linguagem, é ela que auxilia a construção dos universos simbólicos, que por sua vez são responsáveis pela institucionalização. Importante ressaltar que a realidade é socialmente definida, porém, a leitura dessa realidade é individual, implicando na não totalidade da socialização do universo simbólico (Berger; Luckmann, 2014).

A linguagem possui pontos positivos e negativos se considerarmos a emancipação do homem na sociedade. Um desses pontos negativos é a sua capacidade coercitiva, que é assim explicada por Berger e Luckmann (2014, p. 57): “encontro a linguagem como uma facticidade externa a mim, exercendo efeitos coercitivos sobre mim. A linguagem força-me a entrar em seus padrões”. Felizmente, seus pontos positivos superam sua força de coerção, já que ela também “é flexivelmente expansiva, de modo que me permite objetivar um grande número de experiências que encontro em meu caminho no curso da vida” (Berger; Luckmann, 2014, p. 57) e ainda “estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida cotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido” (Berger; Luckmann, 2014, p. 58).

Pode-se entender essa relação com o exemplo de uma dupla de crianças brincando de bonecas: elas precisam se comunicar para que a brincadeira do faz de conta faça sentido. Além disso, só podem realizar e descrever tarefas que conhecem, que já viram pessoas próximas realizando e se comunicam por meio de palavras que lhes foram ensinadas naquele contexto. Apesar de não estarem realizando as funções sociais de mãe, pai ou responsáveis, as crianças, dentro do seu nível de possibilidade, experienciam e de certa forma objetivam a realidade, dotando-a de sentido.

Em concordância com Castoriadis, Berger e Luckmann destacam que:

a linguagem é capaz não somente de construir símbolos altamente abstraídos da experiência diária, mas também de “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. Vivo em um mundo de sinais e símbolos todos os dias (Berger; Luckmann, 2014, p. 59).

A capacidade de “fazer retornar” esses símbolos é um dos fatores que possibilitam que o homem julgue e classifique uma organização, considerando seu pilar cultural-cognitivo e a sua legitimidade. A imagem da organização depende da associação de significados entre o que já é compreendido e o que a organização o faz recordar.

2.4 LINGUAGEM, DISCURSO E LEGITIMAÇÃO

Orlandi (2007) inter relaciona linguagem e discurso apontando que a interseção dos dois elementos se dá pela ideologia. A linguagem pode ser entendida como a ferramenta base do discurso, e como não existe discurso neutro, todos tenderiam a buscar uma aceitação, em maior ou menor grau. Para a autora, a análise do discurso derivou-se do entendimento de que há muitas maneiras de significar a linguagem, podendo concentrar-se sobre o entendimento da língua como sistema de signos, como um sistema formal de regras ou como gramáticas nas diferentes épocas. Sobre discurso, a autora o considera o movimento, a linguagem em ação, o percurso que percorre, cujo fim é o entendimento simbólico, construindo o homem e sua história.

A grande maioria das definições e interpretações dos autores construtivistas, estudiosos do discurso, são complementares e não conflitantes. Eles compreendem que o discurso possui um objetivo final e que ele é estruturado na linguagem.

Consideram que a linguagem se utiliza de recursos simbólicos construídos socialmente em um processo dialético, sendo interpretados com base no contexto e experiências pessoais.

Para Gauthier e Kappen (2017), o discurso possui propósito simbólico e objetiva mudanças efetivas nos objetivos e nas práticas dos indivíduos da sociedade. Fairclough (1992) também defende a ideia de que o discurso interage com a sociedade, construindo um mundo de significado e ele não deve ser analisado apenas pelo aspecto da linguagem ou da gramática. O autor defende que o discurso é uma prática social e que visa a ação dos sujeitos inseridos nesta.

Para ele o discurso é um modo de ação, um modo pelo qual as pessoas podem agir no mundo. Isso implica a relação dialética entre o discurso e a estrutura social:

o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem, suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados (Fairclough, 2001. p. 91).

Na visão de Fairclough (2001), o discurso possui características tridimensionais que se inter relacionam de forma dialética. Primeiramente, o discurso deve ser compreendido como texto, submetido à análise linguística, que examina sua estrutura, gramática, sintaxe, escolhas textuais, de vocabulário, significado e elementos linguísticos utilizados. Além disso, segundo o autor, o discurso deve ser entendido como prática discursiva, que vai além do texto em si, já que o discurso também é resultado da sociedade e do estrato da sociedade no qual está inserido, aqui consideram-se as relações de poder, as ideologias e o contexto social. Por fim, o autor sustenta que o discurso também deve ser considerado em seu aspecto microsociológico de interpretação pessoal, considerando as interpretações pessoais de cada participante, suas subjetividades e significação do discurso.

Japiassú e Marcondes (2001, p. 56) definem discurso em sua concepção tradicional como “um modo de pensamento que se opõe à intuição” e como algo maior que “uma simples sequência de palavras”. Essa definição possibilita refletir sobre a utilização de discursos na mudança de paradigmas sociais.

Interpretando tais definições de discurso, é possível perceber que elas são dependentes de um emissor e um receptor, de alguém que fala e de alguém que

escuta, de um locutor e de um ouvinte, em resumo, de duas pessoas (ou grupos) que variam em sua nomenclatura conforme o pesquisador. Van Dijk (2005, p. 18) os denomina de locutor e ouvinte, e ressalta que os mesmos “possuem motivações, propósitos ou intenções ao entrarem em uma interação verbal”.

Tem-se, assim, que uma empresa se utiliza de um discurso com a intenção de se legitimar. Gauthier e Kappen (2017, p. 227) afirmam que “na sua tentativa de preservar ou adquirir legitimidade, organizações podem recorrer a ações substantivas ou simbólicas”. É exatamente o que acontece quando uma empresa profere um discurso, seja por meio das suas comunicações de marketing, de comunicados realizados com a imprensa ou outras formas.

Definido que a empresa busca por legitimação quando profere um discurso, é necessário ir além e pensar sobre junto a qual grupo ela busca se legitimar. Sociedades são complexas e possuem indivíduos com diversas peculiaridades nas suas crenças pessoais. No caso deste trabalho, será considerada a controvérsia na crença dos papéis de gênero.

Van Dijk (2008), em seu livro “Discurso e poder” chama a atenção para a presença de polarização dos discursos e categoriza o endogrupo e o exogrupo. O primeiro é o eu/nós, que serão exaltados e o segundo, o ele/eles, que serão criticados e reprimidos pelo endogrupo. Tratando-se do universo de brinquedos, a polarização baseada em gênero pode ser observada na formação de dois grupos, (a) acredita nas vantagens sociais que surgem na divisão dos papéis de gênero e deseja mantê-las e (b) deseja a igualdade entre os gêneros e acredita que a manutenção desses estereótipos é nociva à individualidade do ser humano e ao desenvolvimento da sociedade.

A maioria das empresas de brinquedos busca se legitimar reforçando estereótipos de gênero. Muitos são os estudos que confirmam a existência de clara diferenciação entre formas de divulgação de brinquedos, definindo um brincar estereotipado para meninos e meninas (Schwartz; Markham, 1985; Rajecki et al. 1993; Kahlenberg; Hein, 2010; Browne, 1998; Almeida, 2020).

O impacto de uma campanha publicitária sobre o lucro gerado para a empresa é um fenômeno multidimensional, e seu estudo depende do controle de inúmeras variáveis, tornando-o um tipo de estudo complicado ou mesmo inexecutável (Santos, 2005). Talvez por isso, não tenha sido encontrado nenhum artigo científico que relacionasse o lucro gerado por campanhas publicitárias que se baseiam em

estereótipos de gênero *versus* campanhas publicitárias com abordagem neutra em relação ao gênero, seja em pesquisas referentes a produtos diversos ou, mais especificamente, de brinquedos.

No entanto, é possível encontrar matérias jornalísticas que tiveram acesso a dados internos de grandes empresas que intensificaram sua publicidade baseada em gênero. É o caso do artigo “Selling gender: Exploiting stereotypes for profit” no qual Amel Ahmed descreve o aumento de vendas de US\$300 milhões para US\$1 bilhão para brinquedos que se utilizaram de estereótipos femininos em 2013 (Ahmed, 2014).

Portanto, a escolha por um discurso estereotipado com base em gênero nas mensagens publicitárias de brinquedos tende a conferir às empresas não apenas a legitimação cognitiva-cultural, mas também pode ser uma estratégia eficiente de otimização dos lucros.

2.4.1 Discursos dissidentes

Para entender o discurso dissidente, é proveitoso introduzir os conceitos de campo e capital social, conforme elaborados por Bourdieu (1989). Para Bourdieu, o campo é um espaço de relações, uma estrutura relacional e não material, onde se estabelecem as disputas por poder. Ainda segundo ele:

As diferentes classes e fracções de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas, reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. Elas podem conduzir esta luta quer diretamente, nos conflitos simbólicos da vida quotidiana, quer por procuração, por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica (produtores a tempo inteiro) e na qual está em jogo o monopólio da violência simbólica legítima (cf. Weber), quer dizer, do poder de impor - e mesmo de inculcar instrumentos de conhecimento e de expressão (taxinomias) arbitrários - embora ignorados como tais - da realidade social. O campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção (Bourdieu, 1989, p. 12).

A heterogeneidade de interesses dos agentes no campo, como apontado por Bourdieu, gera inevitáveis disputas por poder, não apenas em um nível material, mas

sobretudo em um nível simbólico (Hughes, 2007). Nesse contexto, sua obra é enriquecida pela consideração do capital social, um recurso valioso nas interações sociais. O capital social é entendido como o conjunto de conexões sociais, que podem ser mobilizadas para obter benefícios individuais ou coletivos. Segundo o autor, esse tipo de capital não é distribuído de maneira uniforme na sociedade; sua posse confere vantagens a alguns grupos em detrimento de outros (Bourdieu, 1989).

Outro conceito relevante do mesmo autor é o de *habitus* e pode ser compreendido como: “propriedade dos atores (sejam indivíduos, grupos ou instituições) que constitui uma "estrutura estruturada e estruturante" (Grenfell, 2008, p. 50). O *habitus*, entendido como um conjunto de disposições internalizadas que orientam as práticas e percepções de um indivíduo, é moldado e molda, por sua vez, o campo no qual ele opera.

O campo, como um espaço social estruturado de interações e relações, influencia a formação e transformação do *habitus* dos agentes que nele participam. Assim, o *habitus* e o campo são intrinsecamente interligados, criando uma dinâmica complexa, na qual as estruturas sociais e as práticas individuais se constroem mutuamente. Nessa relação, o capital social surge como um elemento adicional de influência na formação e transformação do *habitus*, um recurso advindo das interações sociais e contribui para a dinâmica dessa construção (Bourdieu, 2011).

Essa interação tríplice ressalta a complexidade das relações sociais, destacando a importância do capital social e a vantagem que ele proporciona a um grupo quando busca legitimar suas atitudes por meio de um discurso e construção de ideologia (Bourdieu, 2011).

Tanto o campo quanto o capital social afetam os processos de subjetivação, interiorização, objetivação e exteriorização, descritos anteriormente por Berger e Luckmann (2014). A pluralidade de indivíduos dificulta a obtenção de consenso em relação a ideologias, crenças e valores. Como resultado, surgem grupos e subgrupos dentro da mesma sociedade, cada um com sua própria perspectiva e discurso. Essa pluralidade de discursos “compartilham de um universo que é seu núcleo, aceito como indubitável, e têm diferentes universos parciais coexistindo” (Berger; Luckmann, 2014. p. 161), disso percebe-se que mesmo os discursos hegemônicos que são amplamente aceitos e reproduzidos, não são únicos. Segundo Fairclough (2001), existem discursos paralelos que coexistem e, em certa medida, concordam com o discurso hegemônico, mas apresentam discordâncias em determinados aspectos, eles fazem

parte dos processos de lutas das práticas discursivas, deles surge a possibilidade de rejeição ou acomodação. Além disso, há discursos dissidentes que buscam confrontar ativamente o discurso hegemônico, como exemplos, temos os discursos decoloniais e feministas.

Os estudos críticos do discurso tendem a dar ênfase em discursos produzidos pelo grupo dominante, dado que esse é considerado o conhecimento tido como certo; caracteriza-se como sendo o conhecimento popular, o senso comum e tende a ser definido pelo agente de maior poder na sociedade (Van Dijk, 1998). Porém, além desses, existem também discursos proferidos pelas minorias, que não recebem tanta aceitação ou visibilidade fora de seu grupo, são os discursos dissidentes.

Segundo Lopes e Mendes (2022), indivíduos ou instituições que proferem discursos dissidentes deveriam receber dos pesquisadores a mesma atenção, pois esses discursos escancaram possivelmente a dominância dos grupos majoritários e a opressão que sofrem como grupo excluído com bastante propriedade.

A sobrevivência e a propagação dos discursos dissidentes na sociedade são dificultadas pelos agentes de maior poder. O grupo dissidente é considerado perturbador da ordem, ou desviantes, sendo desacreditado e punido (Van Dijk, 1998). Cabe ao agente dissidente a difícil tarefa de expressar-se para mobilizar a opinião pública e romper com a apatia generalizada.

Membros dissidentes apontam erros no consenso e no conformismo, eles podem se expressar individualmente ou em grupo, oralmente, por meio de petições, por imagens (tais como as caricaturas), pelas artes no geral, ou até por atos violentos, como o terrorismo ou pela desobediência civil (Wainberg, 2017).

A existência da dissidência é inevitável, pois sempre haverá pessoas insatisfeitas com aspectos da realidade existente. A sociedade está em constante modificação e adaptação de sua cultura à medida que interage com diferentes indivíduos. É possível que o discurso dissidente possa se tornar hegemônico em um momento e que, posteriormente, ele seja combatido com o surgimento de um novo discurso dissidente. Esse movimento é considerado natural, assim, algo que era considerado errado, proibido ou tabu poderá ser livremente comunicado e vivenciado (Wainberg, 2017).

Como dito, é natural que grupos dissidentes recebam atenção e sofram resistência. O processo de manter e disseminar os discursos dissidentes enfrenta desafios significativos. Agentes de poder do grupo dominante, que buscam manter a

ordem estabelecida, em sua busca por manter o *status quo*, tendem a filtrar as instituições que lhes interessam, marginalizando os discursos dissidentes que os desafiam. Esses grupos poderosos conseguem influenciar a visibilidade e aceitação desses discursos na esfera pública, limitando seu alcance e impacto (Perrow, 1986).

Além disso, os discursos dissidentes enfrentam resistência e descrédito por parte daqueles que defendem o discurso hegemônico (Van Dijk, 1998). Essa marginalização dificulta a mobilização de apoio e a ampliação da visibilidade dos discursos dissidentes.

Em conclusão, os discursos dissidentes coexistem com os discursos hegemônicos na sociedade contemporânea. Esses discursos desafiam as normas e valores estabelecidos, revelando as vozes e perspectivas daqueles que são marginalizados e oprimidos. No entanto, a sobrevivência e propagação desses discursos enfrentam obstáculos impostos pelos agentes de poder e pelas estruturas sociais.

2.4.2 A comunicação mercadológica e os discursos dissidentes

Primeiramente torna-se necessário entender a particularidade do setor de publicidade e propaganda para depois entender como os discursos hegemônicos e dissidentes se comportam nesse espaço.

Dadas as múltiplas conceituações de publicidade e propaganda, não só por acadêmicos, mas por profissionais do setor, nas quais algumas chegam inclusive a classificá-las como sinônimos, faz-se necessária a distinção entre os termos. Propaganda e publicidade serão considerados, neste trabalho, conceitos distintos e segundo Santos (2005) a publicidade pode ser entendida como:

todo processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens, etc). Essa ação tem localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada** (Santos, 2005, p. 17, grifo do autor).

Já a propaganda, na maioria das vezes, visa à melhoria da imagem da organização e, no Brasil, está mais relacionada ao campo das relações-públicas. Ela é definida por Santos como:

visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação à uma ideia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação (Santos, 2005, p.17, grifo do autor).

Ainda segundo o autor, a publicidade pode até ser utilizada pela propaganda, porém, a propaganda trabalha para modificar crenças, doutrinas ou ideologias, e não busca uma ação imediata de seu público, além disso, é considerada de maior dificuldade quanto a sua quantificação (Santos, 2005).

A publicidade exerce uma influência profunda nos indivíduos e em suas relações sociais e culturais. Ela desempenha um papel tão significativo na sociedade atual, que é considerada uma área de estudo da Comunicação Social (Chagas et al., 2006). No livro "Dicionário Básico de Filosofia" de Hilton Japiassú e Danilo Marcondes (2001), a publicidade é associada ao conceito de condicionamento. Os autores afirmam que as técnicas de publicidade são desenvolvidas para estabelecer uma ligação entre um estímulo e um processo de excitação, com o objetivo de levar as pessoas a adquirirem comportamentos específicos, em particular, o comportamento de compra (Japiassú; Marcondes, 2001).

Percebe-se então que, por mais que uma campanha publicitária promova um produto específico ou a imagem da empresa, ela também consegue promover identificação de atitudes, valores, procedimentos, costumes, músicas, comportamentos, de criar padrões e retratar padrões sociais (Chagas et al., 2006).

Outra questão relevante no estudo da publicidade e da propaganda é a pluralidade que elas podem assumir, principalmente quando observada a evolução tecnológica e dos meios de comunicação. Propagandas e campanhas publicitárias impressas, de rádio ou televisão utilizam-se de mídias e recursos diferentes e possuem formatos diferenciados entre si (Freeman, 1999). É o que acontece com a publicidade na plataforma YouTube.

O YouTube pode ser entendido como uma comunidade de conteúdo, fundada em 2005, que permite aos seus membros postar e comentar vídeos postados na plataforma (Dehghani et al., 2016). Nessa plataforma pode-se perceber que existe a possibilidade de veiculação de conteúdo publicitário antes que se inicie o vídeo escolhido para reprodução. Também é possível sobrepor mensagens publicitárias ao

vídeo, de forma que o mesmo não seja interrompido, ficando parcialmente sobreposto. Ainda, pode-se inserir peças publicitárias que interrompem a execução do vídeo, de modo semelhante ao funcionamento dos comerciais na televisão aberta.

Além dessas formas de publicidade, adaptadas ao YouTube, existem outras que também podem ser encontradas na plataforma: o *unboxing*, o *product placement* e a postagem de publicidade como conteúdo.

O *unboxing* ocorre quando o conteúdo do vídeo mostra a abertura de um novo produto, desde a sua retirada da caixa, permitindo compartilhar a experiência com outras pessoas e impressões sobre o produto. Já o *product placement* acontece quando produtos (ou marcas) são representados de forma não intrusiva para o público, normalmente um personagem importante os utiliza ou é possível ver a logomarca da empresa na cena.

A peça publicitária estudada se enquadra na terceira opção – a postagem de publicidade como conteúdo – pois se trata de um vídeo produzido por uma empresa para promover um de seus produtos. Apesar de a peça publicitária "Todos podemos cuidar" não ter sido transmitida em canais de televisão aberta, o comercial "Cuidar não tem idade", que faz parte da mesma campanha publicitária, o foi. Ambos seguem a mesma composição e promovem o mesmo produto, porém com mensagens diferentes.

Todas essas táticas de divulgação do produto podem ser consideradas ações publicitárias, pois mesmo que tenham sido distribuídas gratuitamente pelo YouTube, foram pagas para serem produzidas e objetivam a divulgação com fins de compra do produto.

Por mais elaborado e efetivo que seja um anúncio publicitário, as chances de resultados positivos serão maiores se existir na empresa uma comunicação integrada de marketing (CIM), cuja função é integrar todas as atividades de comunicação mercadológica da organização: publicidade, promoções de vendas, comunicações de vendas e comunicação corporativa (Crescitelli; Shimp, 2016). Na CIM, são realizadas pesquisas de mercado, planejamento estratégico da comunicação, são definidos objetivos claros para a campanha, é estipulada a seleção adequada dos canais de comunicação, há a criação de mensagens persuasivas e relevantes, a monitorização e avaliação dos resultados e a adaptação das estratégias com base nos feedbacks recebidos. O foco do CIM recai sobre a experiência do consumidor, no qual se

reconhece cada ponto de contato entre a companhia e o cliente, tudo com o objetivo de criar uma experiência de comunicação unificada (Correa, 2017).

Considerando as definições apresentadas em todo o trabalho, é perceptível o consenso de que a publicidade tem uma pluralidade de estilos cujo objetivo é promover ideias, visando influenciar o espectador. Comumente essa influência é construída com base em três etapas.

Na primeira, é considerada a necessidade de construção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes. Essa busca por fidelização, conforme propõe Crescitelli e Shimp (2016) e Santos (2005), inicia-se com a oferta de uma proposição de valor sólida e envolvente. Nessa primeira etapa, a empresa visa predispor o cliente a uma relação de troca duradoura, onde a proposta de valor não apenas atenda às necessidades imediatas, mas estabeleça uma base sólida para uma parceria de longo prazo.

Para transformar o indivíduo em cliente e consolidar essa relação duradoura, a empresa precisa percorrer um segundo estágio crucial, a legitimação da empresa junto ao cliente, que ocorre por meio da adoção de um discurso que seja amplamente aceito pelo seu grupo social, já que a publicidade é sempre conservadora (Santos, 2005). Breeze (2012) argumenta que a publicidade desempenha um papel significativo nesse processo.

Contudo, essa legitimidade vai além do âmbito individual do cliente. No terceiro estágio desse processo, a empresa estende seus esforços para angariar legitimidade não apenas entre os clientes, mas em todo o conjunto de *stakeholders*. Rez (2017) e Morsin e Schultz (2006) destacam a importância de envolver e conquistar a confiança de todos os envolvidos, reconhecendo que a sustentabilidade de uma relação de troca duradoura está intrinsecamente ligada à aceitação e apoio de toda a sociedade.

A utilização do discurso nas peças publicitárias audiovisuais se dá pela mistura de várias linguagens, como a verbal, musical e gestual, podendo utilizar tanto o discurso hegemônico quanto o dissidente (Toscano, 2009).

Sua formulação envolve etapas relevantes. É necessário, por exemplo, primeiro definir os objetivos da campanha publicitária, que pode ser aumentar as vendas, fortalecer a imagem da marca, conquistar novos clientes, entre outros (Kotler, 2009). Apenas após a definição do objetivo da campanha é que esta pode ser elaborada, então são selecionadas as estratégias de comunicação, como meio de veiculação da

peça, desenvolvimento da mensagem, escolha de atores, linguagem, trilha sonora e outros elementos que efetivamente compõem a publicidade (Kottler, 2009).

Em inglês o conceito *clutter* é utilizado para descrever a sobrecarga de mensagens publicitárias ou informações que um consumidor recebe em um determinado espaço ou período (Belch; Belch, 2018) a palavra faz referência ao estado de confusão, desordem ou bagunça, consequentes da estimulação excessiva. Por isso, é preciso utilizar recursos para destacar as campanhas publicitárias transmitidas em um mesmo canal. Este esforço é denominado “estratégia de audiência” e por meio do destaque busca-se reter a atenção do receptor e gerar memória (Santos, 2005).

Muitas vezes, evocar temas polêmicos, pode se mostrar como sendo uma estratégia muito útil, foi o que aconteceu no caso Benetton (Ganesan, 2002). Essa empresa, nos anos 1980 e 1990, assumiu uma abordagem provocativa e inovadora que, diferente das campanhas publicitárias conservadoras da época, visava tocar em questões sociais e políticas sensíveis, como apresentar imagens de políticos rivais se beijando, retratos de pessoas de diferentes países e etnias em situações do dia a dia, enfim, imagens que visavam incitar discussões. É possível perceber que a utilização dessa estratégia também gera produção de mídia espontânea, que pode ampliar os resultados da campanha. Segundo Wainberg (2017, p. 3), “por decorrência, um efeito chamariz logo se produz no polo da recepção. A cena dissidente chama a atenção do observador que se surpreende com a ousadia do ator pronunciar um discurso inesperado”.

Outra forma utilizada para destacar-se e manter-se na mente dos possíveis clientes é gerar identificação com o receptor, buscando a familiaridade e a conexão emocional. Tal conexão acontece de modo muito intenso quando a peça publicitária se utiliza de discursos dissidentes, tais como questões étnico-raciais ou apoio à causa LGBTQIA+ (Myers, 2020). Como consequência ao aumento da propagação dos discursos dissidentes, surgem duas alternativas principais: a resistência ou a aceitação. Por isso é necessário que a empresa observe o momento de proferir esse tipo de discurso, para não arriscar sofrer “cancelamento”(Liedke, 2020).

Como dito anteriormente, o grau de aceitação e de resistência varia nos diferentes grupos sociais. No entanto, pode-se chegar a um momento em que o discurso dissidente passe a ser tão aceito e difundido pela sociedade que ele poderá

ser incorporado pelos atores hegemônicos, então poucas empresas ousarão contradizê-lo.

As empresas são organizações complexas que fazem parte de sistemas interdependentes e estão intrinsecamente ligadas à sociedade e aos indivíduos. Isso significa que as decisões e ações das empresas têm impacto não apenas sobre elas mesmas, mas também em todo o sistema ao qual estão inseridas. Segundo Perrow (1986), a assimetria de poder entre as organizações faz com que as mais poderosas possam influenciar e selecionar as instituições que as interessam, visando ampliar seus próprios benefícios. Essa influência pode se dar de diversas maneiras, seja pelo lobby político, por estratégias no estabelecimento de parcerias ou ainda pela utilização da mídia. Dessa forma, poderosas organizações moldam o ambiente, minimizando ameaças e potencializando benefícios próprios, causando ainda mais uma maior assimetria de poder, ampliando sua capacidade de moldar o mundo (Perrow, 1986).

A utilização de discursos dissidentes pela publicidade intensificou-se quando grupos que anteriormente eram marginalizados começaram a participar mais ativamente da economia. O aumento da renda de grupos de pessoas negras, mulheres e do público LGBTQIA+, por exemplo, ganhou a atenção das empresas, que, visando lucro e legitimação perante esse mercado, passaram a incluir a diversidade em suas campanhas publicitárias (Carrera; Torquato, 2020; Gomes, 2023).

Apesar das empresas incluírem discursos dissidentes em suas campanhas publicitárias, muitos pesquisadores questionam até que ponto as atitudes das empresas reiteram essas mudanças. Esses estudiosos voltam-se, então, para o estudo do fenômeno do *diversitywashing* (Gois; Ferraz, 2021).

O *pinkwashing* e o *greenwashing* são exemplos de *diversitywashing*. O primeiro refere-se à utilização do discurso de valorização do público LGBTQIA+ para aumentar a receita da empresa sem, no entanto, efetuar mudanças reais em sua administração que comprovem essa valorização (Gois; Ferraz, 2021). Já o *greenwashing* diz respeito à preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, também apenas como forma de legitimação, sem mudanças estruturais que garantam a sustentabilidade do discurso (Neto, 2020).

O discurso publicitário possui um forte impacto social: desperta desejos, influencia opiniões e auxilia a moldagem da sociedade. De acordo com Drigo (2017), a publicidade passa a ser ouvida pelos indivíduos de uma sociedade como algo mais

profundo, comunicando um estilo de vida e uma forma de existir na sociedade. Türcke (2010) defende que a publicidade se tornou a forma mais utilizada de comunicação, mesmo não lidando com fatos ou com a verdade.

A publicidade reproduz e reforça valores objetivando a legitimação da empresa e do produto. Porém, como a sociedade está em constante mudança, os profissionais publicitários precisam adequar os discursos de suas campanhas constantemente. Os discursos dissidentes só são adotados por estes quando atingem um nível de aceitação na sociedade a ponto de não prejudicarem a imagem da empresa, já que a natureza da publicidade é conservadora e atende à conveniência dos anunciantes (Goldman, 2005; Santos, 2005). Por isso, a adoção do discurso dissidente baseado em gênero na peça publicitária pode atingir pessoas que ainda proferem o discurso hegemônico e isso pode causar, no longo prazo, a alteração ou adaptação dos discursos.

Este capítulo destacou a distinção entre publicidade e propaganda; explorou a complexidade da publicidade no YouTube; abordou estratégias de comunicação integrada de marketing, ressaltando a importância de objetivos claros e seleção de canais de comunicação adequados. Além disso, enfatizou a necessidade de contornar o clutter. Apresentou como os discursos dissidentes na publicidade podem gerar identificação e conexão emocional, influenciando a sociedade. Também ressaltou que o uso de temas polêmicos pode chamar a atenção do público e evidenciou como algumas empresas utilizam discursos sobre diversidade sem efetuar mudanças reais em suas práticas. No capítulo seguinte, será apresentada a metodologia do estudo, que servirá de base para a realização do estudo de caso proposto.

3 METODOLOGIA

O capítulo de metodologia explica em um primeiro momento a abordagem, tipo e desenho da pesquisa, dando ênfase ao estudo de caso, a análise do discurso (AD) e a análise crítica do discurso (ACD) e aos objetivos da pesquisa. Em um segundo momento apresenta o corpus de pesquisa e finaliza com a descrição dos procedimentos metodológicos.

3.1 ABORDAGEM, TIPO E DESENHO DA PESQUISA

A pesquisa é de abordagem qualitativa, do tipo exploratória-descritiva, formulada com o desenho de estudo de caso único e utiliza a análise crítica do discurso (ACD) como procedimento de análise.

Pesquisas qualitativas se diferenciam das quantitativas em sua essência e metodologia, pois a abordagem qualitativa se afirma no campo da subjetividade e do simbolismo, enquanto a pesquisa quantitativa privilegia a matemática e o positivismo (Minayo; Sanches, 1993). Na pesquisa qualitativa são explorados a experiência, as crenças e os valores dos sujeitos envolvidos com o tópico pesquisado, além de suas possíveis causas e consequências sobre os indivíduos. São pesquisas normalmente não quantificáveis e que não podem ter seus resultados generalizados para outras situações que não aquelas específicas do estudo (Denzin; Lincoln, 2018).

As metodologias de análise dos dados escolhidas, com base na análise crítica do discurso estão alinhadas com o desenho da pesquisa, já que será estudado o discurso propagado pela peça publicitária “todos podem cuidar”. Segundo Minayo e Sanches (1993, p. 245) “o material primordial da investigação qualitativa é a palavra que expressa a fala cotidiana, seja nas relações afetivas e técnicas, seja nos discursos intelectuais, burocráticos e políticos”.

3.1.1 Estudo de caso

No estudo de caso, o pesquisador se dedica a compreender com profundidade o como e o porquê de determinada situação específica e por isso seus resultados não podem ser generalizados. Busca-se entender a essência e as características do objeto. Yin (2001, p. 30) define: “um estudo de caso é uma investigação empírica que

investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

Com uma definição um pouco mais ampla, Alves-Mazzotti descreve que:

o estudo de caso qualitativo constitui uma investigação de uma unidade específica, situada em seu contexto, selecionada segundo critérios predeterminados e, utilizando múltiplas fontes de dados, que se propõe a oferecer uma visão holística do fenômeno estudado. Os critérios para identificação e seleção do caso, porém, bem como as formas de generalização propostas, variam segundo a vinculação paradigmática do pesquisador, a qual é de sua livre escolha e deve ser respeitada. O importante é que haja critérios explícitos para a seleção do caso e que este seja realmente um “caso”, isto é, uma situação complexa e/ou intrigante, cuja relevância justifique o esforço de compreensão (Alves-Mazzotti, 2006, p. 650).

Segundo a autora, um grande equívoco ao realizar um estudo de caso reside no fato de que alguns pesquisadores acabam por não situar o seu trabalho dentro de discussões acadêmicas mais amplas, o que reduziria a questão estudada e limitaria o avanço do conhecimento e de construções de teorias. Outra grande questão apontada pela autora refere-se à seleção do objeto de pesquisa sem critérios específicos e relevantes. Este é o maior problema de grande parte dos estudos de casos realizados, já que a comodidade em recolher os dados em hipótese alguma justificaria a seleção do objeto, mas sim sua relevância no contexto social e histórico.

Considerando a importância dos estudos de caso, Stake (2000) os diferencia em dois tipos: instrumental e coletivo. No tipo instrumental, o autor considera que o pesquisador deve se concentrar em um caso específico e esse caso é utilizado para compreender outras questões ou teorias que possam o envolver. Aqui, são consideradas principalmente as implicações que o fenômeno estudado apresenta. No estudo de caso coletivo, o autor propõe que sejam observados vários casos, busque-se perceber as semelhanças e diferenças entre os mesmos, a fim de perceber os diferentes aspectos que influenciam e envolvem o fenômeno, para obter uma compreensão mais ampla sobre o mesmo.

Este trabalho pode ser caracterizado como instrumental, ao visar analisar um único caso a fim de buscar uma compreensão mais ampla sobre os fenômenos que o envolvem: a busca por legitimação das empresas pelo uso do discurso dissidente e as relações entre papéis de gênero e brinquedos. Nessa classificação, a importância da seleção do objeto de pesquisa específico se torna ainda mais relevante, dado que

ele deve fornecer *insights* ou contestar a generalização de situações amplamente aceitas para que sua seleção e análise contribuam para o desenvolvimento da pesquisa e da sociedade.

Embora as metodologias de estudo de caso, análise do discurso e a análise crítica do discurso não permitam generalizações dos resultados, Azevedo et al. (2013) argumentam que o objetivo da pesquisa científica é compreender como algo é socialmente construído e situado, em vez de decifrar uma regra ou estabelecer uma verdade definitiva. Assim, o estudo de caso em questão pode contribuir significativamente para a compreensão da construção da legitimidade de uma empresa que visa superar as barreiras sociais relacionadas ao brincar de bonecas realizado por meninos.

3.1.2 Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso

Iniciaremos a subseção com uma breve explanação sobre as distinções entre diferentes abordagens na análise do discurso, incluindo a análise do discurso francesa, a análise do discurso anglo-saxônica e a análise crítica do discurso.

A análise do discurso francesa, frequentemente chamada de AD, fundamenta-se na matriz teórica francesa, com destaque para autores como Michel Pêcheux, Émile Benveniste, Oswald Ducrot e Dominique Maingueneau. Posteriormente surgiu a análise do discurso anglo-saxã, muitas vezes associada à Análise Crítica do Discurso (ACD), que embora tenha base predominantemente anglo-saxônica, engloba contribuições de pesquisadores de várias nacionalidades. Seus autores mais famosos compreendem Norman Fairclough e Teun A. Van Dijk (Costa; Moreira; Sá, 2021).

A AD compreende tanto uma teoria quanto um método de análise, enquanto a ACD, que se utiliza das técnicas de pesquisa da AD, vai além, enfocando questões sociais mais amplas e problemáticas, envolvendo relações de poder e a transformação social (Costa; Moreira; Sá, 2021).

Para Mendes (1980), a AD, de matriz predominantemente francesa, busca desvendar ideologias impregnadas na comunicação, desvendando e desmontando os mecanismos persuasivos que estão presentes nos discursos. Já a ACD, fruto de uma escola marcadamente anglo-saxônica, tem como foco principal estudar as relações de poder e dominação ligadas e exercidas por uso dos discursos (Van Dijk, 2008).

Van Dijk (2005) ressalta que os estudos do discurso foram reconhecidos por volta de 1970 de modo mais amplo, considerando mais do que apenas a linguística, mas também duelos verbais e narrativas de histórias. O autor defende um modelo de interpretação do discurso que:

não se baseia em níveis, mas em *complexidade*. Partimos da compreensão de palavras para a compreensão de orações nas quais essas palavras têm várias funções, e daí para sentenças complexas, sequências de sentenças e estruturas textuais gerais. [...] A compreensão de uma palavra em uma oração dependerá de sua estrutura funcional enquanto um todo, tanto no nível sintático quanto no nível semântico. Isso significa que, ao invés de operarmos com um modelo estrutural convencional de processamento, paramos com um modelo estratégico (Van Dijk, 2013a, p. 22).

Pêcheux (2009) defende que um texto não pode ser analisado de modo fechado ou apenas com base em uma sequência linguística. Para ele, é preciso observar o conjunto de discursos possíveis a partir de condições específicas dadas no momento, inclusive considerando outros discursos presentes que possam ser considerados referências para a análise. Orlandi (2007) também enfatiza a importância do interdiscurso, ao qual se refere Pêcheux. Ela afirma que os mesmos influenciam a construção dos sentidos por afetarem as escolhas linguísticas e discursivas dos falantes, delimitando o repertório de significados disponíveis em determinado contexto. A autora também considera as dimensões políticas e ideológicas do discurso, como capazes de auxiliar a definição de práticas sociais e considera a relação entre discurso e sujeito, destacando como o sujeito é constituído pelo discurso e, ao mesmo tempo, é responsável por produzir sentidos para o mesmo.

Segundo Van Dijk, a análise do discurso é um “domínio de práticas acadêmicas, uma transdisciplina” (Van Dijk, 2008, p. 11). Ela se dedica à análise dos dados privilegiando a interpretação do discurso, possibilitando explorar de que forma se constrói significado por meio da linguagem e como são construídos os sentidos de ideias, objetos e fenômenos sociais (Van Dijk, 2013a).

A análise de discurso, em geral, às vezes é tratada erroneamente como uma metodologia, outras vezes é considerada uma transdisciplina (Fernandes, 2008) e pode também ser considerada ainda uma interdisciplina (Van Dijk, 2008). Tais entendimentos derivam do fato dela ter se desenvolvido a partir de conhecimentos advindos da retórica, da semiótica, da sociolinguística, da etnografia, da psicologia

cognitiva, entre outras disciplinas da ciência (Van Dijk, 2008). Gregolin (2005) a define como:

um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história (Gregolin, 2005, p. 13).

Segundo Rocha e Deusdará (2005, p. 321), a análise do discurso pretende “analisar em que perspectivas a relação social de poder no plano discursivo se constrói”. A concepção do texto considera o aspecto material do discurso, a linguagem é entendida como a “ação no mundo” e a ciência tem como concepção o espaço de construção de olhares diversos sobre o real (Rocha; Deusdará, 2005).

Philips e Hardy (2002) consideram a existência de quatro abordagens principais que se mesclam criando categorias para a análise do discurso, sendo elas, (a) a análise sociolinguística de cunho interpretativista; (b) a abordagem estruturalista interpretativista, que analisa de forma interpretativa o texto em seu aspecto amplo, considerando inclusive textos anteriores que o formaram; (c) análise crítica do discurso, que possui forte referência nas relações de poder e (d) análise linguística crítica, que evidencia o poder, porém com uma leitura na microanálise.

Este trabalho se aproxima da análise crítica do discurso e tem como base autores como Van Dijk e Fairclough. A ACD supera limitações presentes em abordagens linguísticas anteriores (Gregolin, 2005), tais como o estruturalismo e os trabalhos de Chomsky (1979). Enquanto o estruturalismo negligencia o sujeito e seu contexto sócio-histórico e cultural, Chomsky se concentra principalmente na natureza biológica da linguagem e suas mudanças sintáticas, por meio da teoria da gramática gerativa transformacional (Gregolin, 2005).

Segundo Fairclough (1992), a análise textual do discurso pode ser organizada de modo linguístico e intertextual. A primeira englobaria aspectos referentes à fonologia, à gramática, ao vocabulário e à semântica. Já a segunda, englobaria a análise da organização das sentenças, a coesão, a coerência e a estrutura de texto. Em seu texto de 2001, o autor seleciona quatro itens para a análise textual: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. Ele os considera de forma hierarquizada, sendo o vocabulário a preocupação com a escolha das palavras, a

gramática a forma que as mesmas se unem em frases e orações, a coesão sendo a união dessas frases e a estrutura textual, a configuração do texto como um todo.

Considerando a análise da prática discursiva, o autor destaca três pontos para observação: a força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade. O primeiro ponto se refere a promessas, pedidos, ameaças ou outras ações que o texto possa buscar. O segundo se refere ao sentido lógico e de congruência das informações e o terceiro e último ponto aos outros textos e discursos que se comunicam com o texto e o discurso que está sendo estudado (como comentado anteriormente por Orlandi). Nas palavras de Fairclough:

intertextualidade é basicamente a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante (Fairclough, 1992, p. 114).

Van Dijk também discorre sobre as diferentes metodologias que podem ser utilizadas na ACD, tais como:

análise gramatical (fonológica, sintática, lexical, semântica); Análise pragmática dos atos de fala e dos atos comunicativos; Análise retórica; Análise estilística; Análise de estruturas específicas (gênero, etc.): narrativa, argumentação, notícias jornalísticas, livros didáticos etc.; Análise conversacional da fala em interação; Análise semiótica de sons, imagens e outras propriedades multimodais do discurso e da interação (Van Dijk, 2008, p 11).

O autor ainda se refere a outras questões que considera relevantes, tais como: a polaridade entre a análise micro e a macro; o poder como controle, quais indivíduos têm acesso ao discurso, quem o formula e quem tem controle sobre sua edição (Van Dijk, 2008).

A AD e a ACD são caracterizadas por possuírem um amplo domínio de práticas acadêmicas. São consideradas ferramentas úteis para buscar a compreensão sobre a construção de sentido e poder na sociedade. Apesar de não haver consenso entre os pesquisadores sobre quais as técnicas ou ordem de técnicas se utilizam para realizar a AD ou a ACD, não há autor que “proíba” alguma das técnicas aqui descritas.

3.1.3 Objetivo geral e específico

Este trabalho visa analisar como o discurso dissidente baseado em gênero é empregado na campanha publicitária “Baby Alive – ‘Todos podemos cuidar’”. Para tal define-se quatro objetivos específicos apresentados no quadro 01, bem como seus procedimentos metodológicos.

Quadro 01 - Procedimentos metodológicos

Objetivos	Procedimentos metodológicos
(1) Identificar e descrever o enunciador segundo suas práticas econômicas, sociais e discursivas.	Realizar o levantamento de informações no site oficial da empresa, descrevendo seu mix de produtos, áreas de atuação e posicionamento no mercado; analisar, por meio de pesquisa em site de buscas, matérias jornalísticas recentes que permitam deduzir as práticas mercadológicas da empresa; estudar, por meio de pesquisa em sites de buscas, campanhas publicitárias de outras linhas de produtos da empresa.
(2) Apontar os recursos de comunicação usados no vídeo "Todos podemos cuidar" que o caracterizam como parte de um discurso dissidente.	Caracterizar o tipo (gênero) de texto; compreender qual a intenção com o discurso; perceber quais as relações semânticas e o percurso semântico do discurso; realizar a análise lexical; realizar a análise sintática; realizar a análise retórica; realizar a análise crítica do discurso; comparar a campanha "Todos podemos cuidar" com campanhas anteriores do mesmo produto; comparar a campanha publicitária com outras campanhas de produtos semelhantes no mercado; utilizar artigos científicos como base para argumentação entre discursos dissidentes e hegemônicos.
(3) Levantar a repercussão do vídeo em outros veículos de comunicação;	Pesquisar nas redes sociais, blogs e sites de notícias os comentários das pessoas que tiveram acesso à campanha publicitária; verificar a quantidade e qualidade da mídia espontânea gerada pela peça publicitária; examinar quais os receptores alvo do discurso.
(4) Compreender como a empresa se apropria de elementos do discurso dissidente baseado em gênero para fins de legitimação organizacional.	Pesquisar em quais locais a empresa postou a campanha publicitária; pesquisar quais empresas tomaram medidas semelhantes antes do lançamento da campanha estudada; buscar compreender onde a empresa buscou informações para formulação de seu discurso; pesquisar quais outros discursos a empresa utilizou para estabelecer relações entres os interdiscursos.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Acredita-se que por meio dos objetivos expostos acima, com a base teórica exposta anteriormente de papéis sociais, linguagem, análise do discurso e legitimação organizacional e institucional, será possível discutir questões pertinentes à sociedade.

3.1.4 Corpus da pesquisa

Na pesquisa qualitativa de cunho textual, linguístico e imagético, o corpus da pesquisa se refere aos elementos que serão analisados na investigação do trabalho e fornece evidências e informações relevantes para a questão estudada. De acordo com Charaudeau (2011), existem questões a serem compreendidas a respeito da seleção do corpus, que pode ser considerado exaustivo e fechado, ou parcial e aberto, e, conseqüentemente, pode ser considerado um objeto em si ou uma simples ferramenta.

Neste trabalho, o corpus de pesquisa é caracterizado por ser um corpus aberto. Isso significa que ele foi ampliado e modificado ao longo do processo de pesquisa, essa abordagem foi escolhida por permitir que o corpus se adaptasse e se enriquecesse com novas fontes de dados ao longo do processo de investigação.

Nesse contexto, o corpus da pesquisa inclui o vídeo publicitário "Todos podemos cuidar" (foco maior da pesquisa) da empresa Hasbro para a linha de bonecas "Baby Alive", publicado no canal da empresa na plataforma de vídeos YouTube. Também inclui o vídeo subsequente da campanha, denominado "Cuidar não tem idade". Ambos os vídeos reforçam a importância de brincar de boneca para gerar o hábito de cuidar das pessoas. O corpus englobou também matérias jornalísticas selecionadas que abordaram o tema e comentários sobre o vídeo publicados na página da empresa e em outros locais onde essa peça de comunicação foi compartilhada.

O primeiro vídeo, denominado "Todos podemos cuidar", objeto desta análise, pode ser encontrado no seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=T-FbFuS_mxU, ou utilizando o QR code da figura 01. Na eventualidade de não ser possível visualizar o vídeo diretamente, foram captadas imagens (*printscreens*) relevantes do conteúdo deste trabalho, que são apresentadas a seguir.

Figura 01 - QR code vídeo Todos podemos cuidar



Fonte: Gerado pela autora no site Canva (2023).

A relevância do vídeo “Todos podemos cuidar” se dá por dois principais fatores: (1) somar na data de 01/11/2022 mais de um milhão e quinhentas mil visualizações, importância traduzida nas palavras de Kellen Silverio, diretora de marketing da Hasbro Brasil: “em apenas quatro semanas a campanha ‘Todos podemos cuidar’ se tornou a campanha de maior sucesso da linha Baby Alive Brasil”; e (2) por possuir características marcantes que a diferenciam das demais no contexto das peças publicitárias de brinquedos, particularmente das de bonecas bebês, tais como possuir texto escrito com mensagem que incentiva a reflexão e não o consumo (Effie, 2019).

O vídeo tem a duração de um minuto e treze segundos e é apresentado em 15 tomadas. As tomadas enquadram crianças brincando com três bonecas: uma loira e branca, outra negra de cabelos escuros cacheados e uma morena de cabelos castanhos escuros, além de um boneco moreno com cabelos de plástico castanhos escuros.

A trilha sonora é composta por uma canção com acompanhamento instrumental feliz e calmo com um homem cantando:

Hum hum hum hum hum ...
 I take care of you,
 you take care of me,
 nã nã nã nã nã nã nã ...
 I take care of you,
 you take care of me,
 nã nã nã nã nã nã nã
 hum hum hum hum hum,
 nã nã nã nã nã nã nã ²

Trilha sonora do filme publicitário "Todos podemos cuidar" (Hasbro, 2019).

² Tradução: Hum hum hum hum hum ... eu cuido de você, você cuida de mim, nã nã nã nã nã nã nã ... eu cuido de você, você cuida de mim, nã nã nã nã nã nã nã hum hum hum hum hum, nã nã nã nã nã nã nã

Quanto aos atores e suas características há: (1) um menino de aproximadamente cinco anos, moreno, de cabelos lisos cortados em cuia, que usa uma blusa branca com listras amarelas finas; (2) uma menina morena de aproximadamente seis anos, com franja e cabelos na altura dos ombros presos com mairas-chiquinhas no alto da cabeça e uma blusa branca com babados nos ombros; (3) um menino negro de aproximadamente dois anos, com cabelos crespos, risonho, que veste uma blusa branca com listras azuis e cinzas; (4) um menino de aproximadamente sete anos, moreno, com cabelos lisos pretos, que veste uma blusa cinza e meias, aparentemente de pijama, sentado na cama e brincando com sua possível irmã; e (5) uma menina de aproximadamente 11 anos, com cabelos compridos e franja, com duas tranças, blusa amarela clara e calça colorida.

O ângulo da câmera se dá sempre na altura das crianças, nunca visto de cima ou por baixo. Além de atores mirins e trilha sonora, o vídeo conta também com um texto escrito, que vai surgindo gradualmente ao lado de cada tomada, sendo transcrito na sua integralidade, reproduzindo os mesmos recursos apresentados na peça, como negrito e sublinhado:

O que uma criança **está fazendo** com uma boneca?
 Aprendendo a cuidar
 Aprendendo sobre responsabilidade
 Aprendendo a ser um adulto melhor
 Se cuidar de boneca pode ensinar tanto para uma menina.
 por que não faria o mesmo para um menino?
 "Todos podemos cuidar"
 #CuidandoComBabyAlive
 Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (Hasbro, 2019).

A seguir, são apresentados *printscreens* em momentos específicos do vídeo, visando representar um *storyboard* totalizando 16 Imagens e um *printscreen* a mais para registrar as informações sobre a postagem do vídeo, totalizando 17 imagens. Os *prints* foram seguidos de uma descrição de imagem realizada pela autora para facilitar o entendimento do trabalho por pessoas que não possuem acesso ao vídeo de modo online e a própria análise dos dados que será elaborada pelo trabalho.

A figura 02 denominada "Texto de postagem" apresenta o *printscreen* da tela do YouTube onde aparece a descrição do vídeo "Todos podemos cuidar". Nela pode-se observar 1,7 mil de *likes* e 1.539.463 visualizações em 26 de maio de 2023, além do texto: "mais do que divertir, cuidar de bonecas ensina lições para a vida toda. E ninguém precisa ficar de fora de tanto aprendizado, não é?"

Figura 02 - Texto de postagem



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 03, boneca de chapéu, ocorre a cena inicial do vídeo, em que uma boneca loira, com o cabelo trançado, está sentada a uma mesa usando um chapéu de festa de aniversário de papel colorido com um coração vermelho. Em volta dessa boneca pode-se ver uma mesa com pratinhos e comidinhas de brinquedo e um sofá ao fundo com brinquedos espalhados em cima. O cenário é típico de uma brincadeira com bonecas.

Figura 03 - Boneca de chapéu



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

A figura 04, menino e texto, apresenta do lado esquerdo do quadro o escrito “O que uma criança ***está fazendo***”, sendo que a expressão “está fazendo” está escrita em negrito e itálico. No lado direito da tela há um menino de aproximadamente cinco anos, em plano próximo, olhando para baixo. Ele veste uma camisa branca com linhas amarelas e gola azul-marinho. Tem o cabelo curto, cheio, escuro e liso.

Figura 04 - Menino e texto



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 05, brincando juntos, a câmera da cena anterior se distancia, abrindo seu enquadramento e é possível perceber que o menino da tomada anterior está ajoelhado atrás de uma mesa de centro de uma sala de estar, ao lado de uma garota da mesma idade. Os dois estão trocando a fralda da boneca loira que agora está sem chapéu e deitada em um trocador de brinquedo. O sofá atrás deles continua cheio de brinquedos espalhados (nota-se um brinquedo típico de menino – um robô – e o brinquedo Senhor Cabeça de Batata, personagem do filme Toy Story). A mesa de centro, além do trocador da boneca, dá suporte para diversos outros brinquedos como pratos de plástico, bolo, talheres e canecas. No lado esquerdo da cena pode-se ler “O que uma criança ***está fazendo*** com uma boneca?”, sendo que a palavra boneca e a interrogação estão sublinhadas com um fino traço verde-claro.

Figura 05 - Brincando juntos



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 06, menino troca fralda, a imagem se altera e agora é possível observar o mesmo menino da tomada anterior utilizando um estetoscópio rosa de brinquedo no qual está estampada a marca Baby Alive. Na cena, ele está concentrado e termina de fechar a fralda da boneca.

Figura 06 - Menino troca fralda



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 07, menina e boneca, a mesma menina da figura 04 está colocando uma boneca negra sentada em uma cadeira.

Figura 07 - Menina e boneca



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 08, abraço, é possível perceber no lado esquerdo do vídeo a frase escrita "Aprendendo a cuidar", sendo que a expressão "a cuidar" está sublinhada com um fino traço verde-claro. Abaixo dessa frase, no plano de fundo e desfocada está a boneca loira e no lado direito da imagem o menino abraça e cuida da boneca negra.

Figura 08 - Abraço



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 09, menino responsável, outra criança entra em cena, ao fundo uma cama arrumada, um menino mais novo, de aproximadamente três anos, vestindo uma camisa branca listrada de azul e cinza. Ele segura outra boneca, desta vez com cabelos castanhos escuros, a amamenta com uma mamadeira de brinquedo. Destaca-se que, nesta cena, o menino não está acompanhado de uma menina. No lado esquerdo do vídeo lê-se a frase "Aprendendo sobre responsabilidade", no qual a palavra responsabilidade está sublinhada.

Figura 09 - Menino responsável



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 10, irmãos na cama, um menino de aproximadamente seis anos e uma menina de aproximadamente sete estão sentados em uma cama, um abajur está ligado ao fundo. Os dois estão olhando um para o outro e sorrindo, ambos seguram a boneca loira que se encontra entre os dois.

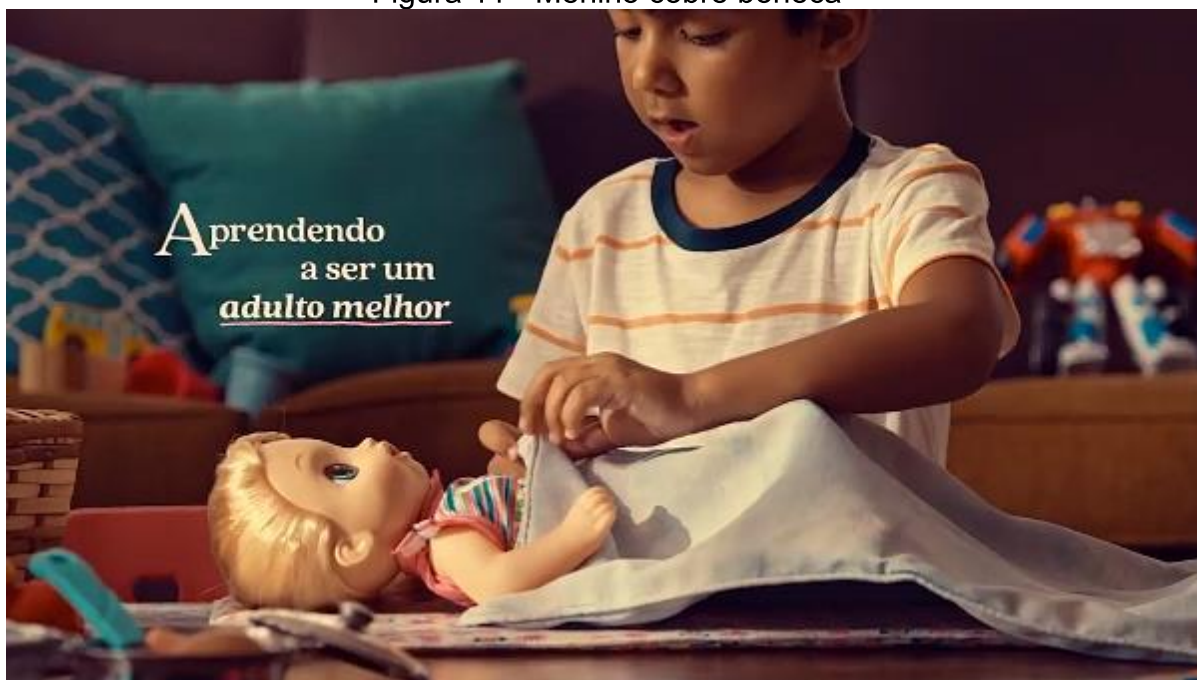
Figura 10 - Irmãos na cama



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 11, menino cobre boneca, o vídeo retoma a sala e o menino de camisa branca com linhas amarelas e gola azul-marinho, que cobre a boneca loira que está deitada na mesa de centro da sala. O sofá ao fundo continua cheio de brinquedos espalhados e no lado esquerdo do vídeo é possível ler a frase: “Aprendendo a ser um adulto melhor”, sendo que a expressão “adulto melhor” está sublinhada de rosa-claro.

Figura 11 - Menino cobre boneca



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 12, boneca ensina menina, é apresentada uma sala de brincar, uma menina de franja com blusa colorida alimenta uma boneca negra, que está sentada em uma cadeira de alimentação de brinquedo. Na imagem aparece o texto: “Se cuidar de boneca pode ensinar tanto para uma menina”, no qual o termo “uma menina” está sublinhado de verde-claro com um traço fino.

Figura 12 - Boneca ensina menina



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

A figura 13, pergunta, apresenta o chão de uma sala com brinquedos espalhados, no qual o menino de camisa branca com listras amarelas alimenta uma boneca(o) que está coberta(o) em seu berço, da mesma linha de brinquedos, com uma mamadeira. Durante a imagem aparece o texto: “por que não faria o mesmo para um menino?” sendo que o termo “um menino” está sublinhado de verde-claro com um traço fino.

Figura 13 - Pergunta



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 14, leitura, um menino de camisa cinza está deitado em sua cama, apoiado no travesseiro. Ele lê um livro para seu boneco do sexo masculino, que também está apoiado no travesseiro lado a lado com ele, olhando para o livro.

Figura 14 - Leitura



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 15, alimentando, um menino negro de camisa com listras azuis e cinzas oferece a uma boneca de cabelos castanhos um alimento de plástico.

Figura 15 - Alimentando



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 16, boneca negra, uma criança (sem ser possível identificar qual) passa a mão pelos cabelos da boneca negra, que está sentada em uma cadeirinha de alimentação de boneca.

Figura 16 - Boneca negra



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 17, slogan e logomarca, o menino de camisa listrada de amarelo cobre uma boneca ou boneco loira(o) com o texto branco em destaque escrito "Todos podemos cuidar" com a palavra "cuidar" grifada com um fino traço rosa. Logo ao lado do texto a logo da linha Baby Alive com o símbolo # embaixo #CuidandoComBabyAlive.

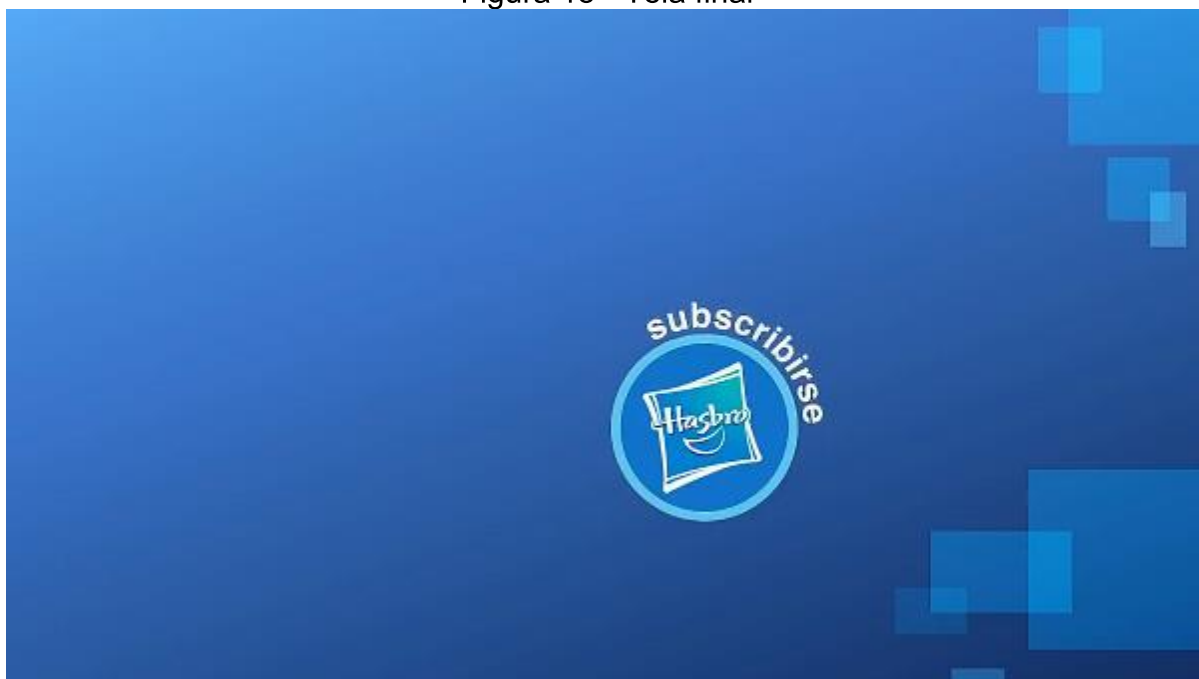
Figura 17 - Slogan e logomarca



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

Na figura 18, tela fim, surge uma tela de assinatura em fundo azul com a logomarca da empresa Hasbro e texto escrito em espanhol "inscreva-se"

Figura 18 - Tela final



Fonte: Filme publicitário "Todos podemos cuidar" (HASBRO, 2019).

O segundo vídeo da campanha, “Cuidar não tem idade”, pode ser visualizado no link: <https://www.youtube.com/watch?v=p1XSpMK-HzQ> ou utilizando o QR code da figura 19. Na eventualidade de não ser possível visualizar o vídeo diretamente, também foram capturadas imagens (*printscreens*) relevantes do conteúdo que são apresentadas a seguir.

Figura 19 - QR code vídeo cuidar não tem idade



Fonte: Gerado pela autora no site Canva (2023).

O vídeo se inicia com uma mulher de cabelos cacheados, de aproximadamente 30 anos, dando comida para um homem mais velho, provavelmente seu pai, no banco traseiro de um carro.

Figura 20 - Cuidar não tem idade 1



Fonte: Filme publicitário "Cuidar não tem idade" (HASBRO, 2021).

A segunda cena apresenta um homem também de uns 30 anos, com uma idosa sentados no chão de uma sala debaixo de uma mesa, ele a acaricia enquanto ela sorri o abraçando.

Figura 21 - Cuidar não tem idade 2



Fonte: Filme publicitário "Cuidar não tem idade" (HASBRO, 2021).

A figura 22 mostra uma menina de aproximadamente 10 anos assentada no banco de um parque de diversões com uma boneca, ela está com as pernas cruzadas e brincando de pentear os seus cabelos. Na imagem é possível ler o texto “Quando uma criança aprende a cuidar,” (sublinhado original da peça publicitária).

Figura 22 - Cuidar não tem idade 3



Fonte: Filme publicitário "Cuidar não tem idade" (HASBRO, 2021).

A figura 23 complementa o texto anterior com a frase “isso fica para sempre.”. E a boneca é substituída por uma idosa e a criança por uma mulher/menina que pode ter entre 17 e 25 anos.

Figura 23 - Cuidar não tem idade 4



Fonte: Filme publicitário "Cuidar não tem idade" (HASBRO, 2021).

Na figura 24, o homem que estava de baixo da mesa da sala com a idosa é substituído por um menino de aproximadamente 6 anos, que beija a mão de sua boneca.

Figura 24 - Cuidar não tem idade 5



Fonte: Filme publicitário "Cuidar não tem idade" (HASBRO, 2021).

Na figura 25, a mulher de cabelos cacheados é substituída por uma menina dando comida a uma boneca, que está assentada em uma cadeirinha de brinquedo.

Figura 25 - Cuidar não tem idade 6



Fonte: Filme publicitário "Cuidar não tem idade" (HASBRO, 2021).

O vídeo “Cuidar não tem idade” faz o espectador consciente refletir sobre o cuidado, que, quando aprendido na infância, poderia fazer com que as crianças direcionem aos seus próprios pais quando se tornarem idosos. Sendo os pais os responsáveis pela decisão de compra de brinquedos e os principais reguladores das brincadeiras das crianças, a campanha publicitária abre os olhos destes para a importância do brincar de boneca.

Apesar de ter a representação de dois atores masculinos representando a mesma pessoa em diferentes fases da vida - um criança brincando com boneca e um segundo adulto cuidando a mãe - o discurso dissidente baseado em gênero surge forte apenas na campanha “Todos podemos cuidar”.

Por se tratar de um estudo de caso, é necessária a inclusão ao corpus da pesquisa de algumas matérias jornalísticas que faziam referência ao vídeo publicitário. As mesmas foram encontradas digitando as palavras “todos podemos cuidar Baby Alive” no site de busca Google e foram selecionadas de modo a repetir o mínimo possível de informações e abranger aspectos relevantes para a análise do contexto da campanha e seus resultados. Alguns aspectos foram a receptividade do público, aumento nas vendas e no lucro da empresa, repercussão no setor de publicidade e entrevistas com membros da empresa. Tais matérias serviram de referência para a

análise crítica da peça publicitária em seu aspecto macro, sendo resumidas no quadro 02 para melhor compreensão. Cabe ressaltar que outros materiais foram incorporados ao corpus no decorrer da pesquisa. Esses materiais encontram-se ao longo do texto e disponíveis no anexo A.

Quadro 02 - Matérias selecionadas

Número	Título e criador do conteúdo	Descrição breve
1	Todos Podemos Cuidar Clube de Criação	O Clube de Criação é uma entidade sem fins lucrativos que busca valorizar e preservar a criatividade. Nessa matéria descrevem a campanha publicitária e citam declarações de Félix del Valle, chefe criativo da Ogilvy Brasil.
2	Todos Podemos Cuidar Vocês sabiam que brincar de boneca vai além de uma simples brincadeira? Ensina sobre cuidado, afeto, responsabilidade e muitos outros valores importantes. Hasbro Brasil - Facebook	Postagem na página oficial da Hasbro no Facebook com comentários de clientes, fãs e outros indivíduos.
3	Todos podemos cuidar Quebrando Tabu	Postagem na página oficial do Quebrando Tabu no Facebook, com a descrição “Que absurdo! Um menino brincando de boneca!! Imagina se um dia ele vira... pai.” Seguida de mais de 3,5 mil comentários e 50 mil compartilhamentos.
4	Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive “Todos Podemos Cuidar” Grandes nomes da propaganda	Matéria jornalística que destaca comentários de Kellen Silverio, diretora de marketing da Hasbro no Brasil e Félix del Valle, O chefe criativo da Ogilvy Brasil, a respeito da campanha “todos podemos cuidar”.
5	Todos Podemos Cuidar Effie Awards Brasil	Matéria que parabeniza a campanha publicitária da Baby Alive - todos podemos cuidar e descreve números de mercado anteriores e posteriores à campanha.
6	Propmark Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"	Reportagem que entrevista Kellen Silverio diretora de marketing da Hasbro Brasil. Revela números e informações sobre a campanha Todos podemos cuidar.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Acredita-se que o material selecionado é capaz de fornecer informações valiosas para a discussão a respeito dos impactos da peça publicitária na empresa e na sociedade. Infelizmente as reportagens e entrevistas com funcionários da empresa

foram a única forma de ter acesso a informações internas, já que a empresa não quis responder perguntas por telefonema, tampouco respondeu aos e-mails.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O corpus de pesquisa foi selecionado em dois momentos, primeiro a campanha publicitária “Todos podemos cuidar” foi selecionada por se diferenciar das campanhas convencionais de bonecas. Esse fato pode ser atestado pela geração de mídia espontânea que surgiu com o lançamento da campanha. A diferenciação da plataforma criativa se deu por dois fatores principais, a utilização de atores mirins masculinos e o fato de ser voltada para a conscientização dos pais e responsáveis e não para despertar o desejo das crianças em possuir o produto.

Em seguida, fez-se necessária a pesquisa de matérias jornalísticas que pudessem responder perguntas importantes para definição de contexto da empresa Hasbro e a receptividade do público, bem como os resultados da campanha para a empresa.

As técnicas utilizadas para analisar o corpus de pesquisa foram selecionadas no universo de possibilidades da análise do discurso e da análise crítica do discurso. Por não existir um consenso sobre as etapas a serem cumpridas, foram selecionadas técnicas de análise compatíveis com o corpus disponível e os objetivos da pesquisa.

As categorias de análise foram descritas no quadro 03, quando foram delimitados os objetivos específicos do trabalho e incluem aspectos necessários para a análise da identidade da empresa, de suas estratégias discursivas e de seus interdiscursos, retomando:

Quadro 03 - Categorias de análise da pesquisa

<u>Análise Macro (social):</u>	<ul style="list-style-type: none"> . Produtor do discurso. . Objetivos do discurso. . Receptor alvo do discurso. . Meio em que o discurso é disponibilizado. . Interdiscursos considerando o contexto social brasileiro (econômico, educacional, pedagógico e de papéis de gênero).
<u>Análise Micro (textual):</u>	<ul style="list-style-type: none"> . Tipo (gênero) de texto. . Intenção com o discurso. . Relações semânticas e percurso semântico: sentido estabelecido entre os elementos do texto. . Análise lexical: investiga a escolha e o uso de palavras pelos falantes e as associações de sentido que essas palavras carregam. . Análise sintática: investiga a organização das palavras em frases e a relação entre elas para produzir sentido . Análise retórica: investiga as estratégias discursivas utilizadas pelos falantes para persuadir ou convencer seu público . Análise crítica do discurso: investiga as relações de poder e dominação presentes nos discursos e como eles são utilizados para manter ou transformar a ordem social

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A seleção do corpus de pesquisa e a delimitação dos objetivos gerais e específicos possibilitaram uma base sólida para este estudo. No capítulo 4, será realizada a análise do material definido como corpus da pesquisa, oferecendo uma compreensão mais aprofundada e detalhada dos dados coletados.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

É apresentado, em um primeiro momento, o percurso da pesquisa para a aplicação da análise de discurso. Posteriormente, são apresentados os resultados desta análise.

Conforme mencionado anteriormente, a análise do discurso e a análise crítica do discurso não possuem uma metodologia única a ser seguida, gerando dificuldade quanto à aplicação adequada dessas técnicas no âmbito da pesquisa (Van Dijk, 2008). Diante dessa situação, o propósito deste estudo abrangeu integrar as abordagens empregadas por especialistas nas áreas e apresentar o trajeto seguido na concepção desta pesquisa. A intenção é que a explicação desse percurso sirva para advogar a confiabilidade e a validade desta pesquisa. É importante salientar que não se busca esgotar todas as possibilidades de análise crítica do discurso, tampouco se pretende afirmar que estas sejam as únicas suficientes. O enfoque é sugerir que estas se constituam como considerações mínimas presentes nos trabalhos que adotam esse modelo de análise.

A primeira etapa da análise crítica do discurso consiste na determinação e delimitação do corpus de pesquisa. Este corpus será analisado quanto ao seu gênero textual, propósito de discurso, aspectos lógicos, aspectos emocionais, quanto à escolha das imagens, sons, cheiros e sabor que possam vir a compô-lo. Além disso, será feita a análise dos elementos linguísticos, que consistem em palavras escolhidas, palavras não escolhidas, elementos retóricos, estrutura frasal, figuras de linguagem, uso de repetição de termos, exemplos utilizados e outras análises que sejam relevantes a cada situação.

Compondo o corpus, é possível notar uma base ideológica, já que na análise crítica do discurso não se considera a existência de discursos neutros. Essa ideologia também deverá ser considerada na análise.

Outro fator relevante para a análise é considerar a importância do autor desse corpus. Trata-se de um autor explícito? É de livre e espontânea vontade a produção e divulgação desse discurso por esse autor? O discurso possui um único autor ou trata-se de um coletivo de autores? Qual a posição ideológica desse autor? Quais relações de poder esse autor exerce?

Em geral, os discursos são destinados a um determinado público. Quem controla a divulgação para o público desse discurso, o autor ou outra

entidade/instituição? Como este público recebe o discurso? Este discurso causa alguma modificação nas atitudes deste público? O público é obrigado ou coagido a ouvir este discurso, ou ele o ouve de livre e espontânea vontade? Em qual espaço o público escuta tal discurso? O público tem maturidade emocional e crítica para ouvir o discurso proferido?

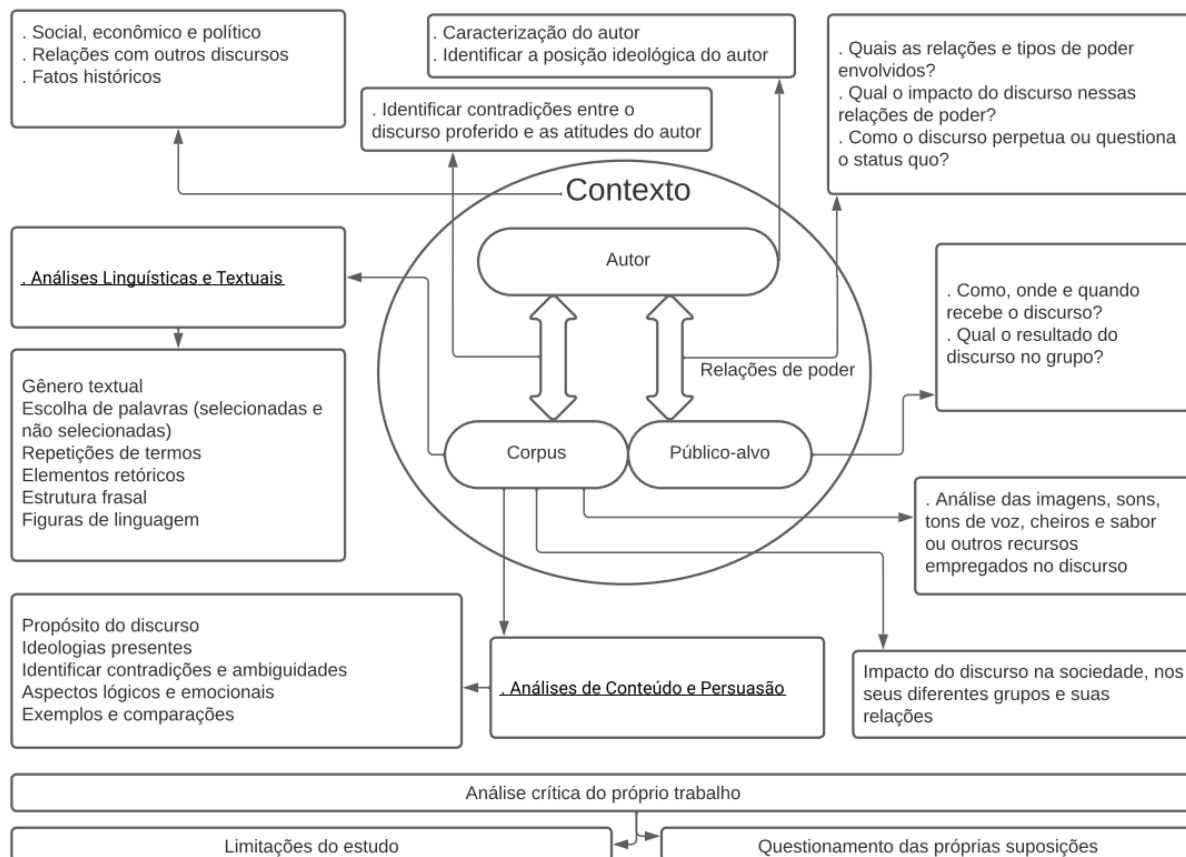
Até aqui, foram considerados três fatores centrais: o corpus, o autor e o público-alvo, todos elementos pontuais para a análise. Para além destes, deve-se somar o contexto no qual o corpus observado foi construído. Esse elemento mais abrangente engloba a relação do discurso e de sua ideologia com outros discursos, ideologias e fatores históricos relacionados, tais como situações econômicas, ambientais, sociais, políticas e geográficas.

Além de todos os fatores anteriores, é preciso adicionar mais criticidade a essa análise, considerando, por exemplo, as relações de poder apresentadas no discurso ou ainda a identificação de contradições e ambiguidades nas possíveis interpretações desse discurso. É possível perceber, também, se existem contradições entre o que é dito e o que é feito pelos autores desse discurso, além de avaliar o impacto do discurso na sociedade, nos diferentes grupos sociais e nas suas relações.

Para finalizar, é sempre necessário que o pesquisador critique o próprio trabalho, demonstre as limitações do próprio estudo e externalize e questione suas próprias suposições.

Para melhor compreensão dos passos acima, foi elaborado o esquema a seguir.

Figura 26 - fluxograma de análise crítica do discurso



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por se tratar de fatores e análises que se interrelacionam, indica-se que a estruturação da apresentação dos resultados fique a cargo do pesquisador, pois este poderá discernir sobre a melhor forma de apresentá-los considerando a peculiaridade de seu trabalho.

Este capítulo encontra-se dividido em cinco sessões, abordando o enunciador, a linha Baby Alive, a análise semântica e lexical da peça publicitária, a repercussão da peça e observações e análises críticas não contempladas anteriormente.

4.1 O ENUNCIADOR

A Hasbro é uma empresa internacional com ações negociadas nos Estados Unidos da América (EUA), Áustria e Rússia. Foi fundada há mais de 50 anos e está no Brasil há cerca de 15 anos presencialmente, com sede em São Paulo, já que antes os produtos estavam presentes apenas por intermédio de distribuidores (como a

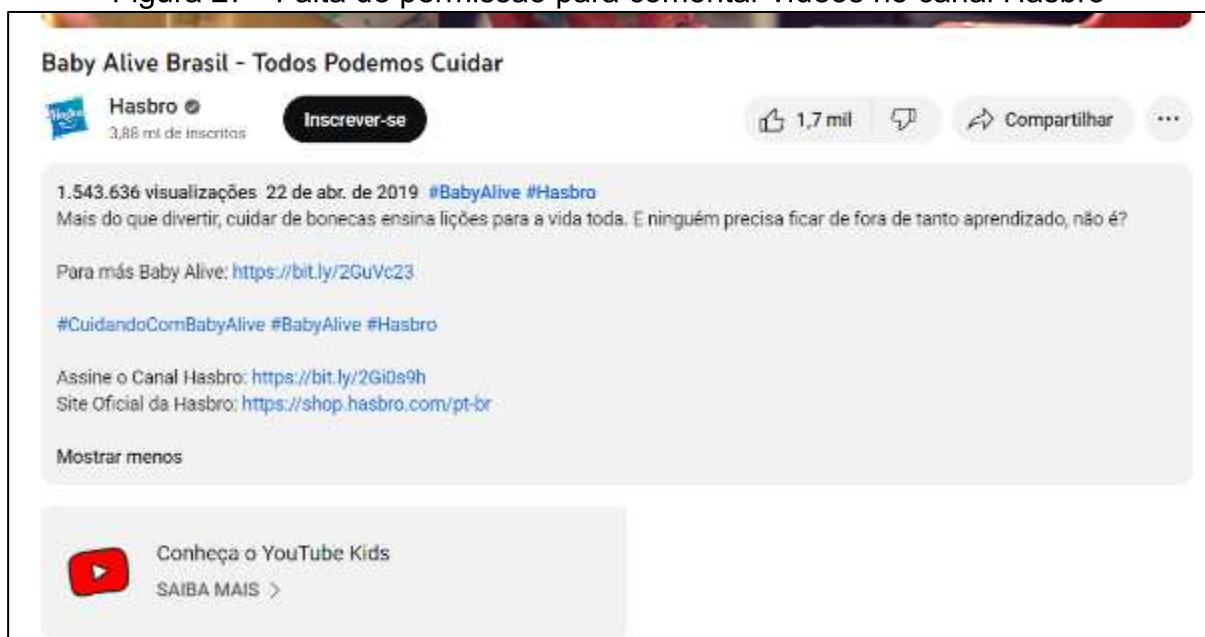
empresa Estrela). Suas fábricas funcionam nos EUA, China, Índia, Indonésia, Vietnã e México.

A empresa é referência no mercado de jogos e brinquedos e comercializa importantes marcas do setor, próprias e licenciadas, tais como: Baby Alive, Monopoly, Play-Doh, Nerf, My Little Pony, Furby, Transformers, Marvel e Star Wars. Depreende-se, com base nos preços dos produtos, que estes estão voltados para um público das classes A e B, segundo a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP). Eles são comercializados na internet, em lojas como Carrefour, Ri Happy, Lojas Americanas, Havan, Le Biscuit e lojas menores locais de brinquedos. No Brasil, em 2019, a empresa apresentava um portfólio de 21 marcas com cerca de 1,7 mil opções de itens em aproximadamente oito mil pontos de venda (Hasbro, 2023).

Atualmente, a empresa está presente nas redes sociais mais utilizadas no Brasil e para cada uma das redes mantém uma postura diferente. O YouTube é o canal online onde a empresa se faz mais presente; lá, a empresa possui cerca de 3,89 milhões de inscritos (em outubro de 2023). É possível encontrar vídeos gravados e transmissões ao vivo, proporcionando 24 horas de entretenimento para cada marca destaque da empresa. São disponibilizados desenhos animados 2D e animações em 3D, nos quais estrelam seus próprios produtos e personagens. Cada brinquedo ganha vida própria, personalidade e se envolve em histórias diversas.

É importante ressaltar que o canal da empresa não permite comentários, como demonstrado na Figura 27, isso denota uma orientação para uma comunicação mercadológica em via de mão única, com especial privilégio do emissor, que é uma grande corporação multinacional. Essa relação de poder é importante para a análise crítica do discurso, como aponta Van Dijk (2008, p. 43) “uma condição importante para o exercício do controle social por meio do discurso é o controle do discurso e a sua própria produção”. Não permitindo comentários nas postagens, a empresa impede que seus clientes possam auxiliar na construção da narrativa que envolve a boneca.

Figura 27 - Falta de permissão para comentar vídeos no canal Hasbro



Fonte: Canal do YouTube da empresa Hasbro.

O site da Hasbro, denominado de “Hasbro Shop”, não realiza vendas dos produtos, porém, é voltado para a divulgação e informações sobre lojas nas quais é possível encontrá-los. Não possui mais informações sobre a empresa, como missão, visão e valores ou curiosidades em blogs sobre a infância e sobre o brincar. As informações presentes no site se resumem a vídeos publicitários de divulgação dos produtos, links para redes sociais e informações que o governo estipula serem de divulgação obrigatórias aos consumidores.

No LinkedIn não existe uma página apenas para o Brasil. Funcionários brasileiros estão vinculados à página dos EUA e as publicações de divulgação de produtos, eventos realizados pela empresa e eventos que a empresa frequentou são, de maioria, internacionais. Porém, como a plataforma LinkedIn tem foco na contratação de novos funcionários e não no aumento da base de clientes, essa unificação não gera maiores repercussões com os clientes.

Na conta da empresa no Instagram (@hasbrobrasil), existem mais de 581 publicações. A empresa segue 218 pessoas/empresas e possui 687 mil seguidores. Existe um atalho para o site da Hasbro e destaques nos vídeos veiculados pela plataforma de vídeos curtos Reels para algumas de suas marcas. Nessa plataforma,

é possível perceber a divulgação dos produtos por meio de fotos, vídeos, animações, uso de influencers, e de estratégias de uso de *hashtags*³.

No Facebook, a empresa tem 7 mil seguidores e prioriza a postagem de suas campanhas publicitárias com um texto descritivo e inserção de Figura ou vídeo. O engajamento é considerado fraco se comparado com o Instagram.

Na rede X, antigo Twitter, sob a conta @hasbrobrasil, possui 571 postagens e pouco mais de 500 seguidores, sendo a plataforma social que apresenta menor engajamento dos clientes.

A análise das suas redes sociais demonstra que a empresa produz, predominantemente, conteúdo direcionado ao público infantil, exemplificado pelos desenhos disponibilizados no YouTube. Há escassez de conteúdo destinado aos responsáveis pelas crianças, tais como blogs contendo reportagens sobre desenvolvimento infantil, atividades lúdicas ou mesmo a respeito da utilização dos produtos da empresa.

O segundo grupo com o qual a empresa mais se comunica é o meio corporativo, no LinkedIn e no Facebook, é possível observar a ocorrência de postagens relativas às feiras e eventos nos quais a Hasbro está envolvida, bem como às premiações que recebe em relação ao design de produtos e à sua publicidade.

Por conseguinte, é possível perceber que a estratégia de promoção da empresa se concentra em estimular o interesse das crianças pelos produtos, por meio da aproximação delas com os personagens, que muito provavelmente, posteriormente, levaria a criança a desejar o brinquedo.

Sobre a exposição na mídia e as condições de trabalho na Hasbro, reportagens levantam sérias acusações sobre as condições de trabalho em suas fábricas terceirizadas na China. A China Labor Watch descreve condições alarmantes, incluindo longas jornadas de trabalho, salários insuficientes e péssimas condições de vida para os trabalhadores envolvidos na produção dos brinquedos da empresa (China Labor Watch, 2018). Outros artigos também destacam problemas similares (Seibertron, 2011, Green America, 2015, Wbur, 2022,). Apesar de não terem sido encontradas respostas da Hasbro para as alegações mencionadas, é possível considerar como uma resposta oficial o fato de a empresa possuir em seu site

³ No Instagram, as *hashtags* são empregadas com o intuito de categorizar conteúdos e simplificar a busca por temas específicos. Ao preceder uma palavra ou frase com o símbolo '#', ela se torna interativa, permitindo aos usuários acessar outras publicações relacionadas à mesma *hashtag*

americano um documento que detalha sua política em relação à seleção e contratação de empresas terceirizadas. Esse documento destaca a importância da qualidade das condições de trabalho oferecidas aos funcionários dessas empresas terceirizadas (Hasbro, 2023).

Procurando reportagens a respeito da empresa, foi possível perceber que a Hasbro comprometeu a percepção de valor e a satisfação do cliente em alguns de seus produtos da linha "Wizards", principalmente a conhecida marca Magic, um jogo de cartas, devido a uma estratégia de supermonetização. Essa prática agressiva para maximizar lucros pode resultar em aumentos indiscriminados nos preços dos produtos (Business Insider, 2023). Além disso, a empresa demitiu funcionários devido à previsão de queda nas vendas, buscando reverter a situação para recuperar valor de mercado e atender aos interesses dos acionistas (CNBC, 2023; The Motley Fool, 2023).

A Hasbro também comercializa marcas como Beyblade, Marvel, Star Wars, Transformers e Nerf, que geralmente estão associadas a brincadeiras que envolvem elementos de batalhas, armas, vilões e heróis. Valores opostos aos de cuidado e amabilidade transmitidos pela marca Baby Alive.

No site 'Reclame Aqui', muito utilizado no Brasil como intermediário entre o consumidor insatisfeito e a empresa, proporcionando um espaço para o cliente relatar suas experiências negativas, são atribuídas notas que podem atingir até dez pontos. A nota da empresa Hasbro é 6,6, classificada pelo próprio site como regular. Entretanto, nos últimos seis meses, sua classificação declinou para ruim, obtendo uma nota de 5,6. Isto demonstra uma queda e um mau resultado na qualidade do atendimento aos clientes brasileiros.

A Hasbro não é uma empresa com uma legitimação automática, ela precisa lutar por sua legitimação perante a sociedade. Assim, é uma empresa capitalista, que terceiriza sua produção em países subdesenvolvidos, é acusada de não resolver problemas de trabalho análogos ao da escravidão na sua cadeia de produção e cobra valores demasiadamente altos por seus produtos para gerenciar o preço de suas ações. Sua legitimação problemática faz com que ocorram negociações ativas entre os *stakeholders* acerca da aplicação ou interpretação das regras de classificação que organizam o ambiente (Hughes, 2007). As campanhas "Todos podemos cuidar" e "Cuidar não tem idade" são formas que a empresa encontrou de buscar essa legitimação.

Em busca da legitimação, um grupo hegemônico “sequestra” o discurso dissidente para gerar benefício próprio e pode-se ilustrar tal afirmação por meio da história de um jogo da empresa, o Monopoly. A Hasbro detém os direitos do jogo Monopoly, originalmente concebido por uma mulher chamada Elizabeth Magie em 1906, que desejava promover o Georgismo (defendia a ideia de que a terra e seus recursos naturais são patrimônios comuns da humanidade, e que a renda gerada pela terra deveria ser compartilhada igualmente por todos os membros da sociedade). Inicialmente, os princípios do jogo não se concentravam em um único vencedor; todos os jogadores eram considerados vencedores quando o participante menos favorecido conseguia duplicar sua quantia inicial. Entretanto, a natureza do jogo foi alterada para buscar a aquisição monopolista e falência dos adversários. Essa mudança ocorreu quando Elisabeth foi omitida da história do jogo, e as pessoas começaram a reproduzir os tabuleiros, modificando os nomes das propriedades, em uma dessas modificações Charles vendeu os direitos do jogo para uma empresa que posteriormente foi comprada pela Hasbro. Roubada, infelizmente a autora original do jogo morreu pobre e sem ser reconhecida pelo seu trabalho e sua ferramenta de conscientização acabou se tornando lucro no sistema capitalista (Felipether, 2023).

4.2 A LINHA BABY ALIVE

A linha Baby Alive é a única linha de bonecas com a qual a Hasbro trabalha. Ela foi lançada originalmente em 1973, nos Estados Unidos, pela empresa Kenner Products, uma empresa de brinquedos adquirida pela Hasbro em 1991. É uma linha de bonecas voltada para crianças de dois a cinco anos e atua no segmento *nurturing care*. Tem como valores a representatividade, a importância do brincar, a importância de cuidar e a tecnologia. São bonecas que buscam reproduzir experiências reais no cuidado de crianças. Elas possibilitam a troca de fraldas, acompanham fases de crescimento (boneca que cresce com a criança), choram e falam. Inclusive, a Baby Alive foi a primeira boneca a falar “papai” - fato que já se caracteriza como um discurso dissidente e que trabalha na busca pela legitimação - conforme demonstra Kellen Silverio em entrevista para Propmark (ver anexo)

Segundo a matéria 'Novos modelos de Baby Alive falam "papai"' (Revista Crescer), existiam no mercado duas bonecas Baby Alive que se referiam ao seu “papai”, além de um modelo de boneco denominado “Meu primeiro filho”. Estas

atitudes da empresa podem ser consideradas disruptivas já que modificaram significativamente o padrão anterior da empresa. Isso se alinha com um discurso dissidente, desafiando as normas convencionais e promovendo uma busca pela legitimação por relacionar as bonecas e boneco a uma visão mais ampla e inclusiva das possibilidades de brincadeiras infantis e dos papéis sociais.

O conceito da Baby Alive é descrito pela própria marca como sendo “o cuidado em primeiro lugar”. Portanto, a Baby Alive é vista pela própria empresa não apenas como um brinquedo, mas como uma representação do valor do cuidado e atenção para com os outros, estimulando a empatia e a responsabilidade desde a infância. Sua política frente aos consumidores é descrita no site da seguinte maneira:

Baby Alive tenta ser como um **primeiro acolhimento para criar uma vida inteira de amor** através de um ponto de vista inclusivo para o consumidor em todos os pontos de contato com nossos produtos e contagem de histórias autênticas. Nós tentamos atender a uma base inclusiva de consumidores para contribuir para uma cultura que celebre e incentive a diversidade e a inclusão, de modo que **todas as crianças possam ver a si mesmas e suas famílias representadas na sua experiência ao brincar** (Hasbro, 2023, grifo do autor).

Em agosto de 2023, no site da empresa, era possível escolher entre 42 opções de itens relacionados à linha Baby Alive, considerando bonecas e acessórios, sendo mais de 35 modelos de bonecas com diversas características fenotípicas.

Como é impossível comprar bonecas diretamente da Hasbro, o preço destas varia entre as lojas que as comercializam. Os valores encontrados em sites de comparações de preços de produtos na internet (Zoom), na data de agosto de 2023, variam entre 77 a 450 reais. É importante perceber que existem diversos modelos de bonecas e que essa variação de preço se dá justamente nesse aspecto. Pela análise de preços e postos de vendas das bonecas, é possível defender que o público alvo da Baby Alive abrange as classes econômicas A e B.

4.3 ANÁLISE SEMÂNTICA E LEXICAL DA PEÇA PUBLICITÁRIA

Como explicitado anteriormente, o corpus principal da pesquisa é composto pelo texto que aparece por etapas no decorrer de toda a peça publicitária. Para melhor compreensão e análise foram separadas para apresentarem oito frases, sendo:

Frase 1: "O que uma criança **está fazendo** com uma boneca?"

Frase 2: "Aprendendo a cuidar"

Frase 3: "Aprendendo sobre responsabilidade"

Frase 4: "Aprendendo a ser um adulto melhor"

Frase 5: "Se cuidar de boneca pode ensinar tanto para uma menina,"

Frase 6: "por que não faria o mesmo para um menino?"

Frase 7: "Todos podemos cuidar"

Frase 8: "#CuidandoComBabyAlive"

A pergunta que abre a peça publicitária oferece um cenário familiar que conduz o receptor do discurso a pensar em criança, brincar e boneca. A frase 1 "O que uma criança **está fazendo** com uma boneca?" remete a uma situação cotidiana real de quando se está tomando conta de uma criança, pois é comum se perguntar o que ela está fazendo, principalmente quando são crianças que já possuem uma certa autonomia no brincar. Essa aproximação com a realidade diminui a resistência do receptor ao discurso, dado que criar um ambiente familiar a ele não em forma de afirmação, mas de pergunta, incluindo o receptor na conversa.

Também é possível que a pergunta seja considerada uma interrogativa retórica, segundo Van Dijk, as estruturas retóricas são "usadas para aumentar a eficácia do discurso e interação comunicativa" (Van Dijk, 2013b, p. 33). É evidente que, de maneira natural e inofensiva, uma criança costuma brincar com uma boneca, um fato intrínseco ao universo infantil. Mas o objetivo da pergunta pode ser enfatizar ou questionar implicitamente a ação da criança, como se houvesse algo inapropriado ou surpreendente acontecendo, principalmente porque no momento em que ela aparece escrita no vídeo, é possível observar um menino trocando a fralda da Baby Alive.

Na primeira frase, o termo empregado é "uma criança", sem fazer distinção de gênero entre menino ou menina, colocando-os, de uma certa forma, como iguais. Utiliza-se o conceito de criança, sem especificar se está se referindo a um filho, primo ou qualquer outro parente. Ou seja, existe um distanciamento entre o receptor e a criança. Ambos os fatores auxiliam a aceitação do receptor ao questionamento. Já que, meninos e meninas são crianças e crianças brincam, um menino poderia brincar de boneca. Também a criança não sendo um parente próximo do receptor, este não precisa direcionar a sua educação como acontece na socialização primária explicada por Berger e Luckmann. Além disso, em termos publicitários o uso do termo "criança"

faz com que qualquer criança possa ser reconhecida como candidata a brincar com uma Baby Alive.

Outro fator relevante para a análise se dá pelo fato de surgir juntamente com a frase um ator (menino) interagindo com a boneca. O que ajuda a minimizar o possível conflito do receptor com o discurso problemático é que, apesar de o menino ser o responsável por estar trocando a fralda da boneca, a menina que aparece na cena também a está tocando. Isso é como se ela estivesse supervisionando a tarefa do garoto, fazendo com que o menino possa facilmente parecer estar apenas ajudando. Uma cena menos problemática do que se o menino fosse retratado como tendo toda a responsabilidade de zelar pela boneca, pois isso infringiria regras definidas pelos papéis sociais (Berger; Luckmann, 2014) e acabariam por iniciar a necessidade de negociação entre os agentes (Hughes, 2007).

O negrito e o grifo da frase também chamam a atenção do receptor do discurso, “está fazendo” e “boneca” intensificam o papel da ação e da interação com a boneca na peça publicitária e no cotidiano de uma criança.

Na frase 2 “Aprendendo a cuidar”, a palavra “aprendendo” refere-se a um discurso já conhecido da sociedade que funciona como uma imposição sobre a criança. A criança precisa aprender, aprender o que é certo e errado, aprender a obedecer, aprender coisas que lhe serão úteis como ler, escrever, desenhar, dentre outras coisas próprias ao aprendizado de uma criança.

O discurso da educação e aprendizado é sempre muito utilizado pelos adultos quando os mesmos falam sobre crianças. Parece haver unanimidade em relação ao fato de que é preciso ensiná-las e que é preciso que elas aprendam. O vídeo faz uso intenso da relação entre a brincadeira com a boneca e o aprendizado, como será possível observar adiante na análise. Aproximar a Baby Alive desse discurso mantém o incentivo do uso da mesma por meninas e abre possibilidade para novos aprendizados por parte dos meninos. Portanto, aproximar a boneca à capacidade das crianças de aprenderem volta o olhar do receptor para um discurso já legitimado pela sociedade, o que também evita reações negativas, críticas e boicotes.

O conceito de *Habitus* e *Campo*, como descrito por Bourdieu (2011), oferece uma lente crucial para compreender essas dinâmicas sociais. Conforme o autor, o campo é um espaço social onde diferentes agentes competem pelo poder, e essa tensão entre posições opostas é inerente à sua constituição. Dentro desse contexto, se forma um acordo tácito sobre o que vale a pena lutar, fundamental para a

estabilização do campo. No entanto, é essa tensão entre posições opostas que alimenta as lutas e, conseqüentemente, impulsiona as mudanças (Bourdieu, 2011).

Indivíduos ou grupos dentro desse campo ou das instituições desafiam ocasionalmente o discurso hegemônico, inclusive aqueles que detêm o poder, muitas vezes em busca de reconhecimento ou de benefícios individuais (Perrow, 1986). Essa dissidência pode ser observada, por exemplo, na quebra de estereótipos de gênero proposta pela Hasbro, quando na peça publicitária expõe meninos brincando com bonecas, desafiando normas preestabelecidas e simbolizando uma mudança nos valores e ideias predominantes, provavelmente em busca de um destaque social ou aumento de lucros.

Embora esse comportamento desafiador possa ser motivado por interesse financeiro ou de busca por legitimação, sua disseminação desempenha um papel crucial na introdução e validação de novos valores no campo social.

Além disso, a relação entre campo social, discurso e institucionalização é evidente na maneira como as mudanças nos valores e ideais são disseminados por meio da dissidência e acabam sendo absorvidas e, possivelmente, institucionalizadas no campo. Essa interação dinâmica entre os conceitos de *Habitus*, Campo Social e Discurso ilustra as complexidades das forças sociais que moldam e transformam as estruturas sociais ao longo do tempo.

Ainda na frase 2, após a palavra “aprendendo” surge a palavra “cuidar”, esta é uma palavra que merece atenção nesta análise, pois toda a marca é construída em torno dela. Etimologicamente, segundo Cunha, (2019, p. 222), a palavra “cuidar” “deriva do latim ‘cogitare’ através das formas ‘coydar’ e ‘coidar’. Significa ‘pensar’, e como se pensa naquilo que empregamos nossa atenção, passou a significar também ‘tratar’”. Segundo o Dicionário UNESP de Português Contemporâneo, cuidar é um verbo transitivo e significa dar atenção, tomar conta, preocupar-se (com), dedicar-se (a), providenciar, responsabilizar-se (por), administrar, dispor-se (a), procurar, pensar, julgar, supor, tomar providência, tomar cuidados com relação à aparência ou saúde, prevenir-se, acautelar-se e proteger-se (Borba, 2011).

Percebe-se, portanto, que a utilização da palavra “cuidar” na frase dois, se deu pela necessidade de relacionar o brincar com o desenvolvimento de amabilidade, doçura e zelo na criança. Nesse sentido, criança iria se preocupar, se dedicar e tomar cuidado com relação à aparência e a saúde da boneca, como se a brincadeira fosse um treino para a vida adulta, onde a menina seria mãe e o menino, pai. Este é um dos

exemplos das possíveis formas de se buscar um processo de interiorização dos conhecimentos socialmente objetivados aos quais se referiam Berger e Luckmann (2014, p. 92), pois assim “é aprendido como verdade objetiva no curso da socialização, interiorizando-se assim como realidade subjetiva. Esta realidade, por sua vez, consegue configurar o indivíduo. Produzirá um tipo específico de pessoa” e também um tipo de *habitus*.

Cuidar e cuidado também foram palavras muito utilizadas durante a pandemia de COVID-19, momento no qual a peça publicitária foi lançada. Eram palavras que despertavam a atenção e a peça publicitária soube aproveitar o *timing*.

A palavra cuidar lembra a palavra cuidado, também muito utilizada quando um adulto se dirige a uma criança. É comum que pais e mães peçam a seus filhos para terem cuidado ou atenção. Portanto, apresentar a ideia de que a criança está aprendendo a cuidar faz com que os responsáveis que estão assistindo à propaganda se sintam mais seguros quanto à segurança desta criança; afinal, ela está aprendendo a ter cuidado com algo externo a ela, e essa habilidade pode ser transferida para a própria criança.

Cuidar é um dos conceitos fundamentais na construção da marca Baby Alive, e esse elemento também foi explorado na publicidade intitulada 'Cuidar não tem idade'. Nesse anúncio, adultos cuidavam de idosos, presumivelmente seus responsáveis, demonstrando que o zelo, cuidado e amabilidade foram desenvolvidos nesses adultos durante a infância graças à brincadeira com a Baby Alive.

A frase 3 “Aprendendo sobre responsabilidade” utiliza-se da repetição e do reforço do uso da palavra “aprendendo” e demonstra a clara associação entre aprendizado e a brincadeira com a boneca. Aqui, a palavra que aparece em destaque é a palavra “responsabilidade”, que vem de *responsar*, do latim *responsare* que significa “responder” (Cunha, 2019). É uma palavra associada à capacidade de tomar decisões sensatas e assumir as consequências das próprias ações, ela inclusive faz parte da definição de cuidar, no dicionário UNESP. É uma palavra normalmente associada a alguém mais velho, a um adulto, e não a uma criança. O uso desta palavra, neste contexto, faz com que pais e responsáveis possam compreender que o processo da educação promovida pela interação com a boneca gera futuros frutos positivos, que deixarão seus filhos na fase adulta com características valorizadas pela sociedade. Afinal, a responsabilidade é uma característica positiva para a

representação de diversos papéis sociais, um(a) médico(a), um advogado(a), um engenheiro(a) ou outros.

Aqui cabe também uma referência ao papel do pai que é historicamente o responsável legal e financeiro da família. Uma interpretação crítica ressalta que muitos pais abandonam seus filhos e se negam ao papel de figura responsável pela estrutura familiar. Presentear um menino com uma boneca poderia fazê-lo desenvolver a consciência sobre o seu papel de pai no cuidado e responsabilidade para com a família, inclusive indo além de questões financeiras e adentrando no contexto da responsabilidade afetiva.

Na frase 4 “Aprendendo a ser um adulto melhor”, vê-se novamente a repetição da palavra aprendendo e o reforço sobre a ideia de aprendizado. A expressão “um adulto melhor” confirma a ideia de que a criança precisa aprender habilidades que as tornarão melhores no futuro, quando se apresentarão como adultos. Apesar de a palavra adulto não explicitar o protagonismo masculino, nas imagens é possível perceber meninos cuidando de diferentes bonecas da linha Baby Alive. O uso da palavra adulto também minimiza conflitos com os receptores, já que pode referir-se a homens e mulheres, colocando-os em iguais condições, como foi anteriormente utilizado o termo criança.

O termo adulto é comumente associado à seriedade, à rigidez, à priorização de coisas sérias, tais como trabalhar e ganhar dinheiro, prover, vencer na vida, acumular coisas e conquistas. Infelizmente, essas ações nem sempre estão acompanhadas da sensibilidade e inocência da criança. Explorar a ideia de um "adulto melhor", questiona e desafia os valores do discurso hegemônico quando põe em dúvida os valores atuais e deseja uma melhora desse sistema de crenças para estabelecer novas características para estes papéis sociais, se caracterizando assim como um discurso dissidente. No caso da publicidade, um adulto melhor seria capaz de cuidar com carinho e amabilidade., diferentemente do que é pregado no discurso hegemônico do capitalismo, que se utiliza de hostilidade e competição para se manter.

A análise crítica, considerando o contexto social do Brasil, possibilita também a comparação entre os adultos de tempos anteriores com os adultos da atualidade e com os adultos do futuro (essas crianças). Tal como foi comentado na análise da frase anterior, o papel masculino na sociedade está mudando e a Baby Alive quer fazer com que essa mudança seja cada vez mais positiva para a sociedade como um todo. A divisão igualitária das tarefas referentes ao cuidado da família e do lar entre homens

e mulheres é uma busca antiga do feminismo, para elas, o homem realizando essas tarefas seria um “adulto melhor” (Da Silva, 2020).

Na frase 5, "Se cuidar de boneca pode ensinar tanto para uma menina.", mais uma vez o discurso destaca as oportunidades de aprendizado que o ato de cuidar de uma boneca pode oferecer, desta vez a palavra utilizada é ensinar, ao invés de aprender, pois o foco está na boneca e não na criança, a boneca ensina, a criança aprende. Aqui, fica evidente a distinção dos papéis sociais, aos quais se referenciam Berger e Luckmann (2014), entre meninos e meninas, já que nesse ponto, o texto visa despertar nos leitores os conhecimentos adquiridos ao longo de suas vidas, considerando a associação frequente entre bonecas e meninas na sociedade contemporânea ocidental. Isso ocorre devido às muitas campanhas publicitárias de bonecas que visam reforçar esse estereótipo de gênero e o conhecimento cultural e social passado entre as gerações.

A campanha inicia a abordagem do questionamento contido na frase 6: "Por que não faria o mesmo para um menino?" Ao focar exclusivamente na estrutura da frase, sem considerar as imagens da peça publicitária, identificamos que esta é a sentença que marca o início da caracterização do discurso como dissidente em relação às normas de gênero. Ao associar o significativo aprendizado de uma menina com uma boneca, o receptor minimiza o conflito interno, uma vez que esse tipo de discurso já é amplamente divulgado e aceito pela sociedade. Nesse contexto, é relevante recordar a observação de Berger e Luckmann (2014) sobre a existência de um núcleo amplamente aceito pela sociedade, no caso, a importância do aprendizado, enquanto diferentes perspectivas coexistem com conflitos menores, como a ideia de que um menino também pode aprender com uma boneca. Esse contexto é vinculado à crescente inclusão de diversidade em campanhas publicitárias, impulsionada pela busca de legitimação (Carrera; Torquato, 2020; Gomes, 2023), e à constatação de que discursos dissidentes são adotados por empresas somente quando alcançam um nível aceitável na sociedade, de modo a não prejudicar a imagem da empresa, dado que a natureza conservadora da publicidade que serve à conveniência dos anunciantes (Goldman, 2005; Santos, 2005), como já discutido anteriormente.

Justamente por isso, o uso da palavra "tanto" na frase 5 tem sua razão de ser, uma vez que esses conhecimentos são amplamente validados pela sociedade. No entanto, quando surge o questionamento sobre o quanto um menino poderia aprender com uma boneca, o discurso passa a ser considerado um discurso dissidente, pois é

conflituoso para o receptor. Isso ocorre porque não é comum considerar o homem, e por extensão o menino, no papel de cuidador diário de filhos ou crianças. A presença dessa questão quebra o paradigma tradicional de gênero, desafiando as normas sociais estabelecidas e provocando uma reflexão mais profunda sobre os papéis atribuídos a cada gênero na sociedade. No caso desse processo gerar identificação, interiorização ou mesmo vantagem para o ouvinte do discurso, é provável que ocorra uma mudança neste paradigma tradicional de gênero, como foi exposto por Berger e Luckmann (2014) e Van Dijk (1998).

O questionamento da frase 6 é o principal da peça publicitária, levando o receptor a refletir sobre tudo que foi dito anteriormente. A pergunta retoma a questão da aprendizagem e também age de forma retórica, já que pretende afirmar que cuidar de uma boneca pode ensinar e auxiliar o desenvolvimento de um menino da mesma forma que o faz por uma menina. Afinal, independentemente do gênero, ambos são crianças e serão adultos que precisarão saber cuidar e criar uma sociedade com adultos melhores, como foi dito nas frases anteriores.

A sétima frase da campanha publicitária “Todos podemos cuidar” é justamente a frase que dá nome à campanha. A campanha afirma que independentemente de gênero, todos os indivíduos conseguem cuidar. A campanha inclusive incentiva e acredita que esta é uma habilidade necessária para termos um mundo melhor, com seres humanos melhores.

Neste contexto, torna-se evidente a preservação de um valor social, o cuidado, e sua extensão para além dos papéis de gênero tradicionais. Essa dinâmica não apenas contribui para a manutenção da estrutura social, mas também enriquece a tessitura social (Berger; Luckmann, 2014), que se refere à elaboração e preservação de significados compartilhados, símbolos e normas fundamentais para a construção da realidade social.

Cuidar sempre foi a linha condutora da criação dos produtos da marca, já que a Baby Alive é uma linha de bonecas que desde a sua criação trabalha com foco no que o setor chama de “*nurturing care*”, que em uma tradução direta significa “cuidado carinhoso/amoroso”. A expressão designa no setor de bonecas aquelas utilizadas para promover nas crianças o desenvolvimento saudável, segurança emocional e bem-estar geral, segundo a própria Hasbro.

A hashtag “#CuidandoComBabyAlive” aparece no texto com uma formatação diferente das frases anteriores, logo abaixo do logotipo da Baby Alive. Ela utiliza o

verbo no gerúndio “cuidando” para expressar a ideia de uma ação em andamento, que não só acontece no momento da fala, mas que pode ser uma atitude contínua. Isso passa a ideia de que está sempre acontecendo enquanto a criança está em contato com uma boneca Baby Alive.

Em resumo, percebe-se, então, o uso de palavras neutras nas frases, como “adulto” e “criança”, desconsiderando a diferenciação com base em gênero, colocando meninos e meninas em igualdade. Isso faz com que o receptor perceba majoritariamente os pontos que meninos e meninas têm em comum, ao invés de focar no que os diferencia. Também ocorre fortemente a aproximação do brincar de boneca, particularmente a Baby Alive, com o discurso de aprendizado e de cuidado, já aceitos e estáveis na sociedade, para somente no final questionar de modo retórico porque meninos são excluídos da brincadeira com bonecas, já que eles e toda a sociedade poderiam se beneficiar de tal prática.

Aqui, mais uma vez, é possível perceber a preservação de um valor social e a modificação da tessitura social por intermédio de um discurso dissidente que não destrói o universo anterior, mas o reformula.

Esses recursos discursivos, somados à trilha sonora leve e que também remete ao cuidar, tornam a campanha publicitária mais agradável às pessoas que poderiam resistir ao discurso dissidente nela exposto.

4.4 OUTRAS OBSERVAÇÕES E ANÁLISES

Além do texto contido na peça publicitária, é preciso observar e analisar a trilha sonora da peça. Ela é leve e auxilia a aceitação do discurso, dado que cria uma atmosfera agradável e receptiva que influencia o estado de espírito do ouvinte, ajudando a estabelecer uma conexão emocional com o público. Canção cuja letra diz “eu cuido de você, você cuida de mim” durante toda a sua execução remete ao cuidado, cerne da boneca. Ela tem relação com a segunda peça da campanha publicitária, a peça “Cuidar não tem idade”, que chegou a ser transmitida em canais abertos da televisão brasileira. Nela, há a ideia de que quando os responsáveis pelas crianças ficarem velhos, precisarão ser cuidados por seus filhos. Mesmo que não se tenha tido acesso à primeira peça, é possível estabelecer essa conexão.

Outro fator extremamente relevante que chama a atenção é a veiculação da peça apenas na internet, permitindo a otimização do material. Isso faz com que seja

possível alcançar um público amplo, segmentando-o de maneira mais precisa que a vinculação na televisão e até mesmo testando e analisando a receptividade do público quanto a inserção de um menino na propaganda de bonecas. Os algoritmos das redes sociais amplificam o alcance do material até as pessoas que compartilham de seus valores e opiniões, minimizando a repercussão negativa que poderia ocorrer no caso de o material estabelecer contato com um público hostil às suas crenças. Como dito anteriormente por Van Dijk (1998), é comum que grupos que desafiam as normas estabelecidas sejam punidos e rotulados como perturbadores, o que poderia ocasionar danos na imagem da Hasbro. A reação do público também pode ser melhor monitorada e inclui a análise de comentários e compartilhamentos, fornecendo *insights* valiosos à empresa.

A tática de veiculação apenas na internet é favorável graças a outros fatores igualmente importantes. A campanha não interrompe o programa do receptor, como normalmente acontece em publicidades veiculadas em comerciais de televisão ou em vídeos pagos de publicidade no YouTube e, além disso, os receptores do discurso possivelmente já tinham tido contato com o discurso dissidente sobre o brincar não sexista e eram favoráveis aos meninos brincando com bonecas, ou pelo menos, menos resistentes. Resumindo, a vinculação na internet facilita o encontro do público correto na hora correta, isso pode ser uma forma de minimizar a resistência à peça publicitária.

Mais um fator relevante à aceitação do público ao discurso dissidente se dá na união que ele estabelece com outros discursos dissidentes. A campanha apresenta tanto diversidade fenotípica de crianças quanto de bonecas. Essa tática gera reconhecimento, cria empatia e engaja uma variedade grande de grupos étnico-raciais e isto auxilia a dissipação da mensagem, já que estes estarão mais propensos a compartilhá-la.

A campanha publicitária foi produzida para a linha Baby Alive durante a pandemia, na qual foi observado o crescimento da preocupação sobre o cuidado com amigos e familiares, tanto dos indivíduos, quanto da mídia e governo. Segundo a Ogilvy, agência de publicidade responsável pela criação, esse foi o *insight* de produção dos roteiros das peças publicitárias. Segundo eles, “Uma criança que cuida de uma boneca desde pequena desenvolve valores de cuidado com o próximo, que se permeia para a vida adulta” (Grandes Nomes da Propaganda, 2019). Mais uma vez

surge o discurso de aprendizagem, acrescido aqui do *timing* em acessar a importância do cuidado, da atenção aos entes queridos devido à pandemia.

Uma curiosidade é que a própria campanha funciona como um discurso de legitimação para a mudança do estereótipo de gênero para as pessoas que já discutiam o tema. Segundo Berger e Luckmann (2014, p. 160) “frequentemente uma ideologia é aceita por um grupo por causa dos elementos teóricos específicos que são proveitosos aos seus interesses”. No caso da Hasbro, pode-se considerar interesses comerciais, no caso das crianças o desejo de brincar, no caso das mães o desejo de uma sociedade mais igualitária e no caso dos pais a vontade de ter o seu filho, que gosta de bonecas, aceito pela sociedade.

A divulgação da ideia de que meninos podem e devem, sim, brincar com bonecas garante para aqueles que já queriam participar dessa brincadeira, um espaço mais seguro para o desenvolvimento da atividade. Para os pais desse público, oferece a validação da permissão e, para aqueles que ainda não concordam com a prática, abre-se um espaço de reflexão que futuramente pode vir a se transformar em uma mudança de comportamento.

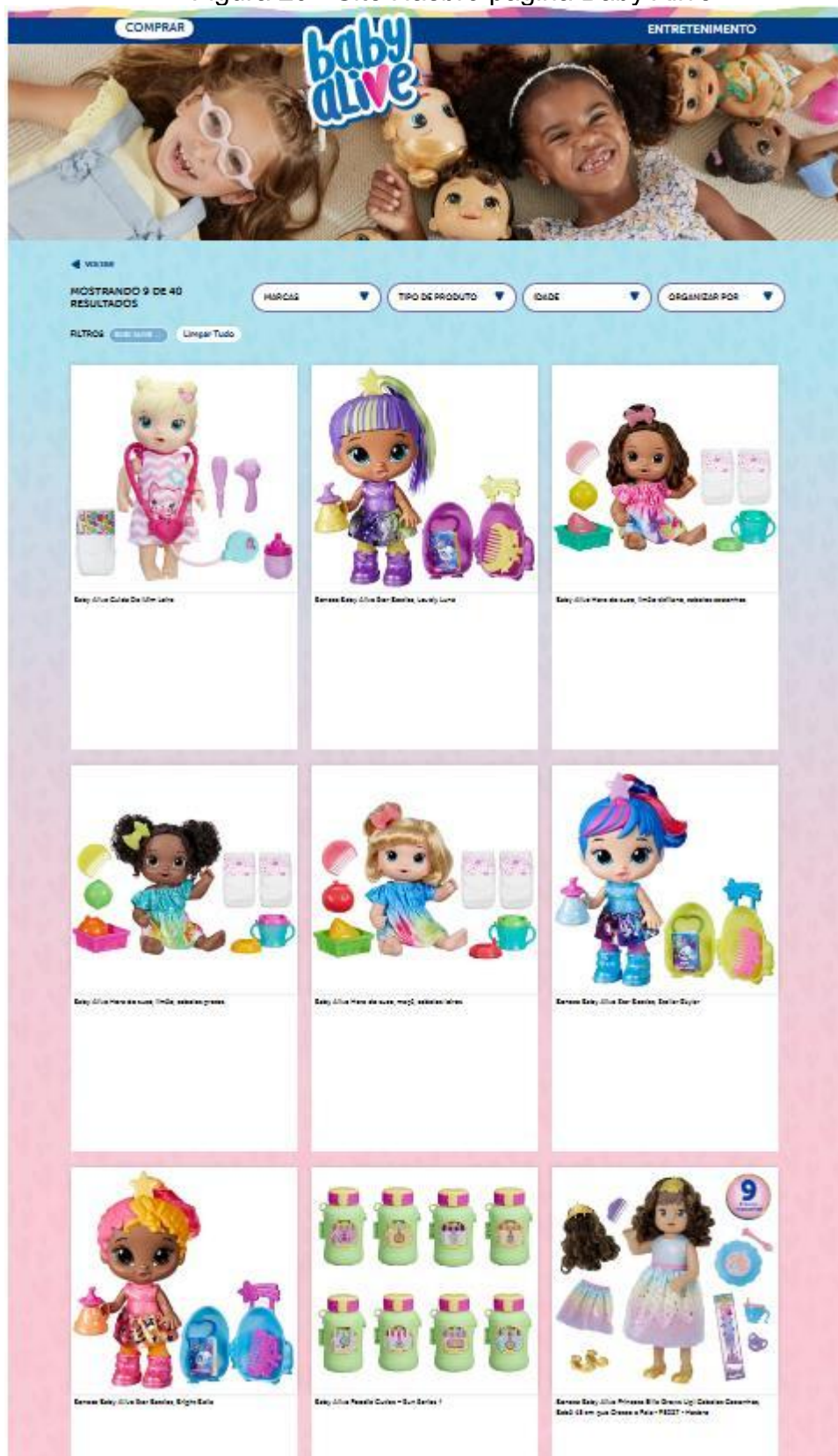
Ao se analisar a peça publicitária “Todos podemos cuidar” dentro da própria empresa Hasbro, percebe-se que o uso do discurso dissidente se deu isoladamente. O site evita recorrer às imagens de atores ou atrizes na divulgação de seus produtos, estando expostos principalmente os produtos sem interação com nenhuma figura humana ou personagem promocional, as crianças aparecem apenas em dois momentos associadas à baby alive e são sempre meninas. Portanto, há reforço do estereótipo de gênero sobre o brincar.

Figura 28 - Site Hasbro botão Baby Alive



Fonte: *Printscreen* feito pela autora (2023).

Figura 29 - Site Hasbro página Baby Alive



Fonte: *Printscreen* feito pela autora (2023).

Houve uma pequena mudança nas embalagens das bonecas que começaram a se utilizar de meninos em suas caixas. A maioria das bonecas da linha Baby Alive utiliza quatro figuras humanas dispostas nos diversos lados da caixa. Os meninos aparecem apenas em uma das figuras e não foi encontrado nenhuma embalagem que os mesmos estivessem em destaque na frente.

Essa estratégia pode ser analisada como sendo um movimento incipiente que pode auxiliar na mudança dos padrões relacionados aos papéis sociais, Wainberg (2017, p. 2) diz que “a emergência da nova narrativa dissidente é um *turning point* que indica como os atores reagem e se posicionam frente às mudanças ocorridas no ambiente”. Se aceitos por uma maioria, provavelmente a empresa manterá ou ampliará a utilização de figuras masculinas na divulgação de seus produtos. Assim, estará se legitimando frente ao seu público-alvo e sociedade, caso a empresa receba um grande número de reclamações, é possível que repense sua estratégia e recue quanto ao uso de figuras masculinas em suas caixas, podendo mantê-las apenas em campanhas específicas na internet.

Figura 30 - Caixa Baby Alive 1



Fonte: Fotografia feita pela autora (2023).

Figura 31 - Caixa Baby Alive 2



Fonte: Fotografia feita pela autora (2023).

Figura 32 - Caixa Baby Alive 3



Fonte: Fotografia feita pela autora (2023).

Em peças publicitárias anteriormente produzidas pela empresa não foram encontrados meninos participando das atividades com as bonecas⁴. Todas as narrações se utilizavam de vozes femininas, e todas as atrizes eram meninas, reforçando o estereótipo de gênero. Pela dificuldade em se encontrar campanhas publicitárias produzidas após a campanha “Todos podemos cuidar”, pois publicidades não são postadas com data, foi enviado um e-mail para a Hasbro solicitando as propagandas audiovisuais da boneca Baby Alive lançadas entre os anos 2020 e 2023, porém este e-mail não foi respondido. Portanto, não se pode garantir que a empresa vá manter atores meninos em suas campanhas publicitárias, tampouco se pode nesse trabalho avaliar os resultados obtidos pela empresa com a campanha profundamente.

4.5 REPERCUSSÃO DA PEÇA

A Baby Alive apresentou em 2018 uma queda de 40% em suas vendas que deveria ser revertida com o auxílio de campanha publicitária voltada para crianças. Essa constatação é do Effie Brasil, a única entidade com “premiação internacional que consagra as grandes ideias que dão origem a estratégias de marketing e comunicação que alcançam resultados reais e tangíveis, premiando tanto as agências como também seus clientes” (Effie, 2019).

⁴ Foram examinadas 34 peças publicitárias encontradas na seguinte playlist do YouTube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7G1gWPPhZ-mjjVcAbTtg847-L20JYcsZ>

Entretanto, no Brasil, há proibição da veiculação de publicidade infantil. Portanto, a Hasbro contratou a Ogilvy para produzir uma campanha publicitária que falasse direto com os pais e responsáveis, cujo tema foi “nutrir crianças melhores”. Não foram relatados os números de vendas pós-campanha, mas durante uma entrevista, Kellen Silverio, diretora de marketing da Hasbro Brasil, mencionou que a empresa “ganhou mais de cinco pontos em *market share* na época, além de prêmios e earned media” (Propmark, 2023).

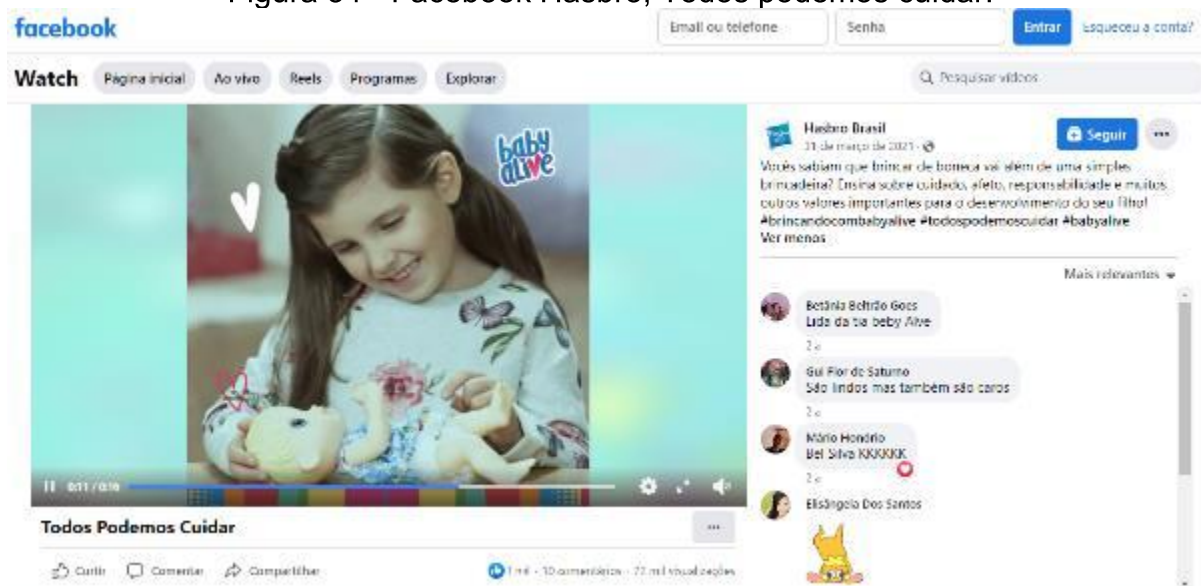
Nas redes sociais, é possível verificar que a repercussão, considerando compartilhamentos e comentários, foi maior na página do Facebook Quebrando o Tabu do que na própria página do Facebook da Hasbro, lembrando que o canal do YouTube da Hasbro não permite interação por comentários nas postagens. Foram 3,5 mil comentários e 50 mil compartilhamentos, além de 44 mil interações por meio de curtidas e outros emojis, enquanto a página Hasbro oficial apresentou apenas mil curtidas, dez comentários e 72 mil visualizações, como é possível perceber nas imagens 33 e 34.

Figura 33 - Quebrando Tabu, Todos podemos cuidar



Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo], 2021.

Figura 34 - Facebook Hasbro, Todos podemos cuidar.



Fonte: Hasbro Brasil (Facebook). Todos podemos cuidar [Vídeo], 2021.

Como é possível perceber na Figura 33, a postagem integral do vídeo foi acompanhada do seguinte texto: “Que absurdo! Um menino brincando de boneca!! Imagina se um dia ele vira... pai. Que propaganda linda da linha de bonecas Baby Alive (emoji de coração)” (Quebrando o Tabu, 2019). A seguir surgiram comentários de seguidores da página que apoiavam a campanha, dizendo coisas sobre o prazer de brincar com uma boneca e sobre o aprendizado proporcionado pela brincadeira, apoiando meninos que querem brincar com bonecas e o brincar livre de estereótipos de gênero. Talvez a repercussão na página Quebrando Tabu tenha sido maior devido ao seu maior número de seguidores, 11 mil seguidores, versus 7,1 mil da Hasbro e por ser uma página que já defendia este posicionamento não sexista antes da produção da campanha da Hasbro.

Não se pode afirmar que a postagem na página Quebrando o Tabu tenha sido espontânea, já que é comum publicidades camufladas de conteúdo jornalístico. O que se pode afirmar é que foram pouquíssimos comentários ou repercussões negativas a respeito da campanha.

É possível fazer essas inferências após analisar a página e perceber comentários como da Figura 35, de P1, que marcou sua amiga e comentou “Olha o que falamos ontem!” - caracterizando um discurso dissidente já sedimentado neste segmento, de seguidores da Quebrando Tabu - ou ainda no comentário da figura 26 quando André Giongo recebeu 309 curtidas ao comentar:

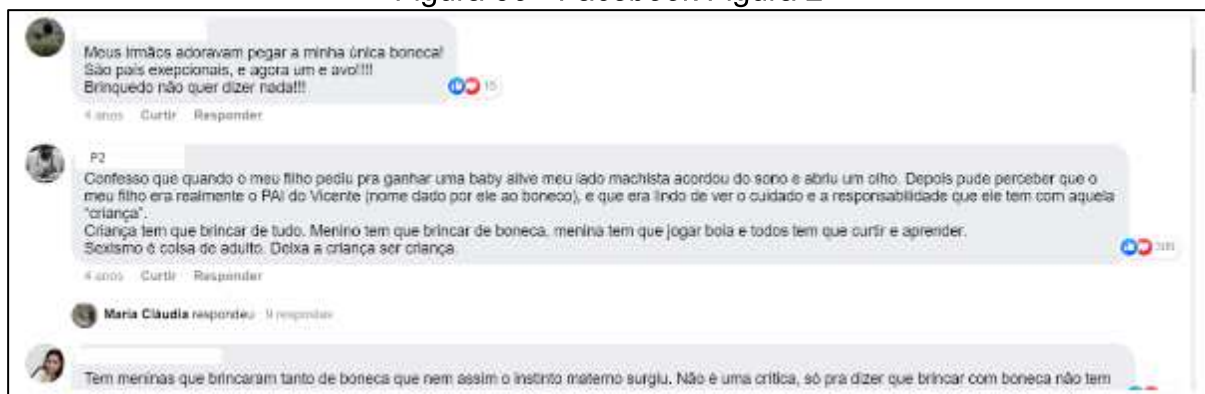
Confesso que quando meu filho pediu para ganhar uma Baby Alive meu lado machista acordou do sono e abriu um olho. Depois que pude perceber que o meu filho era realmente o PAI do Vicente (nome dado por ele ao boneco), e que era lindo de ver o cuidado e a responsabilidade que ele tem com aquela “criança”. Criança tem que brincar de tudo. Menino tem que brincar de boneca, menina tem que jogar bola e todos tem que curtir e aprender. Sexismo é coisa de adulto. Deixa a criança ser criança (Quebrando o Tabu, 2021).

Figura 35 - Facebook Figura 2



Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo], 2021.

Figura 36 - Facebook Figura 2

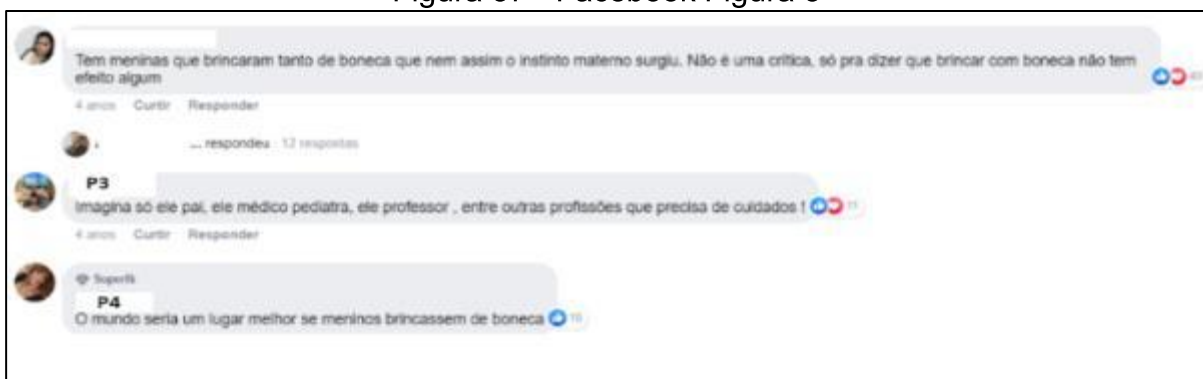


Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo], 2021.

Ao se analisar o comentário de um homem que teve seu nome substituído pela identificação P2, percebe-se que o discurso, por mais que esteja sendo proferido e aceito por uma parcela da população, ainda não é um discurso consolidado que interage perfeitamente com todos os grupos da sociedade. Por exemplo, o autor do comentário relata que seu lado machista “abriu um olho”, por mais que este homem considerasse que seu filho fosse o “PAI” - colocado inclusive no comentário com caixa alta, provavelmente para legitimar para a sociedade a escolha de seu filho - ele ainda é um homem e foi provavelmente instruído em uma educação sexista que associa o desejo de cuidar às mulheres e meninos que gostam de coisas femininas à homossexuais.

Na sequência de seu comentário, P2 inclui as meninas que por ele têm que brincar de bola. É curioso o uso do termo “ter que” e não o “poder” relacionado ao brincar, talvez o autor dê preferência a ele por inconscientemente associar o brincar ao desenvolvimento de habilidades, sendo este fator mais importante que a preferência ou o gosto da criança por determinado tipo de brinquedo.

Figura 37 - Facebook Figura 3



Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo], 2021.

Outros comentários como os de P3 na Figura 37 - “Imagina só ele pai, ele médico pediatra, ele professor, entre outras profissões que precisa de cuidados!”. Aqui verifica-se a associação do valor “cuidado” a profissões relevantes para a sociedade, profissões que podem, sem conflito ideológico, ser realizadas por homens. Deste comentário subentende-se que a sociedade seria melhor quanto mais cuidado as pessoas que exercem essa profissão tiverem com seus pacientes, alunos, etc.

O comentário de P4, também na Figura 37, “O mundo seria um lugar melhor se meninos brincassem de boneca”, reforça a crença de que meninos, assim como meninas, deveriam brincar com bonecas para desenvolverem habilidades necessárias para diversos papéis sociais imprescindíveis na consolidação da sociedade.

No YouTube a repercussão da peça também foi positiva, com 1,7 mil *likes* e 1.539.463 visualizações somadas até 26 de maio de 2023. Este é considerado um resultado extremamente positivo, principalmente quando comparado com o canal @babyalivebrasil oficial, com 4,5 milhões de inscritos e 396 vídeos postados, cuja média de visualizações (para um vídeo com o mesmo tempo de postagem no canal) variam de 30 mil a 300 mil visualizações.

Considerando os interdiscursos, o Youtuber Ambuplay no Twitter que possui mais de 200 mil seguidores no Twitter e mais de 2,37 milhões no YouTube, se manifestou no dia 05/08/2022 com o seguinte depoimento:

“Meu filho Rafael (4anos) tem duas bonecas, uma barbie e uma baby alive, ele quer levar para a escola hoje e eu autorizei se ele levar um boneco junto. Estou com MUITO medo dele sofrer bullying na escola hoje por conta disso, meu coração ta apertado pra caralho. Vai dar certo” (Fonte: Twitter Ambuplay, 2022).

Figura 38 - Twitter Ambuplay



Fonte: Rede social X, perfil Ambuplay #LDM (2022).

Neste depoimento é possível perceber em primeiro lugar o fato do pai informar que seu filho possuía duas bonecas, como se este brinquedo fosse permitido, mas não o principal dentro de casa. Depois, que o filho decidiu levar a boneca para escola, mas não se sabe se a criança levaria uma ou as duas bonecas. Foi imposta à criança levar pelo menos um boneco junto com a(s) boneca(s) devido ao medo que o pai possuía do filho sofrer bullying.

Esse quadro demonstra que a criança não tem problema em brincar com bonecas, provavelmente algo ensinado dentro de casa e não as considera coisas de menina, inclusive gostaria de passar mais tempo com elas levando-as para a escola; demonstra também que o pai sabe que esse é um comportamento peculiar, já que ele espera que na escola as crianças ou funcionários não consideram isso normal a ponto do pai temer que filho sofra preconceito persistentemente (*bullying*) e indicar uma

defesa em forma de contra argumento, uma possibilidade para que o menino se defendesse, indicando que levasse junto um boneco.

Por se tratar de um influenciador que gera conteúdos de videogame academia e conteúdo de terror, majoritariamente é possível que a temática de sexismo tenha atingido pessoas que não discutiam o tema. E, talvez por terem Ambuplay como referência, começaram enfraquecer a resistência que poderiam ter anteriormente sobre o brincar estereotipado e o bullying.

Segundo Kellen Silverio, diretora de marketing da empresa, cerca de 80% dos comentários que mencionam a peça publicitária foram positivos. Segundo ela, a campanha teve repercussão em 39 países, inclusive no Japão, e culminou em um crescimento de mais de 30% nas entregas (não especificado na entrevista a quais tipos de entregas a diretora de marketing se referia), porém o contexto sugere que sejam vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da identificação do enunciador resultou na classificação da empresa de brinquedos Hasbro como empresa capitalista que objetiva o lucro e que se aproveita do discurso dissidente para se legitimar no mercado. Dessa forma, trabalha sua imagem para garantir sua sobrevivência frente às mudanças sociais incipientes que possam vir a se consolidar como o *habitus* de um grupo capaz de conferir lucro à empresa.

Concluí-se que as estratégias utilizadas pela empresa Hasbro para minimizar a repercussão negativa que poderia surgir da divulgação de um discurso dissidente em sua peça publicitária foram diversas. As pessoas tiveram acesso à peça publicitária apenas por intermédio da internet, e esse contato se deu majoritariamente por indicação de amigos ou afinidade ao tema devido a algoritmos complexos que o sistema do feed das comunidades no Facebook e vídeos sugeridos no YouTube utilizam em suas plataformas.

O fato da propaganda circular majoritariamente entre um público que já se apresentava favorável à dissipação deste discurso do brincar não sexista, faz com que ela tenha pouco poder de mudar a sociedade. Isso culmina em ter maior resultado apenas para a empresa Hasbro, por meio do aumento de vendas das bonecas que voltaram a reforçar sua imagem na mente dos possíveis consumidores.

Os valores de aprendizagem, amabilidade e cuidado propagados pelas imagens, sons, texto e letra da música na publicidade são amplamente aceitos na sociedade, sendo retratados de forma agradável, calma e carinhosa e por isso também minimizam a repercussão negativa quando esses valores foram associados aos meninos.

Foi adotada uma estratégia narrativa que, inicialmente, considerava meninos e meninas como iguais, independente do gênero. Somente após a apresentação dos benefícios do brincar com bonecas por parte das meninas, surgiu a ideia, em forma de pergunta, de que os meninos também poderiam se beneficiar dessa mesma forma, afinal ambos eram crianças. Isto facilita a reflexão do receptor. Ao invés de apenas afirmar o fato, convida à reflexão e assim a novidade se apresenta de forma menos conflituosa.

A repercussão da publicidade “Todos podemos cuidar” na sociedade foi majoritariamente positiva, sendo que o vídeo foi premiado e gerou um impacto positivo nas vendas da boneca. Em termos de geração de mídia espontânea, pode-se apontar as várias reportagens sobre o prêmio, os compartilhamentos e comentários das pessoas que se engajaram com a campanha.

O estudo é limitado quanto à sua análise de propagandas anteriores dos produtos Baby Alive e entrevistas com os membros da empresa, dado que tal material é de difícil acesso e, quando questionados por e-mail e telefone e LinkedIn, os funcionários não se disponibilizaram para entrevistas. Tampouco se sabe sobre os verdadeiros números da empresa tanto relacionados à queda nas vendas da Baby Alive, quanto ao aumento das vendas pós-campanha “todos podemos cuidar”, já que estes são considerados números estratégicos da empresa e são mantidos em sigilo.

Devido ao teste da reação e aceitação do público com o vídeo “Todos podemos cuidar”, inicialmente postado exclusivamente na internet com o texto explícito “Por que não faria o mesmo por um menino?”, a empresa, após validar a audiência, introduziu sutilmente o tema à grande massa por meio da campanha “Cuidar não tem idade”, utilizando um personagem masculino. Além disso, observa-se que as caixas de brinquedos apresentam apenas um menino, sem destaque, e no site da empresa, são utilizadas apenas fotos de meninas para destacar a linha Baby Alive.

Acredita-se que a empresa pesquisada tenha se apropriado de elementos do discurso dissidente baseado em gênero como uma estratégia para legitimar sua imagem organizacional e aumentar os lucros.

Essa afirmação se dá graças aos achados que envolveram a empresa, como os fatos (i) da campanha ter sido lançada apenas na internet; (ii) do site da empresa não ter incluído meninos na divulgação do produto; (iii) de meninas não serem destaques em brinquedos tidos como voltados para o público masculino; (iv) da empresa sofrer denúncias de trabalho escravo em sua cadeia de produção; e (v) de ajustar preços privilegiando preço das ações em detrimento da experiência de seus clientes.

Estudos futuros podem acompanhar as decisões de marketing da empresa não só observando a linha Baby Alive, mas também outras que compõem o portfólio da empresa. Estudos financeiros e judiciais também podem ser incorporados para complementar o conhecimento sobre as atitudes da empresa frente às questões ambientais e empregatícias.

REFERÊNCIAS

- ABEP. **Critério de classificação econômica do Brasil**. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- AHMED, A. Selling stereotypes: An analysis of popular films and TV. **Al Jazeera America**, 2014. Disponível em: <http://america.aljazeera.com/articles/2014/11/30/selling-stereotypes-ananalysisofpopularfilmsandtv.html>. Acesso em: 3 mai. 2023.
- ÁKESTAM, N.; ROSENGREN, S.; DAHLEN, M. Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 82-98, 2017.
- ALDRICH, H. E.; FIOL, C. M. Fools rush in? The institutional context of industry creation. **Academy of management review**, v. 19, n. 4, p. 645-670, 1994.
- ALMEIDA, D. B. L. Brinquedos como textos: por uma abordagem multimodal para semiótica dos brinquedos. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 3, p. 2102-2122, 2020.
- ALVES, José Eustáquio Diniz. Desafios da equidade de gênero no século XXI. **Revista Estudos Feministas**, v. 24, p. 629-638, 2016.
- ALVES, M. F. **Olhares cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT**. 93 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/2490/1/Mateus%20Felipe%20Alves.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J. Usos e Abusos dos Estudos de Caso. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 129, p. 637-651, 2006.
- AUSTER, C. J.; MANSBACH, C. S. The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. **Sex roles**, v. 67, p. 375-388, 2012.
- AZEVEDO, C. E. F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M. **A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo**. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília: ANPAD, 2013.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2018.
- BENJAMIN, W. **Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2009.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2014.

BERTHOD, O. Institutional Theory of Organizations. **Global Encyclopedia of Public Administration**. Public Policy, and Governance, p. 1–5. 2016.

BLAKEMORE, J. E. O.; CENTERS, R. E. Characteristics of boys' and girls' toys. **Sex roles**, v. 53, p. 619-633, 2005.

BORBA, F. S. **Dicionário UNESP do português contemporâneo**. São Paulo: Unesp, 2005.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP. 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **Usos sociais da ciência**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BREEZE, R. Legitimation in corporate discourse: oil corporations after Deepwater Horizon. **Discourse & Society**, v. 23, n. 1, p. 3-18, 2012.

BROWNE, B. A. Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. **Journal of advertising**, v. 27, n. 1, p. 83-96, 1998.

BUSINESS INSIDER. **Hasbro dilutes Magic: The Gathering brand; stock price "de-risk" concerns linger, says Bank of America**, 2023. Disponível em: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/hasbro-dilutes-magic-the-gathering-brand-stock-price-bank-america-2023-2>. Acesso em: 26 nov. 2023.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1990.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in) coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 17, n. 48, 2020.

CASTORIADIS, C. **As encruzilhadas do labirinto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, v. 1, p. 2, 1987.

CHAGAS, C. M. F.; ROMÃO, J. Eduardo Elias; LEAL, Sayonara. Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas. 2006.

CHARAUDEAU, P. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. **Revista Diadorim**, v. 10, 2011.

CHINA LABOR WATCH. **A Nightmare for Workers: Appalling Conditions in Toy Factories Persist**. Disponível em: <https://chinalaborwatch.org/a-nightmare-for-workers-appalling-conditions-in-toy-factories-persist/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CHOMSKY, N. The logical structure of linguistic theory. **Synthese**, v. 40, n. 2, 1979.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Todos podemos cuidar**, 2021. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todos-podemos-cuidar/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

CNBC. **Hasbro stock tanks as company cuts jobs, warns of weak fourth quarter**, 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/01/26/hasbro-stock-tanks-as-company-cuts-jobs-warns-of-weak-fourth-quarter.html>. Acesso em: 26 nov. 2023.

CNBC. **Nightmare at Chinese Factories Making Hasbro and Disney Toys**, 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/12/07/nightmare-at-chinese-factories-making-hasbro-and-disney-toys.html>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CORREA, R. B. R. **Comunicação integrada de marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

COSTA, A. P.; MOREIRA, A.; SÁ, P. **Reflexões em torno de metodologias de investigação: Análise de dados**. Portugal: UA Editora, 2021.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação - Baseado na 8ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2014.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon Editora, 2019.

DEHGHANI, M. et al. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. **Computers in human behavior**, v. 59, p. 165-172, 2016.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE handbook of qualitative research**. New York: Sage publications, 2018.

DESOUZA, E.; BALDWIN, J. R.; ROSA, F. H. A construção social dos papéis sexuais femininos. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 13, p. 485-496, 2000.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American sociological review**, p. 147-160, 1983.

DRIGO, M. O. A publicidade no contexto da sociedade da sensação: um formato comunicacional e a relação percepção/cognição em foco. **Revista Observatório**, v. 3, n. 3, p. 415-440, 2017.

EFFIE AWARDS. **Todos podemos cuidar**, 2019. Disponível em: <https://effie.com.br/cases-vencedores/2019/todos-podemos-cuidar-1088/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

ETZIONI, A. Entrepreneurship, adaptation and legitimation. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 8, p. 175-189, 1987.

FAIRCLOUGH, N. Discourse and text: Linguistic and intertextual analysis within discourse analysis. **Discourse & society**, v. 3, n. 2, p. 193-217, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **Mudança e discurso social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FELIPETHER. **Esse jogo de tabuleiro diz muito sobre a relação entre o SOCIALISMO e o CAPITALISMO... Conta aí nos comentários: já conhecia essa história? Qual é a lição que você tira dela?**. 24 ago. 2023. Instagram: @felipether. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CwV5Zt9J2hy/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 26 set. 2023.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2008.

FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. Toward a general theory of strategic action fields. **Sociological theory**, v. 29, n. 1, p. 1-26, 2011.

FREEMAN, L. Internet fundamentally changes definition. **Marketing News**, p. 15, 1999.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FREITAS NETTO, S. V. et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020.

FREITAS, W. M. F. et al. Paternidade: responsabilidade social do homem no papel de provedor. **Revista de saúde pública**, v. 43, p. 85-90, 2009.

GANESAN, S. Benetton group: Unconventional advertising. **Global Ceo**, n. November, p. 53-59, 2002.

GAUTHIER, J.; KAPPEN, J. A. Corporate rhetorical strategies in the legitimation of genetically modified foods. **Journal of Communication Management**, v. 21, n. 3, p. 218-235, 2017.

GENTRY, J.; HARRISON, R. Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. **Marketing Theory**, v. 10, n. 1, p. 74-96, 2010.

GOIS, P.; FERRAZ, J. M. Introdução ao pinkwashing: Representatividade e marcas engajadas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 88-103, 2021.

GOLDMAN, R. **Reading ads socially**. Londres: Routledge, 2005.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**, v. 8, n. 16, p. 111-121, 2001.

GOMES, S. Diversidade não é só boa intenção, é preciso dinheiro, sim: alerta executiva que cunhou o termo diversity washing. **NetZero**, 10 de abril de 2023. Disponível em: <https://netzero.projetodraft.com/diversidade-nao-e-so-boa-intencao-e-preciso-dinheiro-sim-alerta-executiva-que-cunhou-o-termo-diversity-washing/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive “Todos podemos cuidar”**, 2019. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/agencias/ogilvy-assina-nova-comunicacao-da-baby-alive-todos-podemos-cuidar/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

GREEN AMERICA. **Soil Not Oil: How Organics Can Feed World - Hasbro and Disney: Protect Toy Factory Workers**, 2015. Disponível em: <https://www.greenamerica.org/soil-not-oil-how-organics-can-feed-world/hasbro-and-disneyprotect-toy-factory-workers>. Acesso em: 22 nov. 2023.

GREGOLIN, M. R. V. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

GREGOLIN, M. R. V. Michel Pêcheux e a História Epistemológica da Lingüística (Michel Pêcheux y la Historia Epistemologica de la Lingüística). **Estudos da Língua (gem)**, v. 1, n. 1, p. 99-111, 2005.

GRENFELL, M. **Pierre Bourdieu: key ideas**. Stocksfield: Acumen, 2008.

GUIMARÃES, G. T. D; LEANDRO-FERREIRA, M. C.; PAULA, M. C. **TEORIAS DA ANÁLISE DO DISCURSO: contribuições de Michel Pêcheux e Teun van Dijk à pesquisa social**. São Paulo: Edua, 2022.

Haidar, J. **Análisis del discurso**. In: CÁCERES, J. G. (coord.). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Pearson, p. 117-164, 1998.

HALL, P.; TAYLOR, R. C. R. As três versões do neo-institucionalismo. **Lua Nova: revista de cultura e política**, n. 58, p. 193-223, 2003.

HASBRO SHOP. **Comprar brinquedos e acessórios**. Disponível em: <https://products.hasbro.com/pt-br/all-products?brand=baby-alive>. Acesso em: 26 nov. 2023.

HASBRO. Cuidar não tem idade [Vídeo], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p1XSpMK-HzQ>. Acesso em 5 mai. 2023.

HASBRO. Modern Slavery Statement, 2023. Disponível em: https://csr.hasbro.com/en-us/news/policy?id=csr_global_modern_slavery_statement. Acesso em: 22 nov. 2023.

HASBRO. Todos podemos cuidar [Vídeo], 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/HasbroBrasil/videos/todos-podemos-cuidar/1093391304514985/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JENSEN, J. L. Policy diffusion through institutional legitimation: State lotteries. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 13, n. 4, p. 521-554, 2003.

KAHLENBERG, S. G.; HEIN, M. M. Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. **Sex roles**, v. 62, n. 11-12, p. 830-847, 2010.

KING, R. A. et al. Counterstereotyping can change children's thinking about boys' and girls' toy preferences. **Journal of Experimental child psychology**, v. 191, p. 104753, 2020.

KOLLMAYER, M. et al. Parents' judgments about the desirability of toys for their children: Associations with gender role attitudes, gender-typing of toys, and demographics. **Sex roles**, v. 79, p. 329-341, 2018.

KOTTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. Jakarta: Erlangga, 2009.

KROPENISCKI, F. B; PERURENA, F. C. V. Relações de gênero em catálogos de brinquedos: (contra)indicações para o brincar. **Educação & Sociedade**, v. 38, n. 141, p. 965-981, 2017.

LANGSDORFF, J. **Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"**. Propmark, 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/o-estimulo-para-brincar-agora-vem-do-digital/#:~:text=Estamos%20h%C3%A1%2011%20anos%20no,no%20mundo%20h%C3%A1%2050%20anos>. Acesso em: 26 nov. 2023

LATTANZIO, F. F.; RIBEIRO, P. C. Nascimento e primeiros desenvolvimentos do conceito de gênero. **Psicologia Clínica**, v. 30, n. 3, p. 409-425, 2018.

LIEDKE, L. **A cultura do cancelamento**. Disponível em: <https://medium.com/psicanaliedke/cultura-do-cancelamento-d34539f419be>. Acesso em 30 jun 2020.

LOPES, M. O.; MENDES, E. S. O canto da Sueli: análise de um discurso dissidente em luta antimanicomial. **Polifonia**, v. 27, n. 49, 2022.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MAJOLO, T. P. **Grafias da voz: estudo sobre a oralidade nos registros municipais da São Paulo do século XIX (1820-1870)**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001790772>. Acesso em: 20 nov. 2023.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1969.

MELO, I. F. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. **Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Lingüística e Literatura**, p. 1807-5193, 2009.

MERLAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins, 1999.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American journal of sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MORSIN, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication; stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 323-338, 2006.

MYERS, S. D. et al. An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. **Journal of Business Research**, v. 111, p. 176-186, 2020.

NORTH, D. C. et al. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OLIVEIRA, A. et al. **Reflexão Crítica sobre Análise de Discurso**. In: MOREIRA, A.; SÁ, P.; COSTA, A. P. (Orgs.) Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: métodos. UA Editora, 2021.

OLIVEIRA, R. M. **HOMENS "NO LAR" OU HOMENS "DO LAR"?: forma de vida do ator homem " dono de casa" na cultura brasileira**. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2018. Disponível em: https://agendapos.fclar.unesp.br/agenda-pos/linguistica_lingua_portuguesa/4829.pdf. Acesso em 23 mai. 2023.

ORLANDI, E. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

PANDEY, V. K.; SHANAHAN, K. J.; HANSEN, S. W. The relationship between shareholder wealth effects, diversity, and publicity as a marketing strategy. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, p. 423-431, 2005.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora Unicamp, 2009.

PERROW, C. Complex organizations. **A Critical Essay-Glenviews III: Scott, Foesman and Company, 1972**, 1986.

PHILLIPS, N.; HARDY, C. **Discourse analysis: Investigating processes of social construction**. New York: Sage Publications, 2002.

PIAGET, J. **Segunda parte: O Jogo**. In: A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho – imagem e representação. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1978.

QUEBRANDO O TABU. **Todos podemos cuidar [Vídeo]**. [S.l.: s.n.], 2021. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/quebrandootabu/videos/todos-podemos-cuidar/2629612223722722/>. Acesso em: 5 mai. 2023.

QUEBRANDO O TABU. **Todos podemos cuidar [Vídeo]**. Facebook, 17 de maio de 2019. Disponível em: https://m.facebook.com/quebrandootabu/videos/2613284178688860/?locale=pt_BR. Acesso em: 5 mai. 2023.

RAJECKI, D. W. et al. Gender casting in television toy advertisements: Distributions, message content analysis, and evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 307-327, 1993.

REIS, N.; PINHO, R. Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação. **Reflexão e Ação**, v. 24, n. 1, p. 7-25, 2016.

REVISTA CRESCER. **Novos modelos de Baby Alive falam "papai"**. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2017/10/novos-modelos-de-baby-alive-falam-papai.html>. Acesso em: 22 nov. 2023.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2017.

RICHARDS, J. I.; CURRAN, C. M. Oracles on “advertising”: Searching for a definition. **Journal of advertising**, v. 31, n. 2, p. 63-77, 2013.

ROSSONI, L. O que é legitimidade organizacional?. **Organizações & Sociedade**, v. 23, p. 110-129, 2016.

SALIH, S. **Judith Butler e a teoria queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, H. G.; SANTOS, G. J. **OS PAPÉIS DE GÊNERO NAS EMBALAGENS DE BRINQUEDOS NO BRASIL**. In: Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI (Evento On-line) – Universidade Federal Fluminense, 2022. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/14casi/473121-OS-PAPEIS-DE-GENERO-NAS-EMBALAGENS-DE-BRINQUEDOS-NO-BRASIL>. Acesso em: 4 jun. 2023.

SAVAGE, G. T. et al. Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. **Academy of management perspectives**, v. 5, n. 2, p. 61-75, 1991.

SCHUTZ, A. **Collected papers I. The problem of social reality**. Springer Science & Business Media, 2012.

SCHWARTZ, L. A.; MARKHAM, W. T. Sex stereotyping in children's toy advertisements. **Sex Roles**, v. 12, n. 1, p. 157-170, 1985.

SCOTT, J. W. Gender: A useful category of historical analysis. **The American historical review**, v. 91, n. 5, p. 1053-1075, 1986.

SCOTT, J. W. **Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities**. Nova York: Sage publications, 2013.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities**. New York: Sage publications, 1995.

SEIBERTRON. **Hasbro Addresses Allegations of Poor Working Conditions**, 2011. Disponível em: <https://www.seibertron.com/transformers/news/hasbro-addresses-allegations-of-poor-working-conditions/23558/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

SELZNICK, P. **Fundamentos da teoria de organização**. American Sociological Review, v. 13, 1948. In: ETZIONI, A. Organizações complexas: um estudo das organizações em face dos problemas sociais. São Paulo: Atlas, 1967.

SELZNICK, P. Institutionalism "old" and "new". **Administrative science quarterly**, p. 270-277, 1996.

SHIMP, T. A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. **Journal of Advertising Research**, v. 10, n. 2, p. 9-15, 1981.

SILVA, K. F. G. O Ponto Zero da Revolução: Trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 3, n. 12, p. 227-232, 2020.

STAKE. R. E. **Case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) Handbook of qualitative research. London: Sage, 2000.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. **Academy of management review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

SZYMANSKI, M. Marketing toys by developmental stages. **Young Consumers**, v. 3, n. 2, p. 25-32, 2002.

THE MOTLEY FOOL. **Is this game over for Hasbro stock?**, 2023. Disponível em: <https://www.fool.com/investing/2023/02/06/is-this-game-over-for-hasbro-stock/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

THIBAU, T. C. S. B.; RODRIGUES, J. P. P. A Resolução 163 do CONANDA como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. **Revista de Direito Brasileira**, v. 12, n. 5, p. 68-86, 2016.

TOLBERT, P. S. **The Institutionalization of Studying organization: Theory and method**, p. 169, 1999.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TOSCANO, A. F. C. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

TÜRCKE, C. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VAN DIJK, T. A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2013b.

VAN DIJK, T. A. **Discourse and Discrimination**. Londres: Routledge, 2013a.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.

VAN DIJK, T. A. **Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso**. São Paulo: Edições Húmus, Lda, 2005.

VAN DIJK, T. A. **Ideology: A multidisciplinary Approach.**, Nova York: Sage publications, 1998.

VYGOTSKY, L. **A formação social da mente.** São Paulo: Martins Fontes, 2007.

VYGOTSKY, L. S. et al. **Pensamento e linguagem.** São Paulo: Martins Fontes Editora LTDA, 2008.

VYGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem.** São Paulo: Ícone: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

WAGNER, A. et al. Compartilhar tarefas? Papéis e funções de pai e mãe na família contemporânea. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 21, p. 181-186, 2005.

WAINBERG, J. A. A comunicação dissidente e os atos que falam. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 24, n. 1, 2017.

WBUR. **The Purpose of Social Impact and ESG in Business**, 2022. Disponível em: <https://www.wbur.org/news/2022/06/21/purpose-social-impact-esg-business>. Acesso em: 22 nov. 2023.

ZIMMERMAN, M. A.; ZEITZ, G. J. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. **Academy of management review**, v. 27, n. 3, p. 414-431, 2002.

ZOOM. **Zoom: As melhores ofertas e promoções.** Disponível em: <https://www.zoom.com.br/>. Acesso em: 26 nov. 2023.

ZUCKER, L. G. Institutional theories of organization. **Annual review of sociology**, v. 13, n. 1, p. 443-464, 1987.

Anexo A



Matéria Jornalística 1, Clube de criação

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO. Todos podemos cuidar. [S.l.] (2021).

09/05/2023, 09:27 Todos Podemos Cuidar | Clube de Criação

Em meio a uma tendência global de incentivar as crianças a se divertirem com os brinquedos que elas querem, independentemente de estereótipos de gênero, a **Hasbro** lança campanha para a marca **Baby Alive**, criada pela **Ogilvy Brasil**, por meio da qual destaca os benefícios - **para meninos e meninas** - de **brincar de boneca**, como aprender sobre carinho, a cuidar e a proteger.

A campanha "**Todos Podemos Cuidar**" é composta por um filme (assista abaixo), que mostra crianças se divertindo e compartilhando, enquanto brincam com diversos modelos de **Baby Alive**.

A ideia é defender que uma boneca pode ensinar valores importantes aos pequenos, ajudando-os a se tornarem seres humanos melhores, principalmente por conta do estímulo de se **preocupar com o outro**. "*Brincar de bonecas contribui para o desenvolvimento social e humano de meninas e meninos. Quando você cuida de alguém, nutre sentimentos positivos dentro de si e o principal dele é o amor*", argumenta **Félix del Valle**, *chief creative officer* da Ogilvy Brasil.

Ficha Técnica:

Agência: Ogilvy Brasil
 Título: Todos Podemos Cuidar
 Produto: Baby Alive
 Cliente: Hasbro
 Chief Creative Officer: Félix del Valle
 Diretor de Criação Executivo: Márcio Fritzen
 Diretor de Criação Associado: Mathias Almeida, Teco Cipriano
 Diretores de Arte: Teco Cipriano, Gabriella Pimentel, Thomaz Maksud
 Redatores: Mathias Almeida, Ygor Silva, Guilherme Rio
 Produtores em RTVC: Fabiano Beraldo, Paty Silveira, Hellen Gazetta
 Atendimento: Denise Caruso, Felipe Obara, Renata Flores
 Mídia: André Gramorelli, Adeildo Souza, Danielle Conti, Stefanie Gambier, Vitoria Soares, Agnes Han
 Planejamento: Thais Frazão, Cleber Almeida, Mariana Crepaldi, Tu Moon
 Ogilvy Content Studio: Gustavo Otto, Thiago Frias, Rayra Janau, Leonardo Araujo, Thiago Bancaro, Maria Eduarda Neves, Giovanna Formis, Ana Beatriz Almeida, Natalia Antunes e Fernando Badó
 Editor de Vídeo: Deydson Rocha
 Aprovação Cliente: Kellen Silverio, Vanessa Giangiacomo

Produtora: Corazon Filmes
 Diretor: Will Mazzola
 Diretor Executiva: Igor Ferreira
 Produtor Executivo: Renato Chabuh

<https://www.oi.com.br/criacao.com.br/animas/todos-podemos-cuidar/>

24

4 | Aprender no Nipho Publicis Em Filmes... 0:49

5 | Cinco Minutos Sovic Branding: Pot...

6 | 48º Anuário do Clube Inscrições Abertas. Envie...

7 | Raia e Enzo Nescafé Doce Gusto...

8 | Pré-Estrela Burger King Val...

9 | Chirelo Não Comestível Minum E Arezzo...

10 | Dogs Without Borders Projeto Treina Cães...

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO. Todos podemos cuidar. [S.l.] (2021).


00052023_0927 Todos Podemos Cuidar | Clube de Criação

Diretora de Atendimento: Marcia Branco
 Atendimento: Mary Lacoleta, Maria Eugênia
 Diretor de Fotografia: Ted Abel
 Primeiro Assistente de direção: Júlia Kannebley
 Coordenadora de Produção: Danielle Oliveira, Juliana Sigolo
 Produtora de objeto: Fe Bley
 Pos-produção/Motion: Matheus Scatolini, Hub Vfx
 Montadora: Mariana Becker
 Finalizador: Lucas Aires


Produtora de som: Shuffle Audio
 Atendimento: Alexandre Marcondes
 Produção trilha: Henrique Ruiz Nicolau
 Criação trilha: Henrique Ruiz Nicolau, Chico Castellano

0:49

Baby Alive Brasil - Todos Podemos Cuidar



Lupa 🔍 Share



Notícia anterior


No Twitter

Notícia seguinte

Próxima notícia

Pré-Estrela

Pré-Estrela



https://www.youtube.com/watch?v=...3/4

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO. Todos podemos cuidar. [S.I.] (2021).

08/05/2023, 09:37

Todos Podemos Cuidar | Clube de Criação

Publicidade Publicidade Publicidade 0:49

Newsletter
Cadastre-se para receber novidades

E-mail

Mais Clube de Criação

[Aprenda no site](#)

[Emails Áudio](#)

[Cadastro](#)

Entre em Contato

+55 (11) 93704-2881

liis@clubedecriacao.com.br

clubedecriacao@clubedecriacao.com.br

victoria@clubedecriacao.com.br

marcos@clubedecriacao.com.br

Endereço

Rua Itamirindiba, 3
São Paulo - SP
CEP 05429-060
☎ +55 (11) 93704-2881

[Contato e Ajuda](#) [Sobre o Clube](#)

[Política de Privacidade](#)

<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas-todos-podemos-cuidar/>

4/4

Fonte: CLUBE DE CRIAÇÃO. Todos podemos cuidar. [S.I.] (2021).

Anexo B

facebook

Email ou telefone Senha Entrar Esqueceu a conta?

Watch Página inicial Ao vivo Reels Programas Explorar Pesquisar vídeos

Hasbro Brasil 31 de março de 2021 · Seguir

Vocês sabiam que brincar de boneca vai além de uma simples brincadeira? Ensina sobre cuidado, afeto, responsabilidade e muitos outros valores importantes para o desenvolvimento do seu filho!
#brincandocombabyalive #todospodemoscuidar #babyalive
Ver menos

Mais relevantes

Betânia Beltrão Goes
Lida da tia beby Alve
2 a

Gui Flor de Saturno
São lindos mas também são caros
2 a

Mário Honório
Bel Silva KKKKKK
2 a

Elisângela Dos Santos

Todos Podemos Cuidar

Curtir Comentar Compartilhar

1 mil · 10 comentários · 72 mil visualizações

Fonte: Hasbro Brasil - Facebook, HASBRO BRASIL. Todos podemos cuidar [Vídeo]. [S.l.: s.n.] (2021).

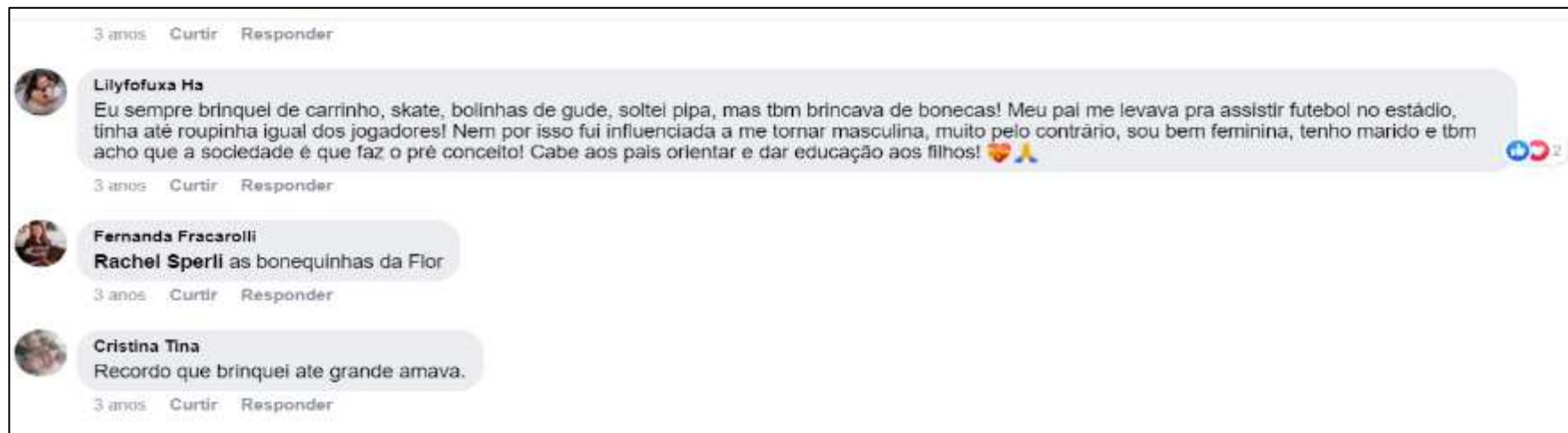
Anexo C - Matéria Jornalística 3



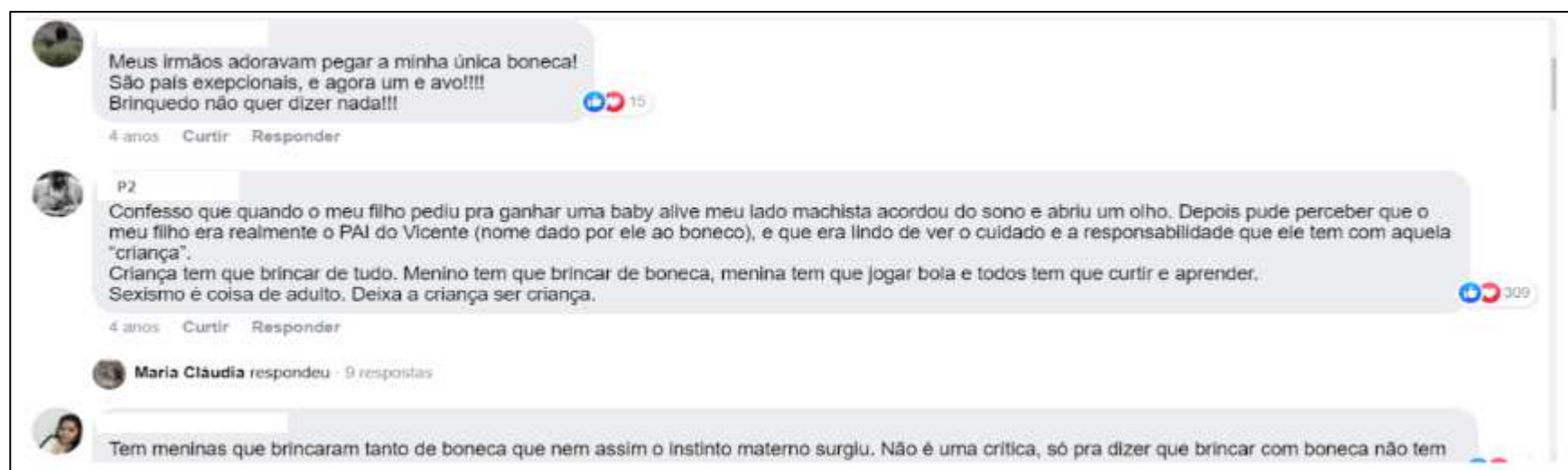
Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo] (2021).



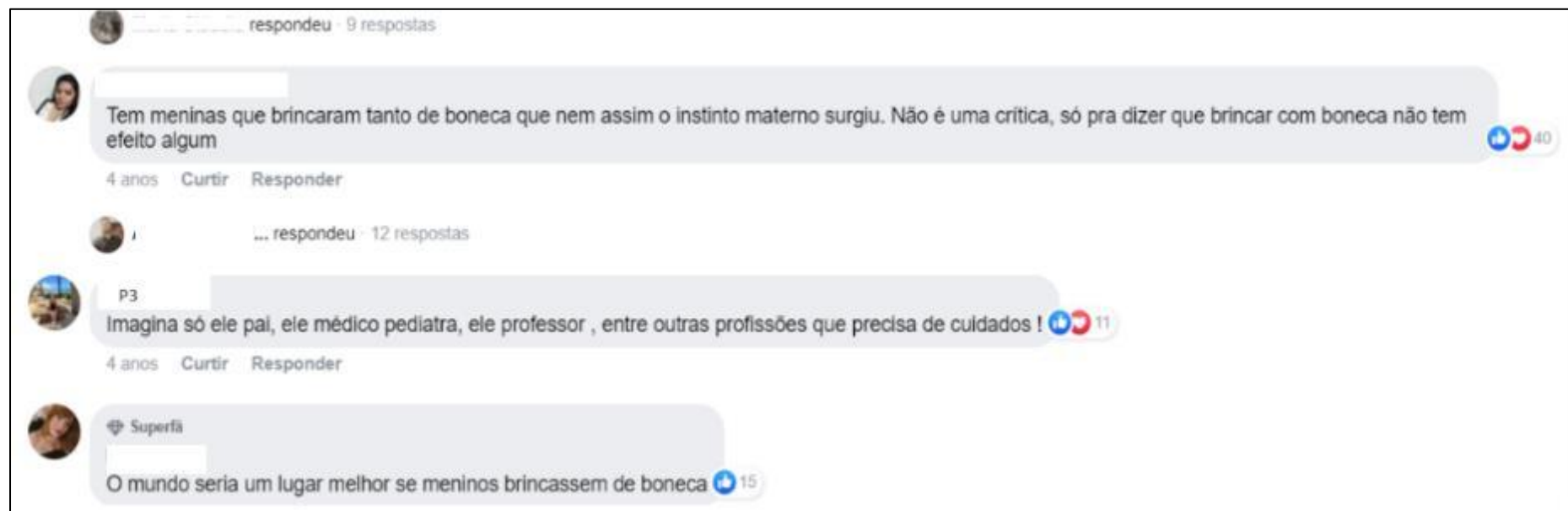
Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo] (2021).



Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo] (2021).



Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo] (2021).




Fonte: QUEBRANDO O TABU. Todos podemos cuidar [Vídeo] (2021).

Anexo D - Matéria Jornalística 4

06/05/2023, 09:29 Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos Podemos Cuidar"

Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos Podemos Cuidar"

22 de abril de 2019



1:17

Se brincar de boneca traz tantos benefícios para uma criança, auxiliando na formação de um ser humano melhor, por que meninas e meninos não podem brincar de boneca? É a partir deste questionamento que Baby Alive, marca da empresa Hasbro, lança a sua campanha "Todos Podemos Cuidar" (#CuidandoComBabyAlive). O desafio é mostrar aos pais e educadores o quanto as bonecas podem ajudar no desenvolvimento saudável de todas as crianças.

Com criação da agência Ogilvy Brasil, a comunicação "Todos Podemos Cuidar" tem como peça principal um filme de 60 segundos, com cenas de crianças se divertindo, compartilhando e aprendendo com o brincar. O vídeo foi lançado nos meios digitais e está disponível nas redes sociais da Hasbro. A produtora é a Corazon Filmes.

"Nosso desafio com essa campanha é mostrar que meninas e meninos podem aprender muito ao cuidar de bonecas. Esse é um gesto lúdico, sem rótulos, que nutre o amor e que só tem a contribuir com a educação das crianças para que se tornem seres humanos que se importam mais uns com os outros", diz Kellen Silverio, diretora de marketing da Hasbro no Brasil.

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/agency/ogilvy-assina-nova-comunicacao-da-baby-alive-to-dos-podemos-cuidar/> 1/3

Fonte: GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos podemos cuidar" (2019).

08/05/2023, 09:29 Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos Podemos Cuidar"

O Chief Creative Officer da Ogilvy Brasil, Félix del Valle, reforça que essa é a essência da campanha: mostrar como uma boneca pode ensinar valores importantes a uma criança, como pode ajudá-la a se tornar um ser humano melhor, o que naturalmente acontece quando desde pequeno você é estimulado a se preocupar com o outro. "Brincar de bonecas contribui para o desenvolvimento social e humano de meninas e meninos. Quando cuida de alguém, nutre sentimentos positivos dentro de si e o principal dele é o ar comenta Félix.

Segundo a pedagoga Maria Ângela Barbato, os benefícios de brincar de boneca são muitos. "Permite um desenvolvimento afetivo, de novas formas de interagir e ainda ensina o respeito para meninas e meninos. A mensagem que eu daria para os pais é: deixem as crianças brincarem", diz Maria Ângela Barbato, que é coordenadora do Núcleo de Cultura e Pesquisas do Brincar da PUC-SP e escritora do livro "A descoberta do brincar".

Assista ao filme da campanha:

Ficha Técnica:

Agência: Ogilvy Brasil
 Título: Todos Podemos Cuidar
 Produto: Baby Alive
 Cliente: Hasbro
 Chief Creative Officer: Félix del Valle
 Diretor de Criação Executivo: Márcio Fritzen
 Diretor de Criação Associado: Mathias Almeida, Teco Cipriano
 Diretor de Arte: Teco Cipriano, Gabriella Pimentel, Thomaz Maksud
 Redator: Mathias Almeida, Ygor Silva, Guilherme Rio
 Produtores em RTVC: Fabiano Beraldo, Paty Silveira, Hellen Gazetta
 Atendimento: Denise Caruso, Felipe Obara, Renata Flores
 Mídia: André Gramorelli, Adeildo Souza, Danielle Conti, Stefanie Gambier, Vitoria Soares, Agnes Han
 Planejamento: Thais Frazão, Cleber Almeida, Mariana Crepaldi, Tu Moon
 Ogilvy Content Studio: Gustavo Otto, Thiago Frias, Rayra Janau, Leonardo Araujo, Thiago Bancaro, Maria Eduarda Neves, Giovanna Formis, Ana Beatriz Almeida
 Editor de Vídeo: Deydson Rocha
 Aprovação Cliente: Kellen Silverio, Vanessa Giangiacomo
 Produtora: Corazon Filmes
 Diretor: Will Mazzola
 Diretora Executiva: Igor Ferreira
 Produtor Executivo: Renato Chabuh

<https://grandesnombrespropaganda.com.br/agencia/ogilvy-assina-nova-comunicacao-da-baby-alive-todos-podem-cuidar/> 2/3

Fonte: GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos podemos cuidar" (2019).

08/05/2023, 09:29 Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos Podemos Cuidar"

Diretora de Atendimento: Marcia Branco
Atendimento: Mary Lacoleta, Maria Eugênia
Diretor de Fotografia: Ted Abel
Primeiro Assistente de direção: Júlia Kannebley
Coordenadora de Produção: Danielle Oliveira, Juliana Sigolo
Produtora de objeto: Fe Bley
Pos-produção/Motion: Matheus Scatolini, Hub Vfx
Montadora: Mariana Becker
Finalizador: Lucas Aires
Produtora de som: Shuffle Audio
Atendimento: Alexandre Marcondes
Produção trilha: Henrique Ruiz Nicolau
Criação trilha: Henrique Ruiz Nicolau, Chico Castellano

1:17

<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/agencia/ogilvy-assina-nova-comunicacao-da-baby-alive-todos-podemos-cuidar/> 3/3

Fonte: GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. Ogilvy assina nova comunicação da Baby Alive "Todos podemos cuidar" (2019).

Anexo E - Matéria Jornalística 5

23/02/2023, 14:01

Todos Podemos Cuidar – Effie Awards Brasil

Effie Awards Brasil

effieAWARDS
BRASIL

2:07

Effie Awards Brasil

07 DE NOVEMBRO DE 2023 | VIBRA SÃO PAULO - SP

f t

Transmitida Effie Report

Sobre o evento Jurados Effie Awards Brasil 2022 Patrocinadores Effie College

<https://effie.com.br/cases- vencedores/2019/todos-podemos-cuidar-1088/>

1/3

Fonte: EFFIE AWARDS. Todos podemos cuidar (2019).

23/02/2023, 14:01 Todos Podemos Cuidar – Effie Awards Brasil

Effie Awards Brasil

Todos Podemos Cuidar

Prêmio: Shortlist
Categoria: Impacto Positivo – Marcas
Case: Todos Podemos Cuidar
Anunciante: Hasbro Brasil
Agência: Ogilvy & Mather

2:07

02:46

Diante de um cenário agressivo, Baby Alive fechou 2018 com um declínio de 40% nas vendas.

Um problema que deveria ser resolvido por meio da comunicação para as crianças.
 Mas como fazer diferente em uma categoria tão limitada pelas restrições da publicidade infantil?

Considerando que o target tinha entre 0 e 8 anos, ou seja, alguém com pouco poder de decisão e discernimento para entender um valor de marca que fosse a conhecidos, sabíamos que seria necessária uma revisão estratégica.

Baby Alive resolveu então encurtar a jornada para falar diretamente com os pais - os principais encorajadores ou barreiras de decisão dos filhos.

Para conectar a marca a este público, até então cético sobre a marca, e criar valor que justificasse sua estratégia de preço premium, era necessário um insight.

Foi então que Baby Alive retomou e reforçou sua essência de marca: nutrir crianças melhores.

A partir de um discurso tão proprietário, a marca pegou carona nas discussões polarizadas sobre gênero para levantar a bandeira a favor do que realmente im desenvolvimento infantil.
 Uma iniciativa urgente para a sociedade, relevante para os pais e necessária para as crianças.

“Todos Podemos Cuidar” inseriu os meninos na narrativa para mostrar que brincar de boneca vai além de uma simples brincadeira e ensina sobre cuidado, af responsabilidade. E isso não depende do gênero.

Afinal de contas, se brincar de boneca pode ensinar tanto para uma menina, por que não faria o mesmo por um menino?

Ancorados em uma mensagem simples e, ainda assim, muito poderosa, o filme de campanha traz cenas de meninos e meninas brincando de boneca para mos <https://effie.com.br/cases-vencedores/2019/todos-podemos-cuidar-1088/>

2/3

Fonte: EFFIE AWARDS. Todos podemos cuidar (2019).

23/02/2023, 14:01 Todos Podemos Cuidar – Effie Awards Brasil

Effie Awards Brasil

Sua mensagem será exibida por apenas 10 segundos. Não tente ler ou discutir real em torno do tema, em um momento em que quebrar estereótipos de gênero seja questões sobre paternidade, machismo, violência doméstica e sexual e até mesmo política.

2:07

Informa, inspira e conecta.

Exibir 11

f v d o

Patrocinadores Master

ALMAPBBDO GALERIA NEOOH TikTc

Apoio Realização

brave PLANEJAMENTO meio&mensagem

<https://effie.com.br/cases- vencedores/2019/todos-podemos-cuidar-1088/> 3/3

Fonte: EFFIE AWARDS. Todos podemos cuidar (2019).

Anexo F - Matéria Jornalística 6

11/07/23, 13:55

Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"

propmark

PARCEIROS

NOTÍCIAS

Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"

Por **Janaína Sangalorff** - 12 de Outubro de 2021 | 05:30



Kellen Silverio diretora de marketing da Hasbro Brasil. (Divulgação)

<https://propmark.com.br/o-estimulo-para-brincar-agora-vem-do-digital/#~:text=Estamos há 11 anos no mundo há 50 anos,>

1/5

11/07/23, 13:55

Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"

com o conteúdo mais ela quer expandir essa relação além do desenho", confirma Kellen Silverio, diretora de marketing da Hasbro Brasil, dona de marcas como Baby Alive e Nerf. A seguir, a executiva fala sobre o desafio de atuar como uma empresa de entretenimento e não mais como simples fabricante de brinquedos. A multinacional norte-americana busca cada vez mais conteúdos para engajar os pequenos e resgatar brincadeiras capazes de desenvolver valores humanos.

Qual é a importância do Brasil para a empresa?

O país tem uma importância global muito grande graças ao trabalho que construímos localmente. Temos marcas icônicas. Já convivemos com algumas delas na infância, e agora nossos filhos têm a oportunidade de participar dessa história. Baby Alive é uma delas. O Brasil é um dos principais mercados da marca.

O que torna a Baby Alive especial?

A boneca trouxe a história do cuidar, que começou a ser contada com a Ogilvy Brasil, sabendo que, hoje, valor e propósito são importantes para a construção de uma marca. Desenvolvemos um cunho emocional, que vai além da venda do produto.

Como o marketing ajuda a Hasbro?

A Hasbro construiu a sua história por meio de suas marcas, não só Baby Alive, mas também Power Rangers, Transformers e Nerf. O marketing é fundamental, nos ajuda a compreender os desejos das crianças e pais, o que é um desafio constante.

Criança ainda brinca ou só quer saber de celular?

As crianças não brincam mais. Diariamente, tentamos entender o comportamento para endereçar a conexão com as marcas. A pandemia trouxe a importância de voltarmos a falar com os pais, que, trabalhando em casa, ficaram mais próximos dos filhos, e viram a importância da conexão por meio do brinquedo físico, de sentarem junto com seus filhos para brincar. Temos jogos icônicos como o Monopoly. São produtos que trazem essa conexão emocional tanto no desenvolvimento educativo da criança como na conexão familiar.

O que caracteriza o setor de brinquedos hoje?

A conexão com a criança. E isso começa na experiência, conteúdo e entretenimento. O estímulo para brincar agora vem do digital. A Hasbro é hoje uma empresa de entretenimento. Compramos a eOne, uma das maiores produtoras de conteúdo do mundo, entendendo a importância da conexão inicial por meio do entretenimento, seja através de séries, desenhos ou filmes. Junto, vieram marcas como Peppa Pig, fenômeno no YouTube, e PJ Masks. Quanto mais a criança se conecta com o conteúdo e com o personagem mais ela quer expandir essa relação além do desenho.

Onde são alocados os principais aportes?

Em produção de conteúdo e mídia. Investimos ao redor de 9% a 9,5% em relação ao nosso faturamento. O que fizemos foi mudar a dinâmica para as necessidades de conexão. Antes, a TV tinha uma importância grande, voltou um pouco na pandemia, mas a gente vê essa criança hoje muito mais no digital. O desafio é maior porque a criança mixa muito os meios.

11/07/23, 13:55

Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"

Entregando o significado da importância do brincar. O exemplo está no projeto de Baby Alive com o posicionamento Todos podemos cuidar, que começou em 2019, mas sempre esteve no DNA da marca. Baby Alive é voltada para crianças de 2 a 5 anos, que estão entrando na fase de brincar de boneca. Sempre esteve à frente em temas de tecnologia. É uma boneca que permite trocas de fralda, que chora, que cresce, e foi a primeira a falar papai, trazendo experiências reais. Só que nunca havíamos contado para o consumidor.

Como surgiu esse projeto?

Chegou em meio a mudanças da família, polêmicas e polarizações. Foi quando a Ogilvy Brasil trouxe o insight: por que os meninos são privados de desenvolver valores emocionais do cuidar desde pequeno, sendo que, hoje, com a dinâmica familiar, os pais têm um papel tão importante no cuidado dos filhos quanto as mães? E se ele é desenvolvido desde pequeno, por que não o menino brincar de boneca? Tivemos a ousadia de entrar nessa conversa e trazer esse questionamento, de colocar o menino brincando de boneca. Menino, se brincar de boneca desde pequeno, se torna um adulto melhor.

Receberam represálias?

Pouco. Tomamos o risco confiantes de que essa é uma história poderosa e verdadeira. Trouxemos psicólogos e pedagogos para falar que a questão de gênero é muito da cabeça do adulto. A criança é ingênua. Quando está brincando, o menino não pensa que vai virar uma menina. Ali, ele está passando todo o seu amor. Cerca de 80% das menções foram positivas, crescemos mais de 30% em entrega e ganhamos mais de cinco pontos em market share na época, além de prêmios e earned media. A campanha foi falada em 39 países, inclusive no Japão.

Como o conceito se desdobrou?

Na pandemia, observamos a preocupação de cuidar dos mais velhos, a categoria de riscos, com um olhar para o próximo vindo de dentro do âmbito familiar, e a agência trouxe esse insight como um novo caminho. Uma criança que cuida de uma boneca desde pequena desenvolve valores de cuidado com o próximo, que se percola para a vida adulta e é repassado. Invertemos os papéis de criação. O filme começa com o adulto cuidando dos pais, e depois ele vira a lógica da conexão da criança com a boneca. Os mais velhos também vão precisar de fralda, comida, cuidados. Essa é exatamente a brincadeira que a criança faz com a boneca quando ela é pequena. Isso se desenvolvendo na infância, se perpetua para a vida adulta. São valores transmitidos entre gerações. No mesmo momento em que a criança penteia o cabelo da boneca, você vê a filha penteando o cabelo da mãe. Foi espetacular.

Quais são os principais parceiros de comunicação da marca?

A Ogilvy Brasil é a nossa agência, e tem briefings livres para criar para algumas das nossas marcas, o que faz com que tenhamos uma relação muito próxima. Não desenvolvemos a master brand da Hasbro. Fizemos isso uma vez, no ano passado, em uma campanha digital durante a pandemia para que as pessoas voltassem a resgatar o ato de brincar dentro de casa. Mas trabalhamos muito mais as marcas do que a master brand.

Qual é a importância do digital?

O digital chega a 70% da verba de marketing porque vemos uma importância muito grande da conexão com a criança. A TV tem a sua importância, assim como o mix de canais, mas a criança está muito digitalizada. Está no streaming, no YouTube assistindo desenhos. Temos um investimento elevado também no e-commerce, acelerado na pandemia, além dos esforços junto aos pais, que estão muito nas redes sociais. Temos canal

11/07/23, 13:55

Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"

continuar a conversa com os pais. Foi uma reviravolta no digital nos últimos dois anos. Antes, a nossa presença era na TV somente.

Há novas campanhas em vista?

Trouxemos mudanças em Nerf, e entramos forte com o Fortnite em uma parceria com a Epic Games global, com os principais influenciadores trazendo conteúdos diferenciados e uma nova maneira de se conectar com os meninos. Lançamos o nosso canal próprio também de Nerf no YouTube. Trouxemos criadores de conteúdo renomados, fazendo um mix entre futebol e games. Colocamos todos juntos no que chamamos de Nerf House para incentivar os desafios em casa. Novos episódios virão com bastante ação e influenciadores neste desafio com a marca. Também temos a linha com os principais influenciadores de Fortnite hoje.

Como analisa a forma como a criança aparece na propaganda?

A Hasbro não expõe a criança. Mesmo na campanha de Baby Alive, quando colocamos o menino brincando com a boneca, sempre foi de uma forma muito sutil, porque a educação é muito individual. Em nenhum momento a Hasbro vai interferir na educação dos pais ou apontar o dedo por acharem que seu filho vá se tornar algo no futuro por brincar de boneca. Quem somos nós para interferir na educação. Quando trouxemos a mensagem de Baby Alive, falamos que brincar de boneca forma adultos melhores. Colocamos as nossas marcas transmitindo valores, mostrando o que podem trazer de benéfico. A gente tem marcas para entreter, para garantir uma melhor experiência para pais e crianças, mostrando os valores emocionais que o ato de brincar traz. Lançamos também uma campanha de jogos de tabuleiro onde falamos sobre a importância da conexão olho no olho de pais e filhos, que foi muito distanciada pelo digital.

Há quanto tempo a Hasbro está no Brasil?

Estamos há 11 anos no país, operando diretamente, mas a marca já estava presente antes por meio de distribuidores. Um deles era a Estrela. Temos fábricas ao redor do mundo, nos Estados Unidos, nossa origem, além de China, Índia, Indonésia, Vietnã e México. A Hasbro está no mundo há 50 anos.

Qual é a sua presença no país?

Temos 21 marcas e 1,7 mil itens em cerca de oito mil pontos de venda. A presença é expressiva no e-commerce com Amazon, Americanas, Via Varejo e Mercado Livre, além de parceiros de marketplace. No varejo, PB Kids e Ri Happy são os principais canais especializados, mas o mercado é muito pulverizado. Há lojas de departamento, que também vendem brinquedos e são muito fortes, e tem também os brinquedeiros de redes regionais. Mas o crescimento mais expressivo está no e-commerce.

NOTÍCIAS

Compartilhe este conteúdo:



PUBLICIDADE

[ANTERIOR](#)

11/07/23, 13:55

Hasbro Brasil: "O estímulo para brincar agora vem do digital"



Ulisses R. Cruz

PROPOM

Moo ve tem nova diretora de operações

Outubro 12, 2023

Mais em: Notícias**Gol anuncia batismo sustentável e ação criada pela Purple Cow**

Março 24, 2022

**Budweiser e Xamã fazem show surpresa na estação Sé do Metrô**

Março 24, 2022

**Invisal/en escolhe Fafa de Belém como nova embaixadora**

Março 21, 2022

propmark

Mídia especializada no mercado publicitário.



Canais

[Conteúdo De Marca](#)[Chargedorinho](#)[Propcast](#)[Edição da semana](#)[Editorial](#)[Opinião](#)

Navegação

[Política De Privacidade](#)[Contato](#)[Assine](#)[Edições Anteriores](#)

Inscreva-se

Não fique desatualizado. Receba novidades no seu e-mail

Seu email

INSCREVA-SE

Siga-nos

Copyright © 2023 [propmark](#) - Todos os direitos reservados.