



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Um estudo sobre a propaganda infantil e o
gênero ao qual ela se refere**

Nathalia Barbieri Crespo

RELATÓRIO FINAL DE INTEGRADORA IV

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Curso de Graduação de Administração

Rio de Janeiro, Junho de 2018

Nathalia Barbieri Crespo

Um estudo sobre a propaganda infantil e o gênero ao qual ela se refere

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro, Junho de 2018

Dedico este trabalho de conclusão de curso a Giovanna, Ana Cecília, Gabriela, Jorge Miguel, Enzo, Mia e todas as crianças crescendo na sociedade ocidentalizada. Deixo aqui minha esperança de um mundo onde homens e mulheres são vistos como iguais.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer às pessoas que estiveram ao meu lado por quase toda vida minhas duas amigas que me acompanham desde a creche: Carolina Barciela e Joana Benigno. À PUC-Rio, que me fez, e ainda faz, sentir em casa desde o início. Aos meus amigos que me aguentaram nesses quatro anos de faculdade de administração. Em especial à Ana Carolina Souza, Leonardo Nabuco, Manoella Gomes, Pedro Renato Rodrigues, Raphael Barbosa, Maria Laura Oliveira e Jéssica Pacheco, que me ajudaram, empoderaram e me deram todo apoio que eu precisava nesses anos. Ao meu orientador e amigo Marcus, obrigada por confiar em mim e nas minhas ideias, pela paciência e pela sensibilidade para comigo. Aos meus amigos do Coral da PUC-Rio que me passam confiança desde que eu me juntei ao grupo. Ao meu namorado que me deu todo apoio emocional pra terminar essa pesquisa. E, claro, meus pais, minha irmã e toda minha família, que me ensinaram muita coisa ao longo dos anos e me aguentaram nos pontos altos e baixos do meu modo competitivo de ser.

Resumo

Barbieri, Nathalia. Um estudo sobre a propaganda infantil e o gênero ao qual ela se refere. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas, 57. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar a percepção e a atitude de pais em relação a propagandas infantis que não adotam uma tipificação de gênero quando expõem seus produtos. A pesquisa foi realizada no Rio de Janeiro, com pais de crianças, maiores de um ano e menores de nove anos de idade. A metodologia escolhida fora de cunho qualitativa e exploratória, a qual foi realizada através de grupo foco, separando os entrevistados em grupos seguindo os seguintes critérios: gênero e visão social relativa a papéis sexuais. Objetivou-se, com isso, avaliar quais eram as percepções, atitudes e a opinião dos pais sobre papéis sexuais voltados a comerciais de brinquedos infantis.

Palavras-chave

Percepção, atitude, papéis sexuais, publicidade, crianças, parents, preconceito.

Abstract

Barbieri, Nathalia. A study about advertising for children and the gender it refers to. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages, 57. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims at analyzing the perception and the attitude of parents concerning advertising commercials for children that do not adopt a gender classification when exposing their products. The research was carried out in Rio de Janeiro, with parents of children older than one year old and younger than nine years old. The methodology applied was of a qualitative and exploratory research, which was done through focus groups, separating the interviewees in groups according to the following criteria: gender and social point of view regarding gender roles. The objective of the study was to evaluate what were the perceptions, attitudes and parents' opinions about gender roles with the child toys commercials presented.

Keywords

Perception, attitude, gender roles, publicity, children, parents, prejudice.

Sumário

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Sumário	vi
Lista de Ilustrações	vii
Lista de Tabelas	viii
1. Introdução	1
1.1.Objetivo do estudo	3
1.2.Delimitação e foco do estudo	3
1.3.Justificativa e relevância do estudo.....	3
2. Revisão da Literatura	5
2.1 Percepção do consumidor.....	5
2.1.1 Estágios de percepção.....	7
2.2 Atitude do consumidor.....	9
2.3 Papéis sexuais na sociedade ocidental	12
3. Metodologia.....	16
3.1 – Tipo de Pesquisa	16
3.2 Seleção dos Entrevistados	16
3.3 Objeto de Estudo	18
3.3.1 Amoeba a Massinha de Brincar (2013)	18
3.3.2 Lego Minecraft – The Fortress (2015)	19
3.3.3 Little Live Pets – Passarinhos (2016)	20
3.4 Coleta de Dados.....	21
3.5 Tratamento de Dados	21
3.6 Limitações do Método	21
4. Análise de Dados	23
4.1 Reação dos entrevistados sobre as propagandas.....	23
4.1.1 Amoeba a Massinha de Brincar (2013)	23
4.1.2 Lego Minecraft – The Fortress (2015)	27
4.1.3 Little Live Pets – Passarinhos (2016)	32
4.2 Ideais de comerciais neutros versus visão dos pais	36
5. Conclusões.....	41
5.1 Recomendações gerenciais.....	41
5.2 Sugestões de futuros estudos.....	43
Referências:	45
Apêndice 1:	49

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Xuxa na propaganda da sandália Love Xu	2
Figura 2 - Estágios do processo perceptivo do consumidor.....	6
Figura 3 - Diagrama da hierarquia de efeitos	10
Figura 4 - Crianças tipificadas por gênero	13
Figura 5 - Propaganda Amoeba - Massinha de Brincar de 2013.....	18
Figura 6 - Lego Minecraft 2015 versão em inglês	19
Figura 7 - Propaganda Little Live Pets - Passarinhos versão brasileira	20

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados.....	16
---	-----------

1. Introdução

As televisões aberta e por assinatura, em conjunto, ainda são a maior fonte de comunicação no Brasil. Juntas, formam 67,6% do destino das verbas publicitárias no país. No primeiro semestre de 2017, os investimentos na publicidade brasileira somaram R\$61,9 bilhões. Comparado ao mesmo período em 2016, cujos investimentos somaram R\$60,7 bilhões, houve um crescimento de 2% no setor, segundo a Kantar Ibope Media (2017), que acompanha e monitora os principais meios de comunicação do país. O monitoramento da empresa não abrange com precisão o mercado online, porém informou que, em 2018, irão implantar um sistema de maior cobertura no espaço cibernético que incluirá, por exemplo, os anúncios pagos de YouTube e Facebook.

De acordo com a Autran (2010), 2010 foi o ano que mais houve reclamações contra propaganda enganosa no Brasil. A regulamentação da publicidade no Brasil é feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão que foi criado em 1980 e é formado por publicitários e membros convidados da sociedade. A maior parte das denúncias direcionadas ao CONAR é feita pelo site do órgão (<http://www.conar.org.br/>), tanto por consumidores, quanto por empresas e pelos próprios membros do Conselho. Em 2016, 43,6% das denúncias feitas ao CONAR foram de propagandas veiculadas via Televisão e Internet. Uma das maiores queixas aparecidas nas denúncias foram por razões de cuidado com o público infantil.

Segundo a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) (2013) e dados estatísticos do Instituto Alana divulgados pelo seu projeto, Criança e Consumo (2009), as crianças participam de aproximadamente 80% das decisões de compra de uma família. Ao passarem tempo assistindo a programas infantis na televisão, essas estão mais vulneráveis a serem influenciadas por propaganda. Crianças e adolescentes são expostos a mais de 40 mil comerciais por ano, apenas na televisão, de acordo com a Academia Americana de Pediatria (AAP) (2006). Sendo que, desse grupo, os menores de oito anos de idade não captam a intenção de venda dos anunciantes e aceitam as mensagens comerciais como verdadeiras, exatas e imparciais, segundo relato da Sociedade Americana de Psicologia para Crianças Sem Marca (2016).

Geralmente nos casos de propaganda infantil, os apelos são voltados para as emoções, já que a criança já tem experiência com esses. No Brasil, já houve casos de apelos eróticos em propagandas infantis, como o anúncio do sapato "Love Xu" da Xuxa.

Figura 1 - Xuxa na propaganda da sandália Love Xu



Fonte: Youtube (2014) - Sandália Love Xu (Xuxa) - Anos 90 - <https://www.youtube.com/watch?v=kgPX8lknsnw>

Os anúncios para crianças, em grande parte, são divididos com intenção de venda para dois públicos: meninos ou meninas. As propagandas para meninos são focadas em cores verdes e azuis, consideradas "masculinas". Já as propagandas voltadas para o público feminino infantil, em geral, são focadas nas cores rosa e lilás. De acordo com Centro de Excelência para o Desenvolvimento na Primeira Infância (CEDPI) e com a Rede Estratégica de Conhecimentos sobre o Desenvolvimento na Primeira Infância (REC-DPI) (2013), além da influência da propaganda, o aprendizado em casa com os pais também é um fator de peso para a estruturação do pensamento da criança sobre o que é "coisa de menino" e o que é "coisa de menina".

Com as mudanças que vem ocorrendo na sociedade, atualmente, no sentido de maior igualdade para diferenças de orientações sexuais de homens e mulheres, algumas empresas têm buscado serem mais "neutras" na forma como apresentam seus produtos infantis em propagandas, para não tipificá-los para um determinado sexo. Tais empresas encontraram três modos de

abordarem as crianças de forma "neutra": o primeiro é colocarem um menino em segundo plano, brincando com algumas meninas e vice e versa, como no comercial de Little Live Pets (2016); a segunda forma é colocarem meninos e meninas brincando juntos de forma equilibrada, como no comercial da Amoeba (2013); o terceiro modelo utiliza a figura de mãos brincando em vez de pessoas, como Lego Minecraft (2016). As reações de consumidores a esses tipos de propagandas, entretanto, ainda são pouco entendidas.

1.1.Objetivo do estudo

Este trabalho tem por finalidade analisar a percepção e a atitude de pais em relação a propagandas infantis que não adotam uma tipificação de gênero quando expõem seus produtos.

1.2.Delimitação e foco do estudo

Algumas delimitações são feitas no presente estudo, de forma a conter a pesquisa a determinados limites:

- No que diz respeito aos conceitos teóricos que serão abordados, o estudo tem como foco a percepção e atitude de consumidores.
- Quanto ao público entrevistado, será limitado a pais de crianças, maiores de um ano e menores de nove anos de idade. A idade contida nessa faixa se justifica, segundo Solomon (2016), por ser o ponto em que crianças começam a captar o conceito de identidade de gênero. A partir dos 9 anos, de acordo com Vilma Medina (2016), a criança entra no estágio de pré-adolescência.
- O estudo será feito somente com moradores da cidade do Rio de Janeiro para que a qualidade das respostas sejam mais verídicas para uma região.

1.3.Justificativa e relevância do estudo

A relevância do estudo se dá tanto no âmbito acadêmico, quanto no empresarial. Para o meio acadêmico, justifica-se, pois há poucos estudos sobre a percepção e a atitude sobre a propaganda infantil sem tipificação de gênero.

Para empresas, o estudo é relevante porque traz informações que poderão ajudá-las a verificar se o público consumidor enxerga problema em relação às propagandas infantis direcionadas a um gênero.

2. Revisão da Literatura

O presente capítulo discute o referencial teórico do estudo. Assim, está dividido em três temas, que versam sobre a percepção do consumidor, no item 2.1, a atitude do consumidor, no item 2.2, e os papéis sexuais na sociedade ocidental no item 2.3.

2.1 Percepção do consumidor

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) a definição de percepção é: “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos”. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001) “a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente.”

Esses estímulos para a percepção do consumidor vem das sensações humanas. A sensação é uma resposta instantânea vindo dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e toque). Esta resposta imediata geralmente é uma reação a estímulos básicos, tais como luz, cor, som, odores e texturas. No que tange à propaganda, os anunciantes tendem a passar mensagens mais eficazes quando buscam atrair múltiplos sentidos. Em comerciais de televisão, por exemplo, os receptores sensoriais mais explorados são os de visão (olhos), audição (ouvidos) e paladar (gostos). Como este trabalho se referirá a propagandas de brinquedos, os sentidos voltados para tais são os de visão e audição que serão discutidos em maior profundidade a seguir.

Empresas bem-sucedidas investem em elementos visuais nas propagandas para atrair seu público alvo. Estas empresas conseguem transmitir significados no meio visual com base em diversos elementos, entre eles, as cores. De acordo com Farina (1990), cores conseguem influenciar emoções: cores quentes como vermelho, amarelo e laranja criam sentimentos de excitação e estimulam apetites; já cores frias como verde, azul e lilás conseguem criar sentimentos relaxantes. Porém, algumas reações à cor têm precedência de alguma aprendizagem individual ou cultural; em países ocidentais, a cor de luto é preto. Outras reações a cores provêm de diferenças biológicas, culturais e até de idade. Mulheres enxergam melhor as cores do que

os homens, que têm 16 vezes mais chances de serem daltônicos; a cultura indiana preza pelos grandes casamentos com a noiva vestida de vermelho; e ao envelhecer, a visão das pessoas vai ficando mais opaca e acabam preferindo cores próximas do branco. A escolha de cores acaba sendo uma atividade de importância altamente relevante, pois elas constroem a identidade visual da empresa em diversas culturas.

A música e outros sons, assim como as cores, conseguem afetar os sentimentos e até mesmo comportamentos das pessoas quando em contato com os respectivos receptores sensoriais, segundo Solomon (2016). Por causa disso, profissionais de marketing estudam como as palavras soam ao pelo público para que não haja ruídos de comunicação. No Brasil, por exemplo, a palavra odor acaba remetendo a cheiros desagradáveis, quando seu significado literal é apenas cheiro. Outra técnica de atração de atenção de público é a marcação de áudio como o *jingle* de natal da Leader Magazine. Esta técnica é a famosa música "chiclete" que gruda na mente e torna-se compulsiva. Desta forma, as pessoas acabam cantarolando a música sem entender o motivo e acabam servindo de comerciais ambulantes para certas empresas.

O diagrama a seguir mostra a relação dos estímulos sensoriais com os receptores sensoriais para que assim se inicie os três estágios de percepção do consumidor.

Figura 2 - Estágios do processo perceptivo do consumidor



Fonte: Solomon (2016)

2.1.1 Estágios de percepção

A mente humana passa por um processamento de informações quando estão perante estímulos sensoriais. Este processamento acaba sendo diferente para cada pessoa, pois a interpretação do significado destes estímulos acaba sendo afetado pelas inclinações, necessidades e experiências individuais de cada um. O processamento das informações consiste em três estágios: exposição ou sensação, atenção ou organização e interpretação. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001)

A exposição ou a sensação ocorre quando um ou mais estímulos sensoriais são captados pelos receptores sensoriais das pessoas, também conhecidos como limiares sensoriais. Isto significa que pessoas podem optar ou simplesmente não serem capazes de perceber alguns estímulos. Quando isso acontece, os estímulos estão abaixo do limiar sensorial de detecção da pessoa, por outro lado quando há um impacto na consciência de alguém, é considerado acima do limiar sensorial de detecção. A maioria dos anúncios são feitos com mensagens claras acima do limiar sensorial para que o público alvo seja atingido sem ruídos. Porém, há uma parcela de consumidores que acreditam que em muitas dessas propagandas haja mensagens que são percebidas inconscientemente, abaixo do limiar sensorial, ou seja, subliminares. Ainda há bastante controvérsia sobre a propaganda subliminar influenciar, manipular e moldar o comportamento dos consumidores. (SOLOMON, 2016)

O segundo estágio do processo perceptivo, a atenção também conhecido como a organização, é referente ao grau de processamento dado a tal estímulo sensorial. Tudo irá depender do receptor e de suas reações às características do estímulo que podem ser de vigilância perceptiva, defesa perceptiva e adaptação. Na vigilância perceptiva ou exposição seletiva, os consumidores ficam mais atentos a estímulos que são voltados às próprias necessidades. Já na defesa perceptiva ou retenção seletiva, as pessoas vêem o que querem ver. Por último, na adaptação, os consumidores acabam se acostumando com certos estímulos, levando à insignificância destes para os próprios. (MCCARTHY & PERREAULT, 1997)

Nos últimos anos, o ser humano vem tendo uma sobrecarga sensorial, que expõe a pessoa a muito mais informação do que este consegue, de fato, processar. De acordo com Solomon (2016), nos anos oitenta, um adulto médio era exposto a 560 informações de propaganda em um mês, em comparação, no ano de 2016 um adulto comum era exposto a 3.500 informações de propaganda por dia. Por causa disto, empresas disputam cada vez mais a atenção das pessoas. Uma técnica comum utilizada por emissoras de televisão para obter atenção dos telespectadores é de dividir o conteúdo original em partes e colocar alguns anúncios espalhados entre estas partes. Desta forma, quem está assistindo ao programa irá esperar as propagandas para continuar a ver o que lhe é de maior interesse.

No terceiro estágio do processo perceptivo, a interpretação é feita pelo cérebro das pessoas, que dá significado a esses estímulos. Geralmente, esses significados são dados com base no conjunto de crenças de onde o estímulo está sendo aplicado. Um fator determinante na hora da interpretação do estímulo é a relação deste com outros acontecimentos, sensações ou imagens baseadas na memória. Por conta disso, muitas vezes as pessoas assimilam novos estímulos a estímulos já conhecidos com base na similaridade de ambos ou até mesmo na complementação que um pode dar ao outro. (SHETH, 2001)

Uma técnica usada para compreender como os significados são interpretados é pelo uso da semiótica. A semiótica é um campo de estudo de símbolos e signos e como as pessoas atribuem seus significados de forma generalizada. Em grande parte, a semiótica é utilizada para design de produtos e fazer a correlação entre design e marketing. Nessa perspectiva, todos os anúncios contém um objeto, um signo e um interpretante. O objeto é o produto ou serviço em voga, o signo é referente a imagem que representa o produto ou serviço e o interpretante é o significado que as pessoas dão ao signo. (SOLOMON, 2016)

Quando uma empresa entende como seu público pensa a respeito de marcas concorrentes, esta pode utilizar esse conhecimento para gerar uma estratégia de posicionamento da própria marca. Desta forma a empresa pode influenciar seus clientes e clientes em potencial a interpretarem um significado diferenciado referente à marca.

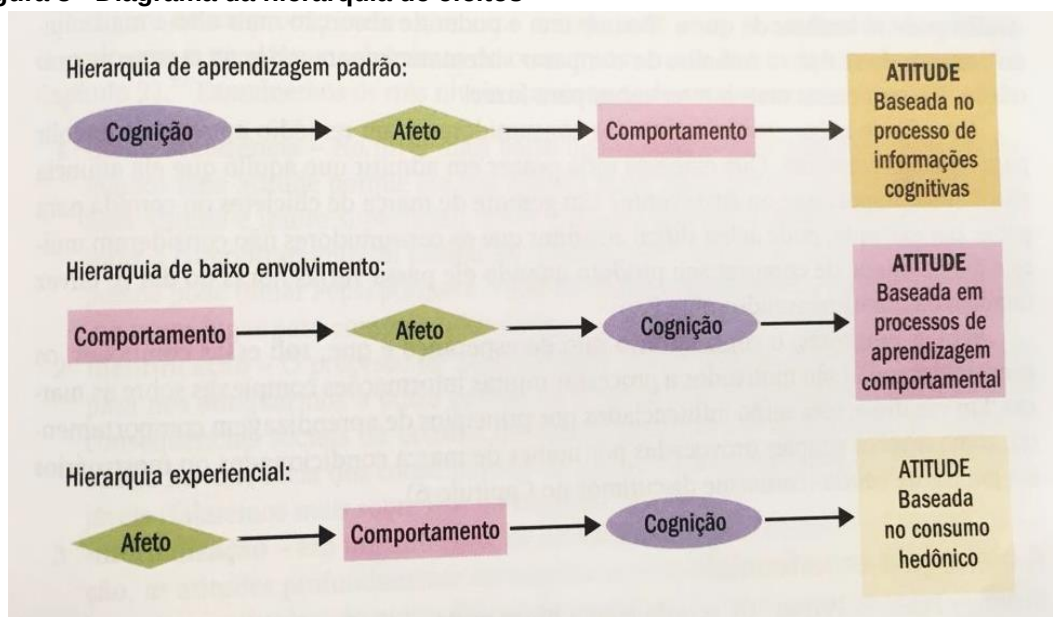
2.2 Atitude do consumidor

A atitude do consumidor é considerada uma das questões mais importantes na pesquisa sobre o comprador e na psicologia social (CACIOPPO, Gardner e BERNSTON, 1999). Os motivos para isso englobam que as atitudes ocupam uma boa parte das vidas das pessoas, reduzem o esforço gasto com o processo decisório, e influenciam decisões e comportamentos (NOWLINS, KAHN e DAHR, 2002).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as atitudes são uma maneira de expressar os sentimentos mais íntimos, demonstrando o posicionamento favorável ou não relativo a um objeto. A atitude é considerada duradoura, pois tem a tendência a persistir com o passar do tempo. O modelo ABC de atitudes correlaciona os três componentes de uma atitude: afeto, comportamento e cognição. Para entender os efeitos desses três componentes de atitude das pessoas, pesquisadores desenvolveram o conceito de hierarquia de efeitos.

A hierarquia de aprendizagem padrão tem como base, o conhecimento do produto ou serviço. Nessa perspectiva, o cliente terá conhecimento do produto ou serviço, ponderará se necessitará deste, para que então a compra possa ser realizada. Com esta hierarquia em prática, o consumidor é considerado altamente envolvido com a sua tomada de decisão. Já a hierarquia de baixo envolvimento tem como base a ação de compra. Desta maneira, o cliente comprará o produto ou serviço para depois experimentar suas sensações e, por fim, aprender o que este faz. Nesta hierarquia, presume-se que o consumidor não tem grandes preferências por uma marca em certo mercado. Por fim, na hierarquia experiencial de efeitos, a atitude é formada inicialmente a partir de uma reação afetiva com o produto ou o serviço. Esta reação pode estar ligada com o design, o processo de produção, a embalagem, os nomes de marca e até à propaganda do produto ou do serviço. Dessa forma, o consumidor tem a relação emocional com algum aspecto do produto, para então comprar e somente depois compreender melhor o que o produto faz (SOLOMON, 2016). Na Figura 2 pode-se observar como as hierarquias funcionam de acordo com suas premissas.

Figura 3 - Diagrama da hierarquia de efeitos



Fonte: Solomon (2016)

Segundo o entendimento de Solomon (2016), a criação das atitudes nem sempre são feitas do mesmo modo. Tudo irá depender do grau de comprometimento com uma atitude, que são condescendência, identificação e internalização. O primeiro grau, condescendência, é o de mais baixo nível de envolvimento. Este é um tipo de atitude superficial, pois o envolvimento da pessoa é para garantir recompensas ou evitar punições. Dessa maneira, a atitude tende a mudar quando não há monitoramento do comportamento ou se outra opção se torna viável. O segundo grau, identificação, tem um nível de envolvimento médio. Neste caso, pessoas adotam uma atitude para se adequarem a um grupo ou a outra pessoa. Essas pessoas tem a tendência a imitar o comportamento de modelos desejáveis para que se sintam parte disso. O terceiro e último grau, internalização, é de alto nível de envolvimento. Estas atitudes, de certa forma, já estão enraizadas no sistema de valores da pessoa, tornando-as muito difíceis de serem manipuladas (SOLOMON, 2016).

De acordo com o princípio da coerência cognitiva, pessoas valorizam a concordância entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos. Quando uma pessoa se depara com alguma incoerência entre as atitudes e/ou comportamentos a teoria da dissonância cognitiva entra em prática, fazendo com que a pessoa tente resolver este problema para voltar à paridade. Para

reduzir a dissonância, a pessoa pode eliminar, incluir ou mudar os elementos que não estão de acordo com a conformidade pessoal. Por exemplo, uma pessoa que fuma e sabe que faz mal pode parar de fumar e eliminar o problema; lembrar de algum parente que morreu com câncer de pulmão por causa do fumo e incluir esse pensamento para bloquear a vontade de fumar; ou ler e crer artigos sobre o benefício do tabagismo e mudar a dissonância. Já a teoria da autopercepção descreve que as pessoas observam o próprio comportamento para que suas atitudes sejam determinadas. Dessa forma a coerência é mantida pelas crenças da pessoa. A teoria do julgamento social também presume que as pessoas associam novas informações sobre algo baseado no que conhecem ou sentem. Porém nessa teoria, as pessoas diferem as informações e criam latitudes de aceitação e rejeição em torno de uma atitude. Há uma tendência das pessoas de exagerarem uma reação tanto positiva quanto negativa por conta destas estarem em latitudes de aceitação ou rejeição. Por fim, a teoria do equilíbrio que lida sempre com três elementos. O primeiro elemento é uma pessoa e suas percepções, o segundo é o objeto no qual uma atitude será tomada, o terceiro é o representante de uma outra pessoa ou objeto. Nessa teoria, a primeira pessoa irá investigar um modo de manter a coerência entre os três elementos. As decisões tomadas para manter esse equilíbrio são relacionadas a crenças e/ou sentimentos (SOLOMON, 2016).

Tendo base nessas teorias, empresas utilizam técnicas de persuasão para influenciar atitudes dos consumidores. Dentre elas, a de reciprocidade que acredita que uma pessoa é mais propensa a dar quando recebe algo em troca; a de escassez que acredita que pessoas tendem a querer algo que nem todos podem ter; a de autoridade que leva as pessoas a seguirem mais facilmente o que fontes confiáveis dizem; a de coerência que tenta fazer com que as pessoas não se contradigam; a de afeição que é o poder do modelo desejável diante da pessoa; e a sexta, o consenso que acredita que pessoas levam em consideração o que os outros estão fazendo antes de tomar uma atitude.

Estas táticas são usadas nas mensagens passadas nos meios de escolha da empresa. No caso, para este trabalho em específico, o meio utilizado mais fortemente é a televisão. Para que crianças aprendam algo sobre

a mensagem, o anúncio deve ser repetido algumas vezes. O problema da exposição repetida é que pode gerar o fenômeno de mera exposição que pode levar algo já familiar a uma pessoa a ser tedioso e gerar desgosto. As mensagens transmitidas para crianças na televisão, em sua grande maioria possuem imagens chamativas e coloridas, com poucas palavras escritas, para gerarem o apelo na criança. Os apelos das mensagens em anúncios geralmente são emocionais, racionais, sexuais, voltados ao humor ou medo. (SOLOMON, 2016)

2.3 Papéis sexuais na sociedade ocidental

Pessoas participam de grupos sociais como família, clubes e organizações e a posição da pessoa pode ser definida como um papel social. De acordo com Kotler (2000), um papel delimita as atividades esperadas que uma pessoa desempenhe. Cada papel assumido por uma pessoa influenciará em seus comportamentos. A identidade de gênero é de alta importância para o autoconhecimento do consumidor. Na maioria das vezes, as pessoas se adaptam às expectativas da cultura em que cresceu quanto ao modo de como os indivíduos de determinado gênero devem agir, falar e até como devem vestir-se. Estas são as expectativas de papéis sexuais numa sociedade. As orientações acabam mudando de tempos em tempos e se diferem entre culturas. Cientistas ainda não entendem até que ponto as diferenças das características de gênero são naturais e quando começam a ser moldadas culturalmente.

O gênero é uma das primeiras categorias sociais em que as crianças se tornam conscientes, segundo o Centro de Excelência para o Desenvolvimento na Primeira Infância (CEDPI) e com a Rede Estratégica de Conhecimentos sobre o Desenvolvimento na Primeira Infância (REC-DPI) (2013). De acordo com cientistas, elas conseguem captar o conceito de identidade de gênero a partir de um ano de idade em alguns casos. Muitas vezes, as brincadeiras de criança tomam um papel de ensaiar para a vida adulta. Por conceitos de sociedades antigas, geralmente o papel esperado por meninas, e o que elas são ensinadas, envolvem atos como cuidar, cozinhar e construir uma família.

Já os meninos, seguindo os mesmos conceitos mencionados anteriormente, o papel esperado por eles e o que são ensinados, geralmente envolvem a lutar, trabalhar e conhecer automóveis desde cedo. Por conta deste aprendizado, crianças acabam aprendendo a segregar ítems por gênero, criando conceitos estereotipificados desde cedo. Em uma pesquisa feita nos Estados Unidos, a maioria das crianças com três anos de idade consideravam a atividade de dirigir um caminhão "coisa de menino" e cozinhar e limpar como "coisa de menina" (SOLOMON, 2016).

O comportamento da criança é moldado pelo que esta aprende. Quando uma criança assiste televisão, esta está vendo e ouvindo histórias que para ela são a mais pura verdade (Sociedade Americana de Psicologia para Crianças Sem Marca, 2016). Muitas fontes de comerciais acabam oferecendo lições de parâmetro relativo ao comportamento do papel sexual adequado para aquela criança. A indústria de brinquedos consegue proporcionar os acessórios com que as crianças utilizarão neste faz-de-conta. No convívio com brinquedos, crianças menores de cinco anos não têm preferência por brinquedos. Após essa idade, a tendência é meninas preferirem bonecas e meninos preferirem bolas de futebol como mostra na Figura 4.

Figura 4 - Crianças tipificadas por gênero



Fonte: Brincadeira de menino - <http://www.promovidaamae.com.br/brincadeira-de-menino/>

No Brasil assim como na América Latina em geral, em grande parte, as mães de crianças são protetoras e acabam tendo um poder de decisão significativo referente aos bens que seus filhos podem ter. Antes da criança compreender o que é uma escolha, a família já vêm comprando artigos

mobiliários, de vestimenta e até brinquedos, de acordo com o sexo biológico da criança, devido ao aprendizado familiar e cultural (SOLOMON, 2016).

Até século passado a família nuclear e de respeito era reconhecida a partir de sua formação que condizia um pai, uma mãe e filhos. O homem desempenhava o papel de trazer o sustento e a mãe tinha o papel de cuidar do lar e dos filhos. Pode-se ver hoje em dia algumas mudanças nas formações familiares como mães e pais solteiros, casais divorciados, já no segundo casamento dividindo guarda dos filhos do primeiro casamento, casais sem filhos por opção, casais homoafetivos tanto homens quanto mulheres, e famílias estruturadas por uma avó, mãe e filho. Porém, ainda é mais comum o modelo tradicional do século passado. A estruturação social e familiar sempre foi hierarquizada por gêneros, com a aceitação de que homens e mulheres são diferentes por natureza. Essa diferença é cobrada em vários aspectos: na sociedade, na família, em atitudes, em sentimentos, interesses ou comportamentos. Ainda existe uma cobrança dada aos homens que liga a sua virilidade e masculinidade com o estado econômico da família e um sentimento de ter que proteger os membros desta, isto pode custar a alienação de seus sentimentos e seus afetos (MENEZES, 2015). O que pode acabar refletindo ainda no repasse de ideais antiquados.

As empresas acabam reforçando as expectativas culturais com relação ao modo em que mulheres e homens devem agir, parecer e ser. A sociedade ocidentalizada está em mudança relativo ao que se trata de papéis familiares. Mas ainda se espera que homens tenham objetivos agênticos que reforcem a autoafirmação e domínio, enquanto mulheres deveriam ter objetivos comunitários, como afiliação e o desenvolvimento de relações harmoniosas. Pesquisas indicam que o cérebro das pessoas está programado a reagir diferentemente a homens e mulheres (KOTLER, 2000).

Ao nascer, todas as pessoas são enquadradas medicamente dentro do gênero masculino ou feminino a partir dos órgãos íntimos. Em seguida, os bebês são educados para se tornar homens ou mulheres dependendo da estrutura biológica de cada um. Esse aprendizado consiste de um conjunto de práticas sociais da comunidade na qual os bebês nasceram, definindo a forma como a criança deverá lidar com sua identidade (GOEBEL, 2014). Porém a

identidade biológica não necessariamente condiz com as mesmas características sociais esperadas da sociedade em todo o mundo. Uma característica feminina em uma cultura pode não ser considerada como tal em outra cultura, assim como características masculinas também podem ser percebidas diferentemente em diferentes culturas. Por exemplo, em algumas culturas asiáticas, o homem possuir qualidades tipicamente femininas não significa que a sociedade as associarão a homossexualidade (SOLOMON, 2016).

A promoção de produtos comumente feita pelas empresas é a tipificação de produtos relativas ao sexo. Para a divulgação destes, as empresas utilizam da estereotipificação de atributos femininos ou masculinos que, em geral, o público associa a um gênero biológico. Entre os estereótipos estão: a cor rosa, bonecas, saias e maquiagem para mulheres; a cor azul, carros, ternos e aventura para homens. Assim também são feitos os anúncios de brinquedos para crianças (FEOLA, 2016).

Em tempos mais recentes, algumas empresas estão utilizando alguns métodos para aparentar neutralidade de gênero à propaganda. Um dos métodos utilizados é colocarem um menino brincando com algumas meninas ou uma menina no meio de meninos, indicando que o produto é direcionado em grande parte a meninas mas que meninos podem brincar e vice e versa; como no comercial do Little Live Pets (2016). A segunda maneira que encontraram, consiste em colocarem meninos e meninas brincando juntos de forma equilibrada, indicando que o produto é direcionado a todos; como no comercial da Amoeba (2013). O terceiro modelo utiliza a figura de mãos brincando com o produto em vez de pessoas, indicando que o produto não tem gênero e nem idade para ser utilizado; como mostra o comercial de Lego Minecraft (2015).

3. Método

Este capítulo discute a metodologia utilizada no estudo em voga, focando em tipo de pesquisa, seleção dos entrevistados, coleta de dados, análise de dados e limitações da metodologia utilizada.

3.1 – Tipo de Pesquisa

O presente estudo tem como contribuição trazer luz a um assunto ainda pouco explorado na literatura de marketing. Este não pretende fornecer evidências conclusivas e provavelmente necessitará de uma pesquisa subsequente para que empresas de brinquedo determinem um curso de ação. De acordo com Zikmund (2006), uma pesquisa em marketing pode ser classificada em três grupos: estudos descritivos, causais ou exploratórios. No caso deste, o estudo seria classificado como exploratório.

A pesquisa contou com grupos de discussão, que levaram a pesquisa a um rumo qualitativo. A abordagem qualitativa, segundo Godoy (1995), possibilita que o entrevistador tenha maior compreensão e livre interpretação sobre os dados, gestos e expressões fornecidos pelos entrevistados. Estes são recomendados a fornecerem opiniões próprias e relatá-las de forma detalhada e extensa para que melhores resultados possam ser alcançados.

O método de grupos de discussão, mais conhecidos como grupos de foco, é composta por uma entrevista não estruturada, de fluxo livre, com um pequeno grupo de pessoas, segundo Zikmund (2006). A flexibilidade e a troca de ideias de participantes neste estilo de pesquisa trazem um enriquecimento maior do que pesquisas com questionários fixos e tomadas de forma pessoal.

3.2 Seleção dos Entrevistados

Foram selecionados 14 pais de crianças de 1 a 8 anos para participar da pesquisa. Para que a pesquisa obtivesse dados variados, a pesquisadora procurou grupos com visão social, relativa a gênero, diferentes.

A igreja católica, por segregar atuação das pessoas dentro da instituição por gênero e repassar ensinamentos separatistas em relação aos papéis de

homens e mulheres, fora escolhida como símbolo de conservadorismo. A pesquisadora foi a uma missa da paróquia de Nossa Senhora da Msericórdia recrutar os entrevistados que se enquadrariam na categoria conservadora. Católicos não praticantes, os que não rezam todos os dias e nem vão à missa todos os domingos, membros de algumas outras religiões como alguns segmentos evangélicos progressistas, agnósticos e ateus, de forma geral, têm opinião relacionada a gênero um pouco mais aberta; sendo interpretados como símbolos mais liberais. Para esses, a pesquisadora recrutou os pais em um aniversário de criança de uma familiar.

Dessa forma, a seleção dos entrevistados ocorreu de forma aleatória e por conveniência a partir de contato direto da autora com alguns deles, que a ajudaram a reunir outros pais para fazer parte do grupo de foco. Os entrevistados foram divididos em quatro grupos seguindo os seguintes critérios: separação de grupos por gênero e visão social relativa a papéis sexuais, criando os seguintes grupos:

Grupo A: Pais de crianças de 1 a 8 anos, com visão mais liberal

Grupo B: Mães de crianças de 1 a 8 anos, com visão mais liberal

Grupo C: Pais de crianças de 1 a 8 anos, com visão conservadora

Grupo D: Mães de crianças de 1 a 8 anos, com visão conservadora

Os perfis de cada um dos entrevistados é apresentado a seguir, na Tabela 1:

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados

Entrevistados	Idade	Profissão	Número de filhos	Gênero dos filhos	Grupo de foco
Fábio	41	Engenheiro	2	MM	A
Eduardo	50	Economista	1	F	A
Eluard	41	Administrador	1	F	A
Olivia	39	Psicanalista	1	F	B
Tatiane	38	Engenheira	2	MM	B
Ludmila	39	Contadora	1	F	B
Fernando	41	Médico	2	FF	C
Otávio	44	Engenheiro	1	F	C
Carlos	49	Advogado	2	MM	C
Paul	48	Engenheiro	1	M	C
Tânia	50	Enfermeira	2	FM	D

Rafaela	44	Economista	2	MM	D
Daniela	42	-	2	FF	D
Danielle	38	Designer	1	F	D

3.3 Objeto de Estudo

Para o objeto de estudo, foram selecionados três materiais publicitários representando métodos de neutralidade de gênero com relação a brinquedos infantis. Neste subtópico, um pouco sobre cada uma das peças publicitárias será destacado.

3.3.1 Amoeba a Massinha de Brincar (2013)

Figura 5 - Propaganda Amoeba - Massinha de Brincar de 2013



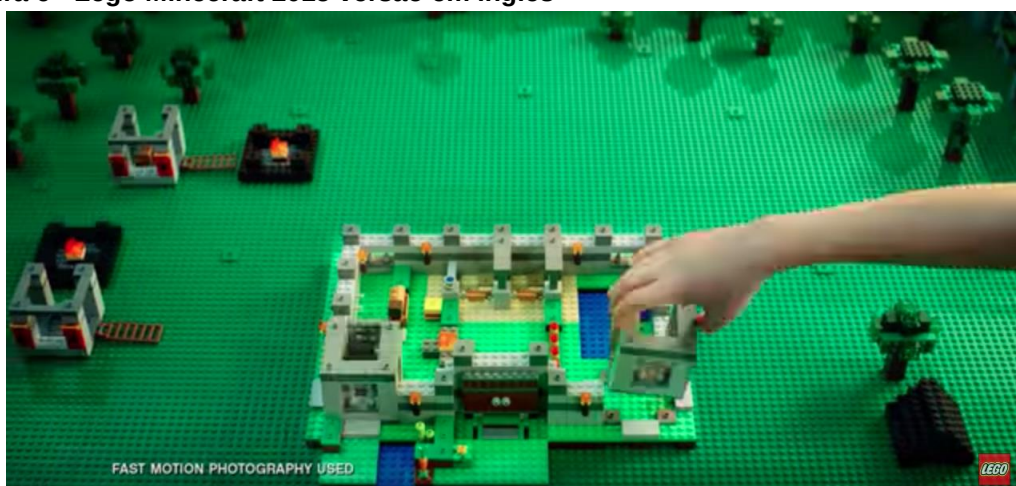
Fonte: Youtube (2013) - <https://www.youtube.com/watch?v=7wnmRlacRog>

O comercial da Amoeba começa com uma representação animada da Amoeba, chamando todas as crianças a brincarem. Após isso, um jingle começa focando no nome do produto e começa a mostrar crianças de diferentes idades, tanto meninos quanto meninas brincando de diversas maneiras com o produto. A brincadeira é feita de forma bastante entusiasmada, com crianças rindo, correndo e jogando o produto para cima, enquanto o jingle segue tocando atrás. Essas crianças estão vestidas com camisetas de diferentes cores com a versão animada do produto estampada passando uma ideia de afeto com esse produto.

A peça publicitária pode ser considerada atraente a crianças de ambos os sexos, pois utilizam diversas cores de forma equilibrada, ambos meninos e meninas também aparecem na peça de forma equilibrada e contém um jingle fácil de uma criança memorizar. Esta propaganda utiliza um apelo emocional de felicidade e a técnica de consenso, mostrando que várias crianças já tem esse produto, menos a que está assistindo. Desta forma, o comercial está se direcionando a todas as crianças e não somente a um gênero.

3.3.2 Lego Minecraft – The Fortress (2015)

Figura 6 - Lego Minecraft 2015 versão em inglês



Fonte: Youtube (2015) - <https://www.youtube.com/watch?v=p-hncMbl2vY>

O material publicitário da Lego Minecraft inicia com uma narradora feminina contando aventuras que podem se passar no mundo do Minecraft da Lego. Ao longo da história, as mãos de algumas pessoas aparecem e começam a montar as estruturas do que se passa na aventura, montando e desmontando o mesmo set algumas vezes. Dessa forma, o comercial induz a criatividade da criança mostrando como as coisas podem ser criadas.

Este comercial utiliza um apelo emocional de imaginação e a técnica de afeição, mostrando os modelos que o produto podem tornar de forma idealista. O método utilizado pela Lego, a utilização de mãos brincando com o produto, indica que o produto é direcionado a qualquer gênero. Isto se dá até mesmo com a narração sendo feita por uma voz feminina que em teoria deveria

neutralizar o estigma de que Lego é algo voltado mais para meninos do que meninas.

3.3.3 Little Live Pets – Passarinhos (2016)

Figura 7 - Propaganda Little Live Pets - Passarinhos versão brasileira



Fonte: Youtube (2016) - <https://www.youtube.com/watch?v=AkvUVYjIGpA>

O comercial do Little Live Pets – Passarinhos de 2016 retrata primeiramente um menino e uma menina correndo atrás do brinquedo. Após um close no rosto de cada um dos dois, o comercial foca somente na menina e coloca em voga cores comumente remetentes a mulher, como rosa e lilás. Depois do foco na menina, o comercial traz o produto para o centro da atenção, mostrando suas diferentes cores, porém colocando um fundo ainda remetente ao público feminino.

Nesta peça utiliza-se um apelo emocional de meta-realidade e, mais uma vez, a técnica de afeição mostrando de forma idealizada como brincar com o pet. Porém, como o comercial mostra um menino brincando e o próprio produto tem cores que remetem a ambos os sexos, a propaganda pode ser considerada uma tentativa de neutralizar o gênero do público alvo, incitando que o produto de forma geral é utilizado por meninas, porém meninos são bem-vindos.

3.4 Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita utilizando grupos de foco. Esta forma de coleta de dados é uma maneira de inserir uma discussão informal entre os participantes do grupo e a entrevistadora. O grupo com tamanho reduzido tem o objetivo de coletar informações de cunho qualitativo e em profundidade (Gomes; Barbosa, 1999).

Para que as entrevistas tivessem um mesmo foco, um roteiro de entrevista foi criado para que a moderadora levantasse questionamentos sobre as propagandas mostradas (disponível no Apêndice 1). As questões do roteiro visaram extrair opiniões genuínas dos participantes sobre papéis sexuais considerando suas atitudes e percepções em relação às propagandas mostradas. Um exemplo foi questionar se o participante sentia que aquela propaganda infantil era voltada para um gênero específico ou para todas as crianças.

Cada integrante dos grupos foi convidado pessoalmente a participar da entrevista e autorizaram a gravação de seus comentários e depoimentos em áudio, para que todos os detalhes das falas e discussões fossem captadas. Os quatro grupos de foco foram realizados no Rio de Janeiro, no mês de maio de 2017.

3.5 Tratamento de Dados

O tratamento dos dados foi feito a partir da escuta das gravações das entrevistas e das transcrição dos relatos, contendo a fala e o nome do participante correspondente a esta. Por meio do documento, a pesquisadora passou a comparar os relatos dos entrevistados, a fim de encontrar semelhanças e diferenças naquilo que discutiram sobre as propagandas.

3.6 Limitações do Método

Grupos de foco, o método escolhido e aplicado no trabalho, possui limitações. Uma delas é o fato do tamanho dos grupos serem pequenos, fazendo com que esses resultados não possam ser generalizados. A forma

flexível com que as perguntas podem ser feitas podem tornar o moderador influenciável e pode-se ter também uma geração de discussão fora do roteiro gerada pelos participantes (GOMES e BARBOSA, 1999).

3.7 Pré-teste

Para validar as perguntas e o material utilizado, foram realizados dois testes antes de entrevistar os grupos do estudo. A princípio as três propagandas escolhidas eram a Lego Minecraft (2015), Amoeba (2013) e Moschino Barbie (2015).

O comercial da Moschino Barbie (2015) se trata de uma parceria entre o designer Franco Moschino e da Barbie. Este inicia-se com uma boneca Moschino Barbie e um jingle que contém gírias americanas para chamar a atenção das crianças. As crianças que aparecem no comercial também usam gírias e utilizam expressões voltadas ao afeto da criança para com o brinquedo. Aparecem um total de 3 crianças, uma menina loira, uma menina negra e um menino loiro. Já em questão do brinquedo aparecem somente uma Barbie negra e outra loira, porém nenhum boneco homem.

Após testar as propagandas com pais de filhos com idade mais velha que as delimitadas no estudo, foi identificado que a propaganda da Moschino Barbie é tendenciosa demais para pais e mães, indicando que a propaganda é voltada para meninas. Foi indicado, pelos entrevistados do pré-teste, indícios de feminilidade exagerada no menino aparecendo no comercial. Isto gerou desconforto, pois não se sabia se o menino foi coagido a agir dessa maneira ou se ele de fato agiu dessa forma e a marca expôs o menino. A maneira como ele agiu poderia fazer com que os entrevistados interpretassem que meninos que brincam de boneca são afeminados, sendo que não é necessariamente uma verdade absoluta. Após pesquisar propagandas recentes, a peça publicitária do Little Live Pets de 2016 foi escolhida por seus elementos neutros. Um segundo teste fora realizado e as três propagandas foram aceitas como propagandas sem tendências para um gênero específico.

4. Análise de Dados

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados nas entrevistas de grupo. Está dividido em dois tópicos que discutem: a reação dos entrevistados aos comerciais, detalhando aquelas mais marcantes para cada questão/grupo; e mostrar as diferenças dos ideais de comerciais neutros com a realidade apresentada pelos pais.

4.1 Reação dos entrevistados sobre as propagandas

Neste subtópico, estão descritas as opiniões dos entrevistados sobre cada uma das três propagandas apresentadas durante as seções de grupo de foco, com relatos que reforçam suas visões.

4.1.1 Amoeba a Massinha de Brincar (2013)

Após a apresentação do comercial da Amoeba, perguntas foram feitas para entender um pouco da percepção, atitude e opinião sobre papéis sexuais. A seguir, o assunto levantado pelas perguntas está diretamente relacionado com a percepção dos pais.

A primeira pergunta, a todos os grupos, foi voltada para entender a percepção dos entrevistados sobre o que mais chamou a sua atenção na propaganda. Os entrevistados do grupo A disseram que o que mais lhes chamou a atenção nessa propaganda era a música, além das crianças serem velhas demais para brincarem com o produto. Já os entrevistados dos grupos B e D acharam que as crianças estavam felizes demais, dando um ar falso à propaganda. A seguir, os trechos destacados foram tirados dos relatos de entrevistados dos grupos B e D, respectivamente:

Eu acho que as crianças estão felizes demais nessa propaganda. [...] Chama muita atenção, porque passam que vai deixar a criança muito feliz, com aquele sorriso exagerado que elas fizeram. Me chamou atenção. (Tatiane)

As crianças rindo né, parece que não tem coisa melhor do que esse brinquedo. (Tânia)

Os entrevistados do grupo C, por outro lado, sem delongas, falaram do fato de que a pronúncia do nome do brinquedo estava incorreta. A reação tomou-se, pois o nome do produto é escrito e pronunciado da forma como se escreve na propaganda. No trecho a seguir, Carlos, participante do grupo C, explica como deveria ser pronunciado. “Não é ‘amoéba’ que se fala. É ‘améba’. Apesar de se escrever Amoeba.” Os entrevistados dos grupos A e C também compartilharam a preocupação com a saúde das crianças, como mostra no trechos a seguir de Eluard, do Grupo A, e Fernando, do grupo C.

Quando a criança coloca um canudo ali no meio da Amoeba, a chance de ela engolir aquilo é muito grande. (Eluard)

Uma coisa que você vê pelo lado perigoso da coisa, é que você vê que tinha duas crianças com canudo tentando encher. Isso aí pode dar impressão de que você pode chupar a Amoeba. (Fernando)

Entendendo que se a criança consegue fazer uma bola de ar aparecer no brinquedo com um canudo, o brinquedo deve ser tão fino a ponto de poder ser sugado por este. Os grupos das mães por outro lado, optaram ou simplesmente não foram capazes de perceber esse estímulo apresentados pelos grupos dos pais.

Quando perguntados sobre a mensagem que a propaganda passava, as respostas dos entrevistados foram pouco divergentes. Todos abordaram o fator de felicidade transmitido pela propaganda. O estímulo visual fora captado pelo comportamento das crianças no comercial. Ao sorrirem o tempo todo durante a música, cria-se uma expectativa de que o produto é a causa da alegria. Nos trechos a seguir, Eduardo, do grupo A, Tatiane, do grupo B, Otávio, do grupo C, e Daniela, do grupo D, relatam sobre esse fator:

Como toda propaganda de brinquedo, tem essa indução de que é o melhor brinquedo do mundo. (Eduardo)

[Que é uma coisa] muito divertida. Que você precisa ter uma Amoeba pra ter um sorriso daquele tamanho no seu rosto. Porque realmente, uma vez Arthur e Miguel já entraram num aniversário que deram Amoeba de brinde e as crianças ficaram alucinadas querendo a Amoeba e eu não conseguia entender. Eu nunca tinha visto a propaganda, eu já tinha reparado que passava várias vezes mas nunca prestei atenção como fiz agora. De repente pra eles essa é uma mensagem muito forte de que a Amoeba é uma coisa que é muito legal e que vai te deixar muito feliz. (Tatiane)

Que esse brinquedo, quando você vai brincar, você vai ficar muito feliz com isso. Feliz até demais. (Otávio)

Parece que a mensagem é que o brinquedo vai trazer felicidade. Uma mensagem falsa, né? Tipo, se você não tiver, você não vai ser feliz. (Daniela)

No relato da Tatiane, pode-se perceber também que a atenção dada à propaganda, em vezes anteriores, fora ínfima, de tantas vezes que se passava na televisão, fazendo com que ela não prestasse atenção no que se passava. Sua reação às características dos estímulos fora de adaptação.

Perguntando sobre alguma forma de associação, os entrevistados dos grupos A e C tiveram respostas parecidas. Eles responderam com entusiasmo sobre um brinquedo silimar da infância deles, “Geleca”. Já os entrevistados dos grupos B e D não foram assim. No grupo D, os entrevistados igualaram o brinquedo a massinha de modelar e um novo produto chamado “Slime”, descrito em mais detalhes a seguir:

Agora tem o Slime que é algo semelhante. A criança gosta de criar o Slime. A minha filha gosta de criar o Slime. Ela escolhe a cor, se vai ficar mais molinha, se vai ter purpurina.. Então Amoeba ela não pede pra eu comprar Amoeba porque ja vem pronta. [...] É algo bem semelhante, o produto final da Slime. A textura, o toque, a finalidade.. que é zero.. (Danielle)

Como descrito, o produto similar contém as propriedades bastante similares ao da Amoeba. O componente de maior diferença entre um e outro é a criação; o fator de estimular a imaginação.

Já no grupo B, Ludmila compartilhou uma lembrança de sua infância, mas não com o entusiasmo dos grupos A e C. Essa lembrança conteve rastros da percepção voltada ao olfato e não somente à visão e audição. A recordação de Ludmila se encontra no trecho a seguir:

Eu tinha isso quando criança.. Cheiro horrível.. Eu tinha dor de cabeça quando criança. [...] Toda vez que [minha filha] ganha eu jogo fora. (Ludmila)

As questões a seguir foram voltadas para uma abordagem relacionada à atitude do consumidor, a fim de entender se os entrevistados gostaram da propaganda e do produto. Os integrantes dos grupos A, B, C e D não gostaram da propaganda por razões diferentes. Os motivos foram descritos a seguir pelos depoimentos do Fábio, do grupo A, da Olivia, do grupo B, do Fernando, do grupo C, e da Daniela, do grupo D:

Propaganda meio chata essa. Musiquinha chata... As crianças representadas na propaganda não são da idade das que brincam com o brinquedo. São grandes demais pro brinquedo. (Fábio)

Acho que eles não conseguiram ressaltar o aspecto criativo do brinquedo. Que é um brinquedo que se presta pra qualquer coisa teoricamente e eles botam as crianças gritando e pulando é uma coisa assim meio maníaca. (Olivia)

O Jingle eu achei um tanto maçante, chato, mas eu acho que pra criança marca. [...] A criança grava aquilo e vai ficar com aquilo na cabeça. (Fernando)

Essa coisa de botar a Amoeba como uma coisa viva... Não é um bicho vivo esse brinquedo. Então eles tentam associar como um ser vivo [...] é como se fosse seu bichinho de estimação. (Daniela)

Os motivos de Fernando e Fábio não gostarem da propaganda ainda foram relacionados aos estímulos de percepção voltados à audição e para Fábio também o de visão. Daniela não gostou do método como o signo da propaganda fora utilizado, de forma com que possa passar uma imagem falsa

às crianças. Olivia, por outro lado não gostou da falta de informação do produto; de como este poderia ser utilizado.

Com relação à atitude voltada ao produto em si, mais uma vez foi notado que todos os grupos tinham uma opinião em comum. Não gostam do produto, mais pelas consequências do utilizar do que pelo produto em si. As consequências mencionadas incluíam acúmulo de sujeira, segurança, o atributo do produto de grudar e manchar outros objetos, como tecidos e tapetes, e o cheiro ruim. A maioria dos pais já conhecia o produto, então falaram por experiência. Quando perguntados se comprariam o produto tendo a propaganda como base, somente os entrevistados do grupo C responderam que comprariam, porém para uso restrito. Os integrantes dos grupos A, B e D, em unanimidade, não comprariam o brinquedo.

Quando perguntados sobre qual gênero de criança a quem a propaganda era dirigida e por quem o produto poderia ser utilizado, houve um consenso de todos os grupos de que a propaganda era voltada para ambos os sexos e que todos poderiam brincar, já que na propaganda apareciam vários meninos e meninas.

4.1.2 Lego Minecraft – The Fortress (2015)

Assim como feito com a peça publicitária da Amoeba, após a apresentação do comercial da Lego Minecraft, uma série de perguntas foram feitas para entender a percepção, a atitude e a opinião dos entrevistados sobre os papéis sexuais ilustrados na propaganda. Iniciando-se por percepção, os entrevistados foram abordados sobre o que mais lhes chamava atenção nessa propaganda. A priori, todos os grupos concordaram com o fato de o brinquedo proporcionar várias possibilidades, aumentando a criatividade das crianças. A seguir, os trechos de Eduardo (grupo A), Tatiane (grupo B), Paul (grupo C) e Rafaela (grupo D) repassam essa percepção:

Tem duas maneiras de montar. Você pode montar um tipo e depois montar outro tipo.. Um quebra cabeça que você tem mais de uma opção pra criar. (Eduardo)

Acho que os cenários, como eles mostram várias possibilidades de utilizações o brinquedo. Diferentemente da Amoeba, ele já te dá ali diversas possibilidades de como o produto pode ser usado. (Tatiane)

O que chama mais atenção é quando você dá essas possibilidades você estimula a criatividade da criança. Esse encaixe do lego especificamente. (Paul)

Assim, eu acho particularmente esse Lego e o Lego em geral, eu acho que dá essa possibilidade de criação. (Rafaela)

Houve, também, dois entrevistados que perceberam e apontaram para os bonecos animados na propaganda. Um dos relatos, o de Carlos, um pai do grupo C, foi abordando de forma positiva. Já o de uma mãe do grupo D, Danielle, foi fazendo ligação com sua infância, trazendo isso de forma negativa:

Os bonequinhos andando, ajuda também essa criatividade do mundo da fantasia, né? O abstrato. (Carlos)

A movimentação dos bonecos que mais uma vez, eles tem vida, né? E não é real. Como se fossem bichinhos vivos. Eu lembro na minha infância e via lá a casa da Barbie.. Eu via aquilo tudo e parecia tudo real. E quando eu ganhei a casa da Barbie que eu fiquei olhando “Mas não tem vida”. Eu lembro da frustração e não sei se as crianças tem essa frustração. Eles não falam e nem andam sozinhos a não ser que você mexa com eles. Eu vejo hoje em dia umas propagandas em que os bonecos tem vida, se movimentam. Mostra muito pouco a criança movendo o brinquedo. (Danielle)

Ambas as perspectivas, a das possibilidades de criação e a dos bonecos realistas, remetem ao estímulo visual que a propaganda passa. Nenhum dos grupos reparou que uma mulher estava narrando a propaganda.

Perguntando sobre a mensagem da propaganda, os grupos, em unanimidade, responderam que a criança que iria comprar aquele produto teria a oportunidade de recriar as estruturas, estimulando a criatividade. Aqui mais uma vez basearam suas respostas no estímulo de visão. Quando houve pergunta sobre associação ao produto e marca apresentados na peça, todos os

entrevistados voltaram para a infância deles. Alguns brincaram com produtos da Lego em si, já outros brincaram com similares. Os trechos a seguir mostram como a Lego ou similares participaram da vida dos entrevistados, mostrando também o afeto que esses têm pelo brinquedo, respectivamente dos grupos A, B, C e D:

Aquele brinquedo que a gente tinha quando era menor, o de construção. Eu acho que é um brinquedo que estimula a criatividade, a construção.. [...] Pequeno construtor! Me lembro na minha época, tinha o, parecido com Lego que encaixava eu.. eu adorava isso. (Eduardo)

Na minha infância já tinha a própria Lego, [mas associo também ao] Playmobil. Lembrei do Playmobil por causa dos bonequinhos que eles também tinham. [...] Eu brincava com meus primos. Eu tinha primos mais ou menos da minha faixa etária. Um pouco mais velhos na verdade, então era eu, minha irmã e meus dois primos brincando. (Ludmila)

Minha infância. Lego já era da minha época mas era muito mais difícil ter. [...] Não tinha Lego no Brasil. Tinha o Playmobil. Só que mais de 25 anos atrás já era difícil importar algo, imagina quando a gente era criança. Ou você tinha o produto nacional ou ter a sorte de conhecer alguém que ia viajar. (Paul)

Eu brincava mais com meu irmão e criávamos uma cidade inteira de lego. Aí vinha o cachorrinho e destruía tudo... (Daniela)

Englobando as perguntas sobre atitude voltada para esta propaganda, a primeira foi se os entrevistados gostaram da propaganda em si. Houve consenso entre todos os grupos de que todos gostaram da propaganda e da marca, considerando essa a favorita dentre as três. Neste caso, o afeto pela marca teve uma grande influência nas respostas. Eluard, do grupo A, falou um pouco mais sobre o assunto abordando diretamente a presença do Minecraft nessa propaganda.

Eu gosto muito da LEGO. Eu acho que essa propaganda vai atingir mais as crianças que jogam Minecraft. Minha filha nunca jogou Minecraft então não

acho que ela se identifique. Eu jogo videogame e não gosto de Minecraft, mas eu gosto de lego. (Eluard)

Houve divisão de ideias na questão sobre se os pais comprariam o produto apresentado para seus filhos. Dos grupos A, B, C e D, os pais e mães de meninos responderam sem pensar duas vezes que comprariam o produto. Já os pais e mães de meninas responderam um pouco diferente. Por um lado, todos os participantes do grupo C e D concordaram em comprar. Já os dos grupos A e B apontaram para uma polaridade de gênero no caso da compra, conforme ilustram os trechos a seguir:

Minha filha não se interessa por Lego e nunca jogou Minecraft. Então eu não compraria um lego desse porque acho muito nichado. Eu acho pouco provável que uma criança que brinque de lego passe a jogar minecraft por causa disso, mas acho muito provável que um cara que jogue Minecraft passe a comprar o lego. (Eluard)

Ana Cecilia não sabe o que é Minecraft. Eu acho que eu possivelmente até compraria, mas acho que talvez ela não gostaria. Porque ela tem lego e tal. [...] Mas acho que no final das contas ela diria que esse seria um brinquedo de menino. Apesar de eu achar que a gente tem que romper essas barreiras de gênero, acho que ela pensa assim. (Olivia)

Eu não compraria porque por mais que ela saiba o que seja Minecraft, ela não liga. Acha que é de menino. (Ludmila)

Aproveitando o gancho sobre gênero, a mediadora partiu para questões sobre papéis sexuais. Fora perguntado para qual gênero a propaganda era voltada e qual deles poderia brincar com o produto. Os entrevistados do grupo C deram respostas mais homegêneas, concordando que o brinquedo apresentado na propaganda era voltado para o público masculino. No grupo A, a maioria dos entrevistados também reportou ser um brinquedo de menino para menino, porém Eluard destacou que fora um erro da indústria:

Como a gente falou, isso é um produto meio nichado pro pessoal que joga Minecraft. O videogame, por uma estratégia do passado, tem essa concepção de que

esse produto é mais para menino. Isso foi historicamente um equívoco da indústria porque quando inventaram o videogame, chegaram no mercado e não tinha uma sessão exclusiva de videogame em geral. Tem uma sessão aqui de meninas e de meninos, e então puseram na de meninos. Por isso fizeram assim. Quando eu vejo uma propaganda com videogame envolvido, eu vou entender essa propaganda mais para menino. (Eluard)

No grupo B, houve uma discussão sobre o conceito da propaganda ter um gênero ao qual se voltava mais. Nos trechos a seguir, Tatiane e Olivia discutem um pouco sobre isso:

Aqui a gente esbarra numa questão de gênero, porque ainda, por mais que a gente saiba que isso é questionável, as meninas são ensinadas a cuidar e os meninos ensinados a montar, construir.. Ana Cecilia nunca brincou de Minecraft. Mas eu acho que ainda a gente tem essa questão de brinquedo ligado ao gênero. Se for rosa, por exemplo. Se a Tatiane der um Lego rosa pros meninos, mesmo sendo Lego, eles não vão querer. (Olívia)

É engraçado porque o Minecraft, assim, o jogo em si, não é um jogo voltado a um gênero, eu acho. Mas os meninos gostam mais. É um jogo que os meninos conhecem e desde cedo. O Arthur teve um aniversário de um amiguinho de 6 anos que o tema era Minecraft, então já sabem e já brincam. E Lego os meninos gostam muito, aprendem desde cedo a brincar. Então assim, eu acho que até as meninas até gostam do Lego, mas acho que pros meninos é algo mais presente. (Tatiane)

Na resposta da Olivia, fora relatado a questão de aprendizagem sobre papéis sexuais para crianças que, como mencionado na revisão de literatura, é baseado em parâmetros estabelecidos por sociedades menos evoluídas.

No grupo D, houve uma divergência de opiniões. Enquanto Rafaela e Tânia acharam que a propaganda e o brinquedo eram mais voltados para os meninos, Danielle e Daniela impuseram que ambos eram unissex:

Todo o brinquedo da Lego tem uma posição voltada para todos. Até porque todos brincam. (Daniela)

A Lelê brinca e monta no Minecraft. O Minecraft pode até parecer ser mais pra menino, mas as meninas adoram jogar. (Danielle)

Pode-se destacar que esses grupos de mães têm um pensamento um pouco mais aberto sobre este tipo de brinquedo.

4.1.3 Little Live Pets – Passarinhos (2016)

Assim como feito com as peças anteriores, após a apresentação do comercial dos Little Live Pets - Passarinhos, uma série de perguntas foram feitas para entender a percepção, a atitude e a opinião dos entrevistados sobre os papéis sexuais encontrados na propaganda. Iniciando-se mais uma vez por percepção, a mediadora perguntou sobre o que mais chamava atenção nessa propaganda.

No grupo A, mais uma vez, os entrevistados apontaram para a idade das crianças no comercial. O fato de as crianças parecerem ser mais velhas que o público-alvo trouxe reação negativa. Porém, assim como o grupo B, que houve uma comoção maior sobre o assunto, ressaltaram como a dublagem do comercial passa uma impressão falsa. Eluard e Olivia dos grupos A e B, respectivamente, descrevem um pouco mais sobre o assunto nos trechos a seguir:

Eu acho que é um equivoco da indústria isso. De alguma forma querem mostrar que o produto é importado, que é legal, etc, e fazem um negócio que a criança brasileira vai ver e não vai se identificar com os personagens da propaganda. Essa dublagem horrível também chama atenção. (Eluard)

Primeiro, assim né, rolou uma novela mexicana do **finge que esta falando sem som**. Obviamente a propaganda não é em português e as crianças claramente percebem que a menina estava falando alguma outra coisa que não se sabe o que é, então particularmente eu tenho uma restrição a propaganda reaproveitada dessa forma. Grotescamente dublada de forma tosca só porque economizaram.. ainda com essa musica... (Olivia)

Os relatos criticam a maneira como os estímulos de audição e visão não estão coesos, a pessoa vê a criança mexendo a boca de uma maneira e as palavras que saem não condizem com os movimento, de forma que as crianças podem identificar isso com facilidade. Os entrevistados dos grupos C e D mostraram uma reação maior ao produto por ser similar a um animal de verdade, um companheiro:

O que mais me chama atenção é justamente ele tentar comparar o brinquedo com a realidade de estar fazendo carinho, estar aproximando uma criança disso como se fosse um animal de estimação e não é. É um brinquedo. Você pode ter um passarinho sem ter que ter um animal preso na gaiola. Porque me agoniza ver pássaro preso na gaiola. (Fernando)

Chama bastante atenção esse apelo pras crianças mais sozinhas, talvez filhos únicos. Que esse passarinho vai ser seu companheiro, o seu pet. Acho que ele tem esse apelo. Ou não sei, ou se os filhos tiverem idades muito diferentes e uma das crianças fica mais sozinha o brinquedo é voltado pra ela... (Daniela)

Os entrevistados do grupo D também chamaram a atenção para as cores mostradas na propaganda e a quantidade diferente de produtos que poderiam ser adquiridos. As cores mais usadas na propaganda, verde, azul, lilás e rosa, segundo Solomon (2016), passariam um sentimento mais relaxante para as crianças. Houve um entendimento entre mães dos grupos B e D sobre a qualidade percebida do produto pelo estímulo visual da propaganda:

E esse passarinho possivelmente é um brinquedo a base de petróleo sei lá de onde. O Lego tem um plástico melhor.. Porque tem o genérico do lego que é barato. Aquela coisa que a pessoa viu num ambulante e fala “Ah isso é legal, vou levar”. Porque tá numa loja de brinquedo por um acaso. Poderia estar num ambulante. (Olivia)

A qualidade do produto também né que apareceu ali. Quando a criança vê muito acha que é muito legal, né? Mas pra mim como mãe, eu vejo logo isso como um bando de plástico barato que vai pro lixo logo. (Tânia)

Quando perguntados sobre qual a mensagem que a propaganda passa, todos os grupos voltaram para essa questão mencionada no item anterior, de substituição de um animal de estimação. No grupo B, foi discutido que a mensagem da peça remeteria à apologia ao animal encarcerado:

Acho que passarinho na gaiola já acabou né. Então você ensinar uma criança da geração deles, com um monte de animal em extinção, que um passarinho deve morar dentro da gaiola, eu acho meio problemático. E eu entendo que essa propaganda é para criança repetir e as crianças repetem o sloganzinho e a musiquinha mas é um negócio muito estranho. (Olivia)

O assunto sobre pets também se perpetuou quando a mediadora indagou sobre associações ao produto. Os grupos A e B voltaram suas respostas para pets digitais, como consta nos trechos a seguir de Fábio e Ludmila:

[Associo a] um Tamagotchi. (Fábio)

Mas ele parece um pouco daqueles aplicativos no iPad que você bota e ele fica repetindo, que tem o gato, o passarinho... Só que no iPad você não tem o tato, você não pega. A diferença é essa. Mas não muito uma dinâmica. (Ludmila)

Já nos grupos C e D, as respostas foram voltadas para animais de verdade lembrando da própria infância. A seguir, trechos do Paul e da Rafaela sobre o assunto:

Eu tinha um papagaio em casa, mas acho que eles cortavam as asas, porque ele não conseguia voar, mas ele ficava livre pela casa e ele era ótimo assim. Apesar de ele só falar quando era inconveniente e não quando a gente queria... Não era tão controladinho o negócio não.. (Paul)

A gente quando era mais nova acordava com passarinhos de verdade.. Hoje em dia você tem que ter o passarinho de mentira pra você ter o contato com o passarinho? Não faz muito sentido... O bonito do passarinho é ele estar livre, na natureza e ver o passarinho de verdade. (Rafaela)

As conclusões sobre pássaros em gaiolas vieram do estímulo visual da propaganda onde a gaiola é retratada como a casinha do brinquedo. Os pais dos grupos A e B, os quais os filhos já tiveram o produto, relacionaram o não gostar do brinquedo a associações do mau, como seguem os relatos a seguir.

Associo ao demônio. Ao demônio em pessoa, na terra me castigando por todos os meus pecados. (Eluard)

Pequeno Chucky. (Olivia)
Chucky. (Ludmila)

Aproveitando as respostas voltadas ao tema de atitude, a mediadora perguntou se os entrevistados gostaram da propaganda exposta. Os entrevistados dos grupos A, B, C e D acharam a propaganda pobre, mas que talvez uma criança gostasse por conta das inúmeras cores e pela musiquinha com o nome do produto. Além disso, todos acharam que a proposta do produto não era criativa o suficiente para gostarem. Os pais dos grupos A e B disseram não querer comprar o produto em nenhuma hipótese. Já os pais do grupo C e D disseram que comprariam somente se a criança pedisse muito, mas não pela propaganda.

Houve também um consenso entre os grupos de que parecia que aquele brinquedo seria apenas utilizado por um ou dois dias e a criança iria se cansar, pois não viram muito propósito no brinquedo.

Quando a mediadora acercou-se do tema sobre papéis sexuais e para quem a propaganda era dirigida, a maioria dos pais mencionaram que esse brinquedo era voltado mais para meninas. As razões pelas quais chegaram a essa conclusão se encontram nos trechos a seguir:

Assim, a propaganda passa a imagem do brinquedo como uma coisa mais.. Todo o enredo da propaganda é como se a menina fosse a mãezinha do bichinho. Tá cuidando dele. Dá comida, põe na gaiola, bota pra dormir... Se fosse pra ser um brinquedo de menina... Normal... Mas se não é, eu acho que a propaganda tá errada. (Fábio)

Eu acho que é voltada mais pra menina, não? Eu fiquei com a impressão que tinha muito mais rosa do que

outras cores. Tinha mais a menina mexendo no passarinho do que o menino. Acho que acabou ficando com um apelo mais feminino. (Tatiane)

Somos pais de meninos, então meninos não brincam com brinquedo de menina, né? O meu filho não se interessaria por isso. (Carlos)

Eu senti mais que era mais voltada para menina do que para menino. Até pela cor.. Eu acho que meus filhos não se interessariam por isso. (Rafaela)

Apesar da maioria das respostas terem foco em um só gênero, Daniela, do grupo D, surgiu com um ponto diferente: “Talvez uma criança solitária seja o maior foco, nesse caso, e não o gênero”. Olivia destacou também o seguinte argumento:

“Eu acho que se o menino quiser brincar, vai brincar e não vejo problema nenhum, mas realmente a propaganda tem mais rosa e roxo, remetendo às meninas. (Olivia)

Com essas afirmações, é vista maior neutralidade no pensamento dos entrevistados sobre qual público pode brincar com o brinquedo. Mas, ainda assim, o fator de cores remetentes a gênero é algo forte na visão dos pais.

4.2 Técnicas de neutralidade versus visão dos pais

Algumas empresas têm utilizado três diferentes métodos para aparentar neutralidade de gênero à propaganda. O método utilizado na propaganda da Amoeba (2013), que consiste em colocarem meninos e meninas brincando juntos de forma equilibrada, fora o método mais eficaz de mostrar neutralidade, de acordo com a forma como os pais de todos os grupos responderam. O modelo utilizado na peça comercial da Lego Minecraft (2015), que usa a figura de mãos brincando com o produto em vez de pessoas, foi o mais conflitante. Apesar de a propaganda utilizar mãos e uma narradora, a grande maioria dos pais se manifestou posicionando o produto como somente para meninos. Já o método do comercial do Little Live Pets (2016), de colocarem um menino

brincando com uma menina mais velha, no caso, somente teve efeito positivo da neutralidade nos grupos que envolviam mães dos grupos B e D.

Seguindo os três estágios de percepção do consumidor, de acordo com Solomon (2016), o primeiro fora o de exposição. Os estímulos mais percebidos pela propaganda e pelo conhecimento dos brinquedo foram os de visão, audição, e, por conta do conhecimento prévio dos produtos, foram mencionados o tato e olfato de alguns brinquedos. Após a exposição às propagandas, a maioria dos pais captaram os limiares sensoriais referentes à propaganda. Porém, nos comerciais do Lego Minecraft e Little Live Pets, os pais optaram ou simplesmente não foram capazes de perceber alguns estímulos voltados para a neutralidade de gênero da propaganda. Segundo Solomon (2016), não perceber alguns estímulos é normal. No caso do Lego Minecraft, nenhum dos entrevistados percebeu a voz feminina da narradora. Já no caso de Little Live Pets, a grande maioria nem percebeu que havia um menino brincando com o produto. Nota-se também que pais de meninos utilizaram a vigilância perceptiva ou exposição seletiva, nas propagandas de Little Live Pets e Lego Minecraft. No comercial de Lego Minecraft ficam mais atentos aos estímulos que na propaganda de Little Live Pets. Já as mães demonstraram ter uma reação de adaptação aos comerciais, pois acabaram se acostumando com os estímulos que recebem pelas propaganda que passam pela televisão na hora que seus filhos a estão assistindo, conseqüentemente não dando atenção às propagandas. Relativo ao terceiro estágio de percepção, a interpretação dos estímulos fora associada, na maioria das vezes, com outros acontecimentos, baseadas na memória. Os pais, então, assimilaram os novos estímulos a estímulos já conhecidos, tanto de suas infâncias quanto da similaridade do produto apresentado com outros produtos novos.

Com relação às atitudes tomadas pelos entrevistados, pode-se apontar diferentes comportamentos aparentes na hierarquia de efeitos definida por Solomon (2016) em relação às diferentes propagandas. Na propaganda da Amoeba (2013), os pais tiveram atitudes condizentes à hierarquia de aprendizagem padrão, pois gostariam de ver para que servia esse brinquedo antes de comprar. Os pais também demonstraram um grau baixo de envolvimento, dizendo que só comprariam para uso restrito se a criança

quisesse o produto. Já em relação à propaganda do Lego Minecraft (2015), a hierarquia experiencial é a que se estabeleceu pelas respostas dos pais que disseram que comprariam o produto. Nesse caso, já tinham um afeto grande relacionado à marca, além de terem um grau de comprometimento elevado com esta, o de internalização. No caso de Little Live Pets, os pais que não conheciam o produto tiveram reação condizente à hierarquia de baixo envolvimento. Disseram que comprariam o produto se a criança quisesse muito, para depois conhecer o que este realmente faz e gerar amor ou ódio ao produto. Foi identificado também um nível de envolvimento médio neste caso, pois comprariam mais para que seus filhos se adequassem a um grupo de crianças que já tenha o brinquedo.

Os entrevistados também deram suas opiniões sobre se achavam que existiam produtos somente e exclusivamente para um gênero ou outro. Todos os grupos concordaram que existia essa divisão no foco de vendas, mas somente os entrevistados do grupo C acharam que existem produtos que somente meninos podem brincar. Os comentários mais relevantes de cada grupo foram destacados a seguir:

É difícil você achar uma propaganda... e é engraçado porque não só isso. Tem uma programação específica em canais que exploram mais meninas outros canais exploram mais meninos e consequentemente as propaganda vem junto dessa tendência. Você percebe quando tá passando um filme de princesa que passa propagandas que exploram muito mais bonecas e brinquedos de meninas do que meninos. Se você coloca no *Cartoon Network* que é um canal mais para meninos você percebe que as propaganda são mais voltadas para meninos sim. Não tem como fugir muito. Se você parar pra pensar hoje. Vai achar rapidinho 10 brinquedos de menina e 10 brinquedos de menino, mas vai ter muito mais dificuldade de achar 10 brinquedos que sirvam pros 2. (Eduardo)

Eu acho que deveria ser mais aberto, mas como nós somos pais que fomos criados muito com esse parâmetro. Eu achei que eu não tivesse que dar uma Barbie pra minha filha, por exemplo, mas eu tive que dar. Achei que poderíamos tratar os brinquedos de outra forma, mas aí vai pra escola e as crianças e todas as meninas tem um brinquedo x. Aí eu não vou

dizer que ela não vai ter, né? Mas eu acho que ainda é muito determinado. Eu acho que se tivesse uma propaganda de só meninos segurando uma boneca no colo e cuidando, causaria um estranhamento, uma rejeição porque eu acho que essa coisa que é determinada por gênero é assim. Não sei, eu acho que a sociedade tem que mudar pra propaganda mudar junto. (Olivia)

Com certeza tem diferença. Como em algumas propagandas dessas aí tem um apelo mais pra um lado ou pro outro. Isso também define quem vai acabar brincando com o produto, no final das contas. (Otávio)

Eu acho que tem diferença. As crianças do mesmo gênero também usam o brinquedo de formas diferentes. Assim, como eu tenho duas filhas eu consigo comparar. Uma tinha [o brinquedo] porque as colegas tinham e a outra tem mas ela brinca, interage, faz um faz-de-conta, traz pra escola, enfim aproveita a boneca. Então acho que o mesmo produto pode ser usado em uma interação maior com as crianças e isso é uma coisa boa. Então assim, eu acho que existe essa questão de ser direcionada pra um mas que os dois brincam. Por exemplo, a Olivia tem uma cozinha e a pessoa que mais brinca é o amigo dela que é menino. Se tivesse na propaganda provavelmente voltariam pra menina. Mas não acho que seja assim preto no branco. Eles devem direcionar a propaganda pro público que eles acham que vai atingir mais, né? (Daniela)

Os estereótipos perpetuados por anos relacionados a mulheres e homens estiveram presentes nas respostas dos entrevistados. Em todos os grupos, as cores rosa, roxo e lilás foram distinguidas como símbolos femininos, assim como a ação de cuidar. Somente os entrevistados do grupo C levantaram o gênero de ação e aventura voltada somente para o público masculino. Já os entrevistados dos outros grupos tiveram respostas que deliberavam sobre se o uso de videogame era restrito apenas ao público masculino, e como as empresas de brinquedos acabam reforçando as expectativas culturais com relação ao modo em que mulheres e homens devem agir, parecer e ser.

O gênero biológico da pessoa não necessariamente define as características tipificadas que uma cultura se refere a cada gênero. Por exemplo, Olivia citou que “se tivesse uma propaganda de só meninos

segurando uma boneca no colo e cuidando, causaria um estranhamento, uma rejeição” da sociedade como um todo. Ao discutir isso com a Ludmila e a Tatiane houve também a ponderação de que talvez essa propaganda teórica pudesse associar este comportamento do menino a homossexualidade. Já em outras culturas, este tipo de comportamento seria bem vindo tanto para homens quanto para mulheres.

5. Conclusões

O objetivo do estudo foi analisar a percepção e a atitude de pais em relação a propagandas infantis que não adotam uma tipificação de gênero quando expõem seus produtos. Portanto, uma pesquisa qualitativa e exploratória foi realizada por meio de entrevistas em quatro grupos de foco. Com os dados coletados, a pesquisadora pode chegar a algumas conclusões.

A primeira conclusão é que a percepção dos integrantes dos grupos variava de acordo com suas necessidades, crenças e valores. Foi possível observar que os parâmetros impostos pela sociedade sobre o que é “coisa de menino” e “coisa de menina” ainda estão bastante presentes. A cor rosa, por exemplo, que foi mencionada em todos os grupos em algum ponto, apontando ser um sinal feminino.

Outro ponto observado foi a atitude tomada pelos entrevistados relacionada ao gênero que as propagandas se voltavam. Nos grupos B e D, as participantes se mostravam mais abertas à neutralidade do uso do produto demonstrados nas propagandas. No grupo A, houve uma mescla. O grupo entendia que ambos os sexos poderiam brincar com o produto mas ainda assim falaram como a sociedade e a indústria influenciam a polaridade de gênero nas propagandas. O grupo C, composto por pais católicos praticantes, apesar de não falarem que são preconceituosos, demonstraram que a segregação de gênero está presente por um motivo, que é a maneira como as coisas são e deveriam ser. Ficou claro durante a análise do presente estudo que os grupos de mães estão mais abertos a introduzir o conceito de neutralidade de gênero em questões como brinquedos aos seus filhos. Já os pais têm uma tendência a não lidar bem com este tipo de mudança, principalmente os pais com visão conservadora.

5.1 Recomendações gerenciais

Baseando-se nas análises e conclusões anteriormente apresentadas, a pesquisadora recomenda as seguintes ações gerenciais, para que as empresas de brinquedos e de publicidade acertem melhor os alvos de suas propagandas, considerando os gêneros biológicos das crianças.

O jogo Minecraft e Little Live Pets, em geral, ainda são considerados brinquedos tipificados por gênero, mesmo sabendo que há meninas que jogam Minecraft e meninos que brincam com Little Live Pets. Se o intuito dessas empresas era atingir ambos os sexos, falharam, pois os pais, que são os compradores diretos não enxergaram o fator de neutralidade de gênero. A pesquisadora, então, estipulou as seguintes recomendações para que essas duas empresas tenham sucesso ao atingir seu público: para a marca Lego, qualquer parceria temática deverá ser desesteriotipada antes de utilizar a propaganda neutra em relação a gênero, pois o conhecimento prévio do tema poderá comprometer a percepção de público alvo. A desesteriotipação ocorre com a conscientização de que meninas também participam da brincadeira. A pesquisadora então afirma que onde poderá haver questionamento sobre para qual gênero o brinquedo é voltado, a utilização de meninos e meninas efetivamente brincando com o produto é primordial. As recomendações para a DTC, empresa responsável pelo Little Live Pets, se voltam a utilizar o ou os meninos em suas propagandas de forma mais ativa e escolher cores “neutras” para o fundo de suas propagandas mesmo tendo produtos de cores diferentes. Assim, pode-se mostrar como o menino entra na brincadeira e irá estimular meninos a comprarem o produto e não somente se identificarem com a presença de um similar. Em relação às cores, como o rosa ainda é visto como uma cor feminina, utilizar esta como cor de fundo, poderá induzir a preferência.

Vale destacar que as propagandas que não foram vistas como tendo abordagem para os dois sexos, foram avaliadas por pessoas altamente influenciadas pela sociedade brasileira. Essa rejeição em captar os estímulos neutros devem ser encarados como um problema social e não somente empresarial, já que ainda há indícios de preconceitos relacionados a gênero.

Para empresas em geral que querem atingir tanto meninos quanto meninas, as recomendações são primordialmente evitar com que haja especulação se o produto é realmente voltado a somente um público ou aos dois gêneros. O conselho da pesquisadora para empresas que querem entrar com um brinquedo novo no mercado e querem abordar um público neutro de gênero é, a princípio, utilizar propagandas com crianças de ambos os gêneros. Segundo os resultados da pesquisa, foi o tipo de propaganda que foi

considerada de forma unânime voltada para ambos os gêneros. Já para os brinquedos já no mercado, uma pesquisa sobre o consumidor deve ser feita para avaliar se o brinquedo é de fato voltado a ambos os sexos, tornando a propaganda efetiva, ou se há somente um gênero que tenha a identificação com o produto.

Por fim, para empresas que querem perpetuar a segregação de brinquedos relacionadas a gênero, devem fazer estudos nas sociedades onde atuam relacionando a percepção dos papéis sexuais de homens e mulheres nas respectivas sociedades, com as peças publicitárias de seus brinquedos. A estereotipagem dos papéis sexuais da sociedade ocidental deve ser revista, pois muitos consumidores não se identificam completamente com tal.

5.2 Sugestões de futuros estudos

Para sugestão de futuros estudos, a pesquisadora visa a necessidade de mais pesquisas para aprofundar sobre o assunto. Ainda visando pesquisas qualitativas, a pesquisadora recomenda estudos com outras propagandas infantis de brinquedos, com um número maior de entrevistas de grupos de foco, com o objetivo de captar um maior número de depoimentos e ter uma visão mais ampla sobre os comerciais em geral. Outra maneira de abordar os pais de crianças seria mostrando propagandas de produtos considerados neutros para adultos com abordagens voltadas ao público feminino e ao masculino. Desta forma o estudo refletiria na concepção a qual o entrevistado tem sobre papéis sexuais na sociedade.

Ter visões dos pais é bom para entender como estes estão preparados para mudanças de comportamento dos filhos, porém a pesquisadora acha necessário ter pesquisas com opiniões das crianças de hoje em dia para maior entendimento sobre o que elas querem e pensam sobre os brinquedos. O ideal seria fazer uma pesquisa com grupos de foco feitos com crianças de diferentes idades e comparar as visões e crenças dessas. Deste modo o estudo refletirá o quanto realmente as propagandas e os pais influenciam na concepção de papéis sexuais na sociedade para as crianças.

Por fim, acredita-se ser necessária a abordagem quantitativa com um público mais amplo, não somente pais de crianças, para arrecadar dados estatísticos sobre como a sociedade enxerga os papéis sexuais e como isto foi e será perpetuado pelas famílias. Tendo um maior número de pessoas participando da pesquisa e conseqüentemente maiores dados estatísticos, existe uma maior possibilidade de entender os públicos, comunidades e sociedades dentro do Rio de Janeiro com visões diferentes sobre papéis sexuais.

Referências:

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents, and Advertising. **Pediatrics**, v. 118, n. 6, p. 2563-2569, 2006. Disponível em: <<http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/118/6/2563.full.pdf>>.

Acesso em: 22 de maio de 2018.

AUTRAN, Maria Paula. **Crescem reclamações contra propaganda enganosa**. 2010. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2010/09/800976-crescem-reclamacoes-contra-propaganda-enganosa.shtml>> Acesso em: 22 de maio de 2018.

CACIOPPO, John T.; GARDNER, Wendi L.; BERNSTON, Gary G. The affect system has parallel integrative processing componentes: Form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.76,1999. Disponível em: <<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/the-affect-system-has-parallel-and-integrative-processing-compone-2>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

CENTRO DE EXCELÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO NA PRIMEIRA INFÂNCIA (CEDPI); REDE ESTRATÉGICA DE CONHECIMENTOS SOBRE O DESENVOLVIMENTO NA PRIMEIRA INFÂNCIA (REC-DPI). **De olho no Gênero: Socialização inicial – Meninos e meninas – Qual a diferença?**. Disponível em: <<http://www.encyclopedia-crianca.com/sites/default/files/docs/coups-oeil/genero-socializacao-inicial-info.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

CONAR. **Sobre o CONAR**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 22 de maio de 2018.

CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo Infantil, um problema de todos**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>> Acesso em: 22 de maio de 2018.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Crianças participam de 80% das decisões de compra de uma família**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/03/criancas-participam-de-80-das-decisoes-de-compra-de-uma-familia-aponta>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher,1990.

FEOLA, Silvia. **Publicidade infantil reforça desigualdade de gênero**. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/publicidade-infantil-reforca-desigualdade-de-genero/>>. Acesso em: 26 de junho de 2018.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas* 35.2 (1995). 57-63. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 26 de junho de 2018.

GOEBEL, Felipe. **Gênero: entre o biológico e o social**. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/osentendidos/2014/07/18/genero-entre-o-biologico-e-o-social/>>. Acesso em: 26 de junho de 2018.

GOMES, Maria Elasir S.; BARBOSA, Eduardo F. A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos. **Revista Educativa**. (1999). 1-7. Disponível em: <http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B9FEA090E-98E9-49D2-A638-6D3922787D19%7D_Tecnica%20de%20Grupos%20Focais%20pdf.pdf>. Acesso em 22 de maio de 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário**. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-junho-2017/>> Acesso em: 22 de maio de 2018.

KOLTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCARTHY, Edmund J.; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDINA, Vilma. **Pré-adolescentes: Crianças ou adolescentes? Que mudanças acontecem no nosso filho pré-adolescente**. Disponível em: <<https://br.guiainfantil.com/materias/educacao/comportamento/pre-adolescentes-criancas-ou-adolescentes/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

MENEZES, Sheila. **O papel do homem na família atual**. Disponível em: <<https://tudoparahomens.com.br/o-papel-do-homem-na-familia-atual/>>. Acesso em: 26 de junho de 2018.

NOWLINS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and

preference judgements. **Journal of Consumer Research**. V.29, 2002
Disponível em:
<<https://pdfs.semanticscholar.org/46cd/f5a610103103bc59b214e5ac66419ede7d94.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N. Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; (Org). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruc J. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOCIEDADE AMERICANA DE PSICOLOGIA PARA CRIANÇAS SEM MARCA. **Dicas para os pais que vivem em uma cultura de consumo**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/dlm_uploads/2016/05/criancassemmarca_kidsunbranded.pdf>. Acesso em: 22 maio de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**; tradução Beth Honorato – 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016 - Capítulos 5, 8 e 9.

YOUTUBE. **Campanha Amoeba bh toys disa distribuidora Londrina [Arquivo de vídeo]**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7wnmRlAcRog>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

YOUTUBE. **Little Live Pets | DTC - A marca da diversão! [Arquivo de vídeo]**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AkvUVYjIGpA>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

YOUTUBE. **Sandália Love Xu (Xuxa) - Anos 90 [Arquivo de vídeo]**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kgPX8lknsnw>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

YOUTUBE. **What adventures will you build? - LEGO Minecraft - The Fortress 21127 [Arquivo de vídeo]**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p-hncMbl2vY>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

ZIKMUND, William G. **Principios da pesquisa de marketing**. São Paulo. Pioneira Thompson Learning. 2006.

Apêndice 1:

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Bom dia/tarde/noite.

Eu sou uma estudante universitária e o objetivo dessa entrevista é entender um pouco melhor a visão dos pais em relação às propagandas infantis. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas, o importante são as opiniões a respeito do assunto.

A entrevista será anônima, portanto, fiquem à vontade para falar o que quiser. As informações que vocês me darão serão usadas somente para fins acadêmicos.

Para que eu possa lhes dar total atenção e ter um diálogo mais interessante, será necessário gravar a nossa conversa. Essa gravação não será usada para nada além da análise do meu estudo. Tudo bem?

Se vocês tiverem alguma dúvida durante a entrevista, fiquem à vontade para me interromper. Podemos começar?

Nome:

Sexo: Feminino / Masculino

Idade:

Profissão:

Quantos filhos:

Sexo dos filhos:

Exposição do primeiro video

Perguntas sobre Percepção:

O que mais chama atenção nessa propaganda?

Qual mensagem vocês acham que ela passa?

O que você associa ao produto apresentado na propaganda?

O que você associa à marca dessa propaganda?

Perguntas sobre Atitude:

O que vocês acham da propaganda? Gostaram?

Você gosta do produto apresentado na propaganda?

Vocês comprariam esse produto a partir da propaganda?

Você gosta da marca dessa propaganda?

Perguntas sobre papéis sexuais:

A qual gênero vocês acham que a propaganda é dirigida? Por quê?

Para você, quem pode brincar com os produtos expostos na propaganda, meninos ou meninas?

Vocês acham que há produtos que são somente para meninos e outros que são somente para meninas? Quais seriam esses?

Exposição do segundo vídeo