

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Amanda Leão da Silva
Aurélio Bruno Carvalho de Oliveira

**Um estudo sobre estratégias de marketing utilizadas na divulgação do longa-metragem
de Barbie (2023)**

Florianópolis

2024

Amanda Leão da Silva
Aurélio Bruno Carvalho de Oliveira

**Um estudo sobre estratégias de marketing utilizadas na divulgação do longa-metragem
de Barbie (2023)**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de
Administração do Centro Socioeconômico ou Campus
Florianópolis da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Administração
Orientador(a): Prof.(a) Dr.(a) Cristiano Tolfo

Florianópolis

2024

Silva, Amanda Leão da

Um estudo sobre estratégias de marketing utilizadas na divulgação do longa-metragem de Barbie (2023) / Amanda Leão da Silva, Aurélio Bruno Carvalho de Oliveira ; orientador, Cristiano Tolfi, 2024.

36 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Estratégias de Marketing; Filmes; Divulgação; Barbie . I. Oliveira, Aurélio Bruno Carvalho de. II. Tolfi, Cristiano . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Um estudo sobre estratégias de marketing utilizadas na divulgação do longa-metragem de Barbie (2023)

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 05 de março de 2024.

Prof^a Ana Luiza Paraboni, Dra.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Cristiano Tolfo, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antonio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Com o enorme sucesso de bilheteria e com uma história comovente que acompanhou gerações, o longa-metragem Barbie (2023) inspira o seu público e retoma o legado construído desde seu lançamento em meados do século XX. Nesse sentido, com o lançamento de um novo filme em um cenário social e tecnológico diferente do Século XX, houve a necessidade de reinventar suas estratégias de divulgação afim de alcançar novos públicos e resgatar a emoção e a vontade de antigos consumidores a irem ao cinema vislumbrar desse longa-metragem. Por isso, vale ressaltar que o objetivo geral do presente trabalho é realizar de uma análise das estratégias de divulgação de marketing de Barbie (2023). O arcabouço teórico do estudo abrange aspectos relacionados às teorias de marketing de referências no assunto e que foram precursores na pesquisa dos assuntos abordados, bem como as aplicações de divulgação do filme como o Branding, Co-Branding, Marketing de Nostalgia e Divulgação Orgânica, sendo esses os conceitos mais pertinentes explorados ao longo da análise. Os resultados obtidos apontam para a diversidade de estratégias de marketing empregadas na promoção do filme, que se pode incluir abordagens mais tradicionais, como produtos referentes a marca, trailers e interações em ambiente virtual, e divulgação em redes sociais, que, contudo, buscam incorporar uma vertente mais digital e interativa para engajar o consumidor. Por fim, ressalta-se a aplicabilidade das estratégias promocionais identificadas em outros contextos de negócio, evidenciando a versatilidade dessas abordagens para além do universo cinematográfico.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Filmes. Divulgação. Barbie.

ABSTRACT

With a huge box office success and a moving story that has followed generations, the feature film Barbie (2023) inspires its audience and resumes the legacy built since its release in the mid-20th century. In this sense, with the release of a new film in a different social and technological scenario from the 20th Century, there was a need to reinvent its promotional strategies in order to reach new audiences and rescue the emotion and desire of old consumers to go to the cinema and catch a glimpse. of this feature film. Therefore, it is worth highlighting that the general objective of this work is to carry out an analysis of the marketing dissemination strategies for Barbie (2023). The theoretical framework of the study covers aspects related to reference marketing theories on the subject and which were precursors in the research of the topics covered, as well as applications for promoting the film such as Branding, Co-Branding, Nostalgia Marketing and Organic Disclosure, being These are the most pertinent concepts explored throughout the analysis. The results obtained point to the diversity of marketing strategies used to promote the film, which may include more traditional approaches, such as branded products, trailers and interactions in a virtual environment, and publicity on social networks, which, however, seek to incorporate a more digital and interactive aspect to engage the consumer. Finally, the applicability of the promotional strategies identified in other business contexts is highlighted, highlighting the versatility of these approaches beyond the cinematic universe.

Keywords: Marketing strategies. Movies. Propagation. Barbie.

1. INTRODUÇÃO

Em dissertação realizada por O'sickey (2002), a boneca Barbie é uma das marcas mais conhecidas e valiosas do mundo dos brinquedos e do entretenimento, com mais de 60 anos de história e sempre buscando inovação e novas formas de atratividade das novas gerações, como por exemplo os filmes em live-action, como faz sua concorrente Disney.

Desde 2015 a Mattel começou a buscar medidas para tentar acompanhar as mudanças e demandas sociais que o mercado pede com lançamentos de novas linhas de bonecas que Lettrell (2023) considera mais inclusivas e investimentos em marketing digital para alcançar um público mais amplo, promovendo e lançando, então, o filme Barbie (2023).

Barbie (2023) é um fenômeno global que de acordo com Rothenberg (2023) conseguiu ultrapassar a marca de US\$ 1 Bilhão em bilheterias mundiais e que é possível de encantar gerações com suas mensagens inspiracionais e por todo legado da boneca construído pelo marketing da Mattel Inc.

Para Greis (2023), tal filme não apenas honra o legado da boneca Barbie, mas também se esforça para se adaptar aos tempos modernos, que consta com uma sociedade mais complexa e revela um novo método de capitalização e fórmulas de como se tornar relevante em um cenário, extremamente, volátil com informações e tendências se reformulando a cada segundo

É interessante destacar que, assim como afirma McLaren (2023), Barbie (2023) é uma aula de marketing ao passo que iniciativas têm gerado entusiasmo entre os fãs e demonstram a influência das estratégias na divulgação de um filme tão aguardado.

Assim, apesar do lançamento do filme da Barbie ter sido concebido com o propósito de capitalizar e revitalizar a marca pela Mattel, delineando um projeto eminente de modernização da boneca para se alinhar às novas configurações sociais e de adentrar no mercado de filmes live-action, o objetivo geral deste trabalho reside na realização de uma análise das estratégias de divulgação de marketing de Barbie (2023).

Esta relevância é evidenciada pela notável visibilidade conquistada mesmo antes de seu lançamento. Além disso, os objetivos específicos visam aprofundar os estudos sobre estratégia mercadológica, incluindo (1) a compreensão das estratégias de marketing e quais foram empregadas por Barbie (2023) e (2) como as estratégias foram aplicadas e utilizadas para divulgar o filme no Brasil.

Independentemente de abordar uma literatura recente, justifica-se a utilidade da pesquisa para contribuir como um termômetro social e econômico ao qualificar um evento peculiar do mundo contemporâneo e globalizado, além de explicitar as estratégias de sucesso

na promoção de um longa-metragem e ser referência para futuros negócios e produções científicas que desejam explorar boas técnicas de marketing bem sucedidas em seus trabalhos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em uma primeira abordagem, pode-se considerar que a atual apresentação do trabalho irá desenvolver acerca da definição de marketing, bem como a definição de algumas estratégias relevantes para o trabalho e, em seguida, trabalhos relacionados ao tema Barbie (2023) que sustentam as ideias desenvolvidas.

2.1. Definindo Marketing e Estratégias de Marketing

Kotler (2017), ensina que o marketing constitui uma disciplina abrangente que incorpora estratégias e atividades destinadas a conceber, comunicar, fornecer e trocar ofertas de valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. Nesse sentido, para o autor, trata-se de uma função empresarial crucial cujo propósito é compreender as necessidades e desejos do mercado-alvo, desenvolver produtos ou serviços que atendam a essas demandas e posicionar essas ofertas de maneira eficiente para alcançar os objetivos organizacionais.

Em continuidade, Kotler (2017) explica que o marketing não se limita apenas à promoção de produtos; ele abrange todo o processo desde a concepção até a entrega de bens e serviços, incluindo pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, definição de preços, distribuição, comunicação e construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Portanto, é uma abordagem holística que visa criar valor tanto para a empresa quanto para seus clientes

Além disso, Kotler (2017) afirma que a estratégia de marketing se refere ao plano abrangente desenvolvido para alcançar objetivos específicos de marketing e atender às necessidades do mercado. Ela envolve a alocação de recursos e a tomada de decisões para orientar as atividades de marketing de uma empresa de maneira coerente e eficaz.

Trout (2009) destaca que uma estratégia de marketing eficiente é construída sobre uma base sólida de compreensão do mercado e de sua dinâmica. A segmentação de mercado é crucial para identificar grupos distintos de consumidores com necessidades, preferências e comportamentos similares. Ao segmentar o mercado de forma adequada, as empresas podem

adaptar suas estratégias de marketing para atender às demandas específicas de cada segmento, maximizando assim a eficácia de suas ações.

Quanto aos tipos de marketing, o cenário é rico e diversificado, oferecendo uma ampla gama de abordagens e estratégias especializadas que as empresas podem adotar para atender uma variedade de objetivos e se adaptar ao contexto do mercado em constante mudança. As estratégias de marketing, para Keller (2005) evoluíram ao longo do tempo, influenciadas pelas mudanças no comportamento do consumidor, avanços tecnológicos e dinâmicas competitivas. Atualmente, o marketing digital desempenha um papel significativo, aproveitando as plataformas online para promover produtos, interagir com o público-alvo e medir o desempenho das campanhas de maneira mais precisa. Essas estratégias digitais permitem que as empresas alcancem seu público-alvo de maneira mais precisa e eficiente, além de oferecerem a oportunidade de mensurar e analisar o desempenho das campanhas em tempo real.

No âmbito mais amplo da definição de marketing, Kotler (2017) compreende que a criação de valor para clientes e a gestão de relacionamentos, as estratégias de marketing desempenham um papel vital. Enquanto o marketing como disciplina busca entender as necessidades do mercado e entregar ofertas que agreguem valor, as estratégias específicas. Nesse sentido, a Tabela 1 contém um comparativo entre estratégias de marketing e tipos de marketing

Tabela 1 - Comparativo entre Estratégia de Marketing e Tipos de Marketing

Estratégia de Marketing	Tipo de Marketing	Referências
Branding	Marketing Visual	Keller (2005); Aaker (2015)
Nostalgia	Marketing de Nicho	Seabrook (2015); Levitt (1960)
Co-Branding	Marketing de Parceria	Mensagem (2016); Casarotto (2023)
Divulgação Orgânica	Marketing de Guerrilha	Maia (2013); Levinson (2007)

Fonte: Elaborado Pelos Autores

Na Tabela 1 apresenta-se uma associação entre estratégias específicas de marketing e tipos correspondentes de marketing, fornecendo uma visão rápida das relações entre diferentes abordagens.

A partir do que foi exposto acima, pode-se definir branding de acordo com Aaker (2015) como processo de criação e gestão de marcas fortes e distintivas, destacando que uma marca é mais do que apenas um nome ou um logotipo e sim uma promessa percebida pelo consumidor sobre o que a empresa representa. Tal estratégia envolve a criação e gestão da identidade de uma marca para que ela seja facilmente reconhecida e associada a determinados valores, características e experiências.

No pensamento de Keller (2005), uma estratégia eficaz de branding vai muito além de simplesmente promover um produto ou serviço; ela se trata de criar uma conexão genuína e duradoura com os consumidores. Ao construir uma identidade de marca sólida e coerente, é possível não apenas atrair clientes, mas também mantê-los fiéis à marca ao longo do tempo.

Nesse contexto, a construção de uma identidade de marca envolve não apenas elementos visuais, como logotipos e cores, mas também a narrativa e os valores que a marca representa. Ao estabelecer conexões emocionais com os consumidores, uma marca pode se destacar em um mercado competitivo, cultivando uma lealdade que vai além da simples preferência por um produto ou serviço, tornando-se parte integrante da vida e da identidade dos clientes.

Além disso, uma estratégia eficaz de branding também se concentra em criar experiências memoráveis para os clientes. Isso significa não apenas fornecer produtos ou serviços de alta qualidade, mas também garantir que cada interação com a marca deixe uma impressão positiva e significativa. Desde a forma como os clientes são recebidos em uma loja física até a facilidade de uso de um site ou aplicativo, cada ponto de contato com a marca é uma oportunidade para reforçar sua identidade e valores.

Por isso, foram utilizadas Havrylenko (2023); Globo (2023); Redação (2023); Kameleon (2023); Silva (2023a); CPTM (2023); Silva (2023b); Jeanswear (2023); Caldas (2023) que forneceram os dados de análise que sustentam a ideia de branding presentes na divulgação de Barbie (2023).

No marketing de nicho, conforme definido por Levitt (1960), a estratégia se aprofunda nos segmentos de mercado específicos e especializados, reconhecendo e atendendo às necessidades distintas e muitas vezes negligenciadas desses grupos. Ao contrário das abordagens de marketing mais amplas e generalizadas, o marketing de nicho busca criar uma conexão profunda e significativa com os consumidores, compreendendo suas peculiaridades e desejos exclusivos. Essa abordagem não se limita apenas a identificar características demográficas, como idade ou renda, mas também considera elementos psicográficos e comportamentais que definem a identidade e as preferências desses segmentos específicos.

Ao adotar uma estratégia de marketing de nicho, como afirma Levitt (1960) as marcas podem estabelecer uma ligação emocional poderosa com os consumidores, aproveitando-se de sentimentos nostálgicos e associativos que remetem a épocas passadas. Essa evocação deliberada de elementos do passado pode ressoar profundamente com diferentes faixas etárias, permitindo que as marcas se conectem não apenas com os consumidores mais jovens, que podem estar descobrindo esses elementos pela primeira vez, mas também com os mais velhos, que podem ter uma ligação sentimental e nostálgica com eles.

Em última análise, o marketing de nicho não se trata apenas de atingir um público-alvo mais restrito, mas de criar conexões profundas e duradouras que transcendem as transações comerciais, construindo relacionamentos sólidos e significativos com os consumidores ao longo do tempo. Logo, é explorada as dimensões psicológicas do consumidor e conforme estudos de Seabrook (2015) há a capitalização das emoções e experiências para impulsionar a ação. Nesse sentido, marcas que exploram a nostalgia muitas vezes apelam para memórias positivas, criando uma sensação de familiaridade e conforto

Nesse sentido, pode-se considerar que foram utilizados os analistas e sites com dados fundamentais acerca de marketing de nicho Puhl (2023); Silva (2023a); Gshow (2023); Mattel Shop (2023); Figueiredo (2023); Consultoria (2023); Rubin (2023); Dias (2023); CosmoNerd (2023).

O Co-Branding, ou Marketing de Parceria, por sua vez, conforme destacado pelo veículo Mensagem (2016), é uma estratégia que envolve a colaboração entre duas marcas distintas com o objetivo de criar um produto ou serviço conjunto. Essa prática se enquadra dentro do conceito mais amplo de Marketing de Parceria, no qual a cooperação entre empresas desempenha um papel fundamental na busca de objetivos comuns e na maximização dos resultados.

Conforme observado por Casarotto (2023), o co-branding vai além da simples associação de marcas; trata-se de uma união estratégica na qual duas empresas se unem para conceber, desenvolver e promover um produto, serviço ou conteúdo que seja capaz de cativar e atender a um público compartilhado. Nesse sentido, ambas as partes envolvidas se beneficiam da sinergia resultante, aproveitando os pontos fortes e recursos complementares um do outro para alcançar um sucesso mútuo.

Nesse sentido, Casarotto (2023) explica que essa abordagem estratégica não apenas amplia o alcance e a visibilidade das marcas envolvidas, mas também pode resultar em produtos ou serviços inovadores e diferenciados, que se destacam no mercado competitivo. Além disso, ao compartilhar os custos e os esforços de marketing, as empresas podem otimizar seus

investimentos e maximizar o retorno sobre o investimento. Em última análise, o Co-Branding representa uma poderosa ferramenta de marketing que permite às empresas diversificar seu portfólio, fortalecer sua posição no mercado e proporcionar valor adicional aos consumidores.

Para o presente trabalho, foram utilizadas as referências presentes em Havrylenko (2023); Pereira (2023); Veja, (2023); Silva (2023a); Burger King (2023); Cherolét (2023); EGD (2023); Times (2023) para identificar as parcerias entre marcas que auxiliaram no maior alcance de público para divulgação do filme Barbie (2023).

O marketing de guerrilha, como definido por Levinsion (2007), destaca-se por sua abordagem não convencional e de baixo custo, concentrando-se em táticas criativas e inovadoras para impactar o público-alvo. O cerne dessa estratégia é criar experiências únicas e envolventes para os consumidores, com o objetivo de gerar entusiasmo e deixar uma marca indelével na mente deles. O marketing de guerrilha é conhecido por sua natureza altamente direcionada e personalizada, frequentemente adaptada para atingir um nicho específico de mercado.

Além disso, o marketing de guerrilha se baseia nos princípios do buzz marketing, conforme apontado por Maia (2013), que é uma estratégia voltada para estimular os consumidores a compartilharem as mensagens de marketing com outras pessoas. Essa abordagem aproveita o poder do boca-a-boca para amplificar o alcance das campanhas, aproveitando a confiança e influência das redes sociais pessoais dos consumidores. Ao incentivar a disseminação orgânica das mensagens de marketing, o buzz marketing permite que as marcas alcancem um público mais amplo de maneira autêntica e genuína.

Além disso, o marketing de guerrilha também se baseia na segmentação de mercado, que é a prática de dividir o mercado em grupos distintos de consumidores com características e necessidades semelhantes. Isso aumenta a relevância das mensagens de marketing e a probabilidade de engajamento por parte dos consumidores, maximizando o impacto das campanhas de marketing de guerrilha. não convencionais, na criatividade e na obtenção de mídia espontânea.

Com isso em mente, foram utilizados Havrylenko (2023); Silva (2023a); Miranda (2023); Plasse (2023); Ecomunica (2023); Dias (2023); Barbie Selfie Generator (2023); Matte (2023) como base de dados para entender como se deu a divulgação orgânica durante todo o período de divulgação do filme.

Com base nos conceitos anteriores, Aaker (2015) destaca que o posicionamento das marcas demanda agilidade e uma compreensão precisa do contexto em que estão inseridas. Isso

implica na capacidade da marca em se adaptar rapidamente às mudanças do ambiente externo e responder de forma relevante aos acontecimentos atuais.

Um posicionamento eficaz requer uma compreensão profunda não apenas do próprio mercado e dos concorrentes, mas também das tendências sociais, culturais e econômicas que moldam as percepções dos consumidores. Com esse entendimento contextual, as marcas podem ajustar sua mensagem e suas ações de forma a se alinhar com as expectativas e valores emergentes na sociedade.

Por fim, entende-se que para Kotler (2017) e Aaker (2015) em um cenário dinâmico e competitivo, a combinação dessas estratégias, adaptadas de acordo com as características e valores da marca, pode ser fundamental para o sucesso no mercado. O marketing eficaz não apenas promove produtos, mas também constrói relacionamentos duradouros com os consumidores

2.2. Trabalhos Relacionados

Pode-se considerar que Barbie (2023) é um assunto recente e que está sendo abordado por diversos estudiosos de marketing que desejam entender acerca de seu diferencial que levou a um grande sucesso. Por isso, é crucial mencionar o artigo de Silva (2023) que abordou acerca de algumas estratégias de marketing promovidas por Barbie (2023).

Porém, vale ressaltar que o enfoque da pesquisa de Silva (2023) é explorar e analisar os 4P's do marketing, enquanto o presente trabalho visa abordar e aprofundar os resultados nos temas de marketing abordados na tabela 1 mostrada anteriormente.

Além disso, algumas referências internacionais como Luttrell (2023) e Havrylenko (2023) são referências que abordaram o tema e são inspiração para não só averiguar os assuntos abordados, mas também para complementar com diversos pontos de vista os resultados encontrados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, trata-se de um trabalho teórico, pois se trata de um estudo de caso em particular acerca das estratégias de marketing utilizadas para divulgação do filme Barbie (2023), visando enriquecer o conhecimento científico sobre o assunto em questão. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória que, segundo Gil (2002, p. 42), “visa compreender melhor o problema, com vistas a explicá-lo ou construir hipóteses”.

Quanto à abordagem, foi utilizada a pesquisa qualitativa, descritiva com uso do método de estudo de caso. Segundo definição de Prodanov (2003), é a interpretação de notícias em fontes respeitadas e reconhecidas pela sua integridade e veracidade das informações, revisão de literatura sobre o tema estudado para identificar conceitos-chave relacionados ao marketing de filmes, estratégias de branding e a marca Barbie e pesquisas online com buscas em bases de dados acadêmicas, como Google Scholar utilizando palavras chave como “Branding Barbie”; “divulgação filme Barbie”; “parcerias divulgação filme Barbie”; “Barbie e nostalgia”; “divulgação orgânica filme Barbie”

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, a pesquisa adotou dados bibliográficos, análise documental e análise midiática, pois o trabalho foi elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de materiais disponíveis na Internet.

Diante do resultado da pesquisa em meios digitais, foi averiguado 24 materiais acerca de Barbie (2023) que englobam assuntos como branding da cor rosa, co-branding e a parceria com outras marcas, a nostalgia do marketing de nicho e as divulgações orgânicas do filme com marketing de guerrilha.

Além disso, foi utilizado de 4 artigos acadêmicos que dissertaram acerca do marketing em Barbie (2023) e foram utilizados como referência para sustentar o estudo nesse presente trabalho.

De acordo com Gil (2002):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, sendo que essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço e com diferentes perspectivas de interpretação

Em síntese, este trabalho se caracteriza como uma pesquisa teórica, centrada em um estudo de caso específico sobre as estratégias de marketing empregadas na divulgação do filme Barbie (2023), com o objetivo de enriquecer o conhecimento científico sobre o tema. Adotando uma abordagem exploratória, conforme proposto por Gil (2002), a pesquisa buscou compreender a fundo o problema em questão e construir hipóteses relevantes. Utilizando métodos quantitativos, a pesquisa baseou-se em fontes confiáveis e revisão de literatura, explorando conceitos-chave relacionados ao marketing de Barbie (2023), branding, co-branding, nostalgia e divulgação orgânica.

4. RESULTADOS

Primeiramente, na etapa de resultados será disposta de uma tabela (Tabela 2) que contém os tipos de marketing e as estratégias de marketing utilizadas por Barbie (2023). Nessa tabela, existe um resumo dos tipos e estratégias de marketing, bem como as referências utilizadas para complementar e sustentar a ideia e materiais visuais que auxiliam na ilustração do fenômeno descrito.

Vale ressaltar que nesse tópico serão abordados os 4 tipos de marketing bem como as 4 estratégias de marketing descritas e utilizadas na fundamentação teórica do presente trabalho.

Todo material utilizado pelo estudo foi extraído de forma online seguindo às palavras-chave “Branding Barbie”; “divulgação filme Barbie”; “parcerias divulgação filme Barbie”; “Barbie e nostalgia”; “divulgação orgânica filme Barbie”, listadas nos procedimentos metodológicos anteriormente.

4.1. Uma análise de estratégias de marketing relacionadas ao filme Barbie (2023)

No presente trabalho, a estratégia utilizada para organizar as ideias é seguir a Tabela 2 e abordando os tópicos em ordem apresentada, sendo o primeiro tópico acerca de branding, o segundo tópico acerca de co-branding, o terceiro tópico acerca de nostalgia e o último tópico sobre divulgação orgânica.

A partir do que foi exposto acima, entende-se que o Barbie (2023) possui diversas referências de estratégias teorizadas por referências na academia de marketing, bem como observada sua aplicação na prática e divulgada por veículos midiáticos de referência, como listados na Tabela 2.

A tabela listada abaixo demonstra a eficiência de estudos de veículos midiáticos que acompanharam a evolução das campanhas envolvendo Barbie (2023) bem como trabalhos de referências que verificam a veracidade teórica com o filme e de acordo com os resultados conseguidos foi possível descrever e detalhar a aplicação prática das estratégias de marketing com Barbie (2023)

Tabela 2 – Estratégias Utilizadas Pelo Filme da Barbie

Estratégia de Marketing	Tipo de marketing utilizado e sua aplicação em Barbie (2023)	Referências
-------------------------	--	-------------

Branding	Marketing Visual sendo utilizado de forma a fortalecer a conexão visual entre a cor rosa com a boneca Barbie para divulgação do filme	Havrylenko (2023); Globo (2023); Redação (2023); Kameleon (2023); Silva (2023a); CPTM (2023); Silva (2023b); Jeanswear (2023); Caldas (2023)
Co-Branding	Marketing de parceira sendo utilizado com a parceria com outras marcas e lançamento de produtos relacionados à Barbie	Havrylenko (2023); Pereira (2023); Veja, (2023); Silva (2023a); Burger King (2023); Cherolét (2023); EGD (2023); Times (2023)
Nostalgia	Marketing de nicho que utiliza de referências de bonecas clássicas e provocação da memória afetiva do público que instiga a consumir os produtos relacionados a Barbie	Puhl (2023); Silva (2023a); Gshow (2023); Mattel Shop (2023); Figueiredo (2023); Consultoria (2023); Rubin (2023); Dias (2023); CosmoNerd (2023)
Divulgação Orgânica	Marketing de guerrilha com a utilização de conteúdos criados pelo público e utilização de redes sociais	Havrylenko (2023); Silva (2023a); Miranda (2023); Plasse (2023); Ecomunica (2023); Dias (2023); Barbie Selfie Generator (2023); Matte (2023)

Fonte: Elaborado Pelos Autores

Em uma primeira abordagem, como demonstrado pela tabela acima, pode-se considerar que Havrylenko (2023), Silva (2023a) e Puhl (2023) são referências a explorar o tema de marketing em Barbie (2023). Dito isso, em suas obras são identificados aspectos interessantes que impulsionaram a promover e consolidar o longa-metragem para ser consumido ainda em cinema.

Pode-se considerar que os trabalhos, anteriormente, citados apelam para observações práticas de estratégias aplicadas, que podem ser confirmadas e explicitadas por veículos de

multimídia e sites de informação que não só acompanharam todas as tendências envolvendo o filme, mas também estudaram e analisaram o sucesso da estratégia de marketing desenvolvido por Barbie (2023).

Nesse sentido, o presente trabalho utiliza de mídias tradicionais como Globo (2023), Redação (2023), Kamaleon (2023); Caldas (2023); Jeanswear (2023) e Silva (2023b) para incorporar os resultados da primeira estratégia analisada de branding, que relacionam a cor rosa com o sucesso de perpetuidade de Barbie e como esse forte posicionamento de mercado ajudou o filme a se promover.

Silva (2023a) aborda o tema mencionando acerca da importância da cor rosa para a promoção do filme com a utilização de posters e a incorporação da cor rosa em diversos produtos relacionados à divulgação de Barbie

Na segunda estratégia analisada, que engloba os aspectos de co-branding envolvendo a parceria com outras marcas, são utilizados Times (2023), Cherolét (2023), EGD (2023), Burger King (2023), Pereira (2023), Veja (2023) que, por sua vez, são ponderados à medida em que se envolve aspectos de co-branding e suas peculiaridades de parcerias com outras marcas com intuito de criar o ambiente ideal na mídia para que o filme tenha visibilidade.

Silva (2023a) explora o tema ao relatar a divulgação do filme em parceria com serviços de *streaming* e algumas parcerias com cinemas e lojas para a divulgação para determinados públicos específicos

A terceira estratégia utilizada é a nostalgia que tange o marketing de nicho ao passo que são utilizadas elementos disponibilizados pelo Mattel Shop (2023), Cosmonerd (2023) Gshow (2023), Dias (2023), Figueiredo (2023), Consultoria (2023) e Rubin (2023), pois destacam elementos importantes de consumo baseado em nostalgia e memória afetiva.

Silva (2023a) aborda o tema envolvendo, principalmente, os *teasers* e *trailers* que remetem a bonecas antigas da marca, mas não engloba a abordagem específica do trabalho no que tange à turnê da atriz Margot Robbie.

Por fim, são enunciados os elementos presente em trabalhos de Miranda (2023), Dias (2023), Plasse (2023); Barbie Selfie Generator (2023), Matte (2023) e Ecomunica (2023) quando estudado acerca de marketing de guerrilha com aprofundamento em divulgação orgânica e o *buzz*, que se caracteriza pela espontaneidade do conteúdo. Sendo essa a última estratégia analisada.

Silva (2023a) aborda marketing de guerrilha como parte fundamental ao sucesso e estratégia de divulgação do filme e, por isso, o presente trabalho visa não só embasar seu estudo com o que foi desenvolvido, mas aprofundar em aspectos pouco abordados pelo autor.

A partir do que foi exposto acima, introduz-se a primeira estratégia de marketing a ser examinada é o branding, que desempenha um papel crucial na construção da identidade e visibilidade de uma marca. Como destacado por Caldas (2023), é importante considerar não apenas os elementos explícitos de marketing, mas também os implícitos, que muitas vezes desempenham um papel significativo na amplificação do nome e da marca, especialmente durante os meses que antecedem o lançamento de um filme, como é o caso de Barbie.

Esses recursos implícitos podem incluir uma variedade de elementos, como colaborações com celebridades, a presença da marca em eventos importantes da indústria do entretenimento, campanhas de mídia social envolventes e até mesmo produtos licenciados que não estão diretamente relacionados ao enredo do filme, mas que contribuem para a construção da marca. O objetivo é alcançar o maior público possível, gerando interesse e entusiasmo em torno do filme.

A título de exemplo, destaca-se a iniciativa de colorir a programação virtual dos trens da CPTM de São Paulo com a temática rosa do filme ilustrado pela Figura 1. É válido destacar que a Figura 1 se alinha às questões de branding devido ao apelo da cor rosa em sua composição e divulgação e, por isso, devido ao contexto em que está inserido – que é descrito abaixo da figura – se relaciona com Barbie (2023)

Figura 1 - Trem da CPTM, virtualmente, pintado de rosa



Fonte: Adaptado de Instagram Oficial da CPTM @cptm_oficial (2023).

Embora não seja uma divulgação direta, devido à exclusividade e ao momento temporal em que esse fenômeno no transporte público de São Paulo ocorreu, era comum associar a coloração dos trens ao lançamento de Barbie (2023) devido, principalmente, à cor rosa.

Nesse sentido, é importante destacar a fidelidade das promoções não oficiais com a marca Barbie que se desenvolve conforme são lançados produtos cor de rosa, identitária da boneca. Assim como é dito por Redação (2023), Barbie é bastante característico no que tange às cores e, por isso, consegue atingir uma maior rede de público que mesmo não sendo fã da boneca acaba impulsionando a divulgação do filme por consumir tais produtos correlacionados.

Vale ressaltar também que segundo pesquisa realizada pela Nuvemshop e publicada por Kameleon (2023) produtos “Rosa” cresceram cerca de 39% a mais apenas em julho de 2023 e segunda categoria que mais cresceu foi a de produtos “Pink”, que subiu 96%. Vale ressaltar que em pesquisa divulgada por Jeanswear (2023) afirma que 27% do público relaciona a cor rosa com a boneca.

Percebe-se, também, esse fenômeno ao observar muitas lojas de roupas encheram suas vitrines com manequins, prateleiras e araras com artigos em tons de rosa como ilustra a Figura 2. É válido destacar que a Figura 2 se relaciona com a estratégia de branding que tem o apelo visual da cor rosa.

Figura 2 – Fenômeno “Barbiecore”



Fonte: Adaptado de Globo (2023).

De acordo com o jornal Globo (2023) as lojas de departamento capitalizaram a febre pop, especialmente ao explorar o fenômeno "Barbiecore", uma tendência fashion inspirada na icônica boneca que tem ganhado cada vez mais visibilidade nas ruas e nos eventos de gala devido sua padronização e utilização da cor rosa como principal elemento das vestimentas.

As lojas localizadas na Avenida Paulista não apenas incorporam a moda Barbiecore em seu estoque, mas também oferece experiências únicas, como uma réplica do carro da Barbie,

ilustrado pela Figura 3, para aqueles que desejam posar ao volante, além de uma embalagem gigante da boneca para quem deseja ser retratado como ela.

De acordo com Silva (2023b) no TikTok, vídeos com a hashtag #barbiecore tem quase meio milhão de visualizações, enquanto no Pinterest as pesquisas globais saltaram em 980% em comparação ao ano passado.

Dito isso, é evidente que a Figura 3 reforça à estratégia de branding que utiliza do rosa como associação indireta à Barbie (2023)

Figura 3 - Carro rosa colocado em frente ao Shopping Cidade São Paulo, na Avenida Paulista



Fonte: Adaptado de Instagram Oficial da Warner Bros Pictures @wbpictures_br (2023).

Em outras palavras, a força da marca da boneca é tão impactante que a simples presença da cor que a representa é o suficiente para se compreender do que se trata. Sendo assim, entende-se acerca de um exemplo genuíno de branding.

Ao compreender a força da cor rosa para Barbie, é introduzida a segunda estratégia a ser analisada no presente texto que é o Co-Branding é utilizado para expandir a presença do filme para além das fronteiras do cinema devido a ampliação do alcance por meio das associações oficiais com outras marcas, utilizando a cor rosa como o principal diferencial para atrair os consumidores para seus produtos.

Em seu trabalho acerca das estratégias de Barbie (2023), Havrylenko (2023) também destaca a colaboração com marcas populares a fim de promover junto à Mattel seu longa-metragem. O elemento comum identificado não apenas por Havrylenko (2023), mas também pelo presente trabalho, é a presença de iniciativas de colaboração com uma ampla variedade de marcas e indústrias. Essas parcerias se estendem além do universo do entretenimento cinematográfico e abrangem setores como moda, alimentação, tecnologia, transporte e turismo.

É interessante observar como a marca Barbie se expandiu além dos limites tradicionais da indústria cinematográfica, buscando estabelecer conexões com marcas de renome em diferentes campos. Essas colaborações estratégicas são uma maneira eficaz de ampliar o alcance da marca, alcançando novos públicos e aumentando a visibilidade do filme de maneira criativa e inovadora.

Cherolét (2023) e EGD (2023) citam algumas das parcerias que Mattel realizou para divulgar o filme com as marcas Forever 21, Microsoft, Airbnb e vestuário como C&A e Zara. Nesse sentido, Times (2023) reforça a ideia de parcerias realizadas por Barbie (2023) para se promover ao passo que cita não só as marcas já mencionadas, mas afirma que produtos da própria marca Barbie (2023) também aumentaram em 70% sua procura.

O exemplo de maior notoriedade no Brasil foi o Burger King Brasil, que segundo o Pereira (2023), desenvolveu um combo exclusivo para o filme e chegou até a decorar um de seus restaurantes em São Paulo com as cores características da icônica boneca.

Podemos observar a parceria para a promoção do filme Barbie com as Figura 4 e Figura 5 que ilustram a segunda estratégia analisada, que seria o co-branding citada acima

Figura 4 - Lanche com molho cor-de-rosa, lançado pela rede de fast-food Burger King



Fonte: Adaptado de Instagram oficial @burgerkingbr (2023)

Como pode ser observado, a rede de fastfood Burger King trouxe uma exclusividade em parceria com a dona de Barbie (2023) para fomentar a visibilidade de filme conforme sua divulgação se estendeu aos setores alimentícios, por exemplo.

Figura 5 - Unidade do Burger King transformada em loja temática em homenagem ao filme



Fonte: Adaptado de Veja São Paulo (2023).

Percebe-se que em todas as ilustrações acima, a cor rosa é elemento comum e fundamental para a promoção do filme da boneca mais popular do mundo, tendo em vista que é o fator de maior notoriedade para a fortificação da marca, bem como a criação do conceito e relação da cor com a boneca. Assim, como afirma Kotler (2017), são elementos necessários para gestão identitária da marca com o público.

Para Dias (2023) a inovação trazida pela Mattel em sua campanha de divulgação em parceria com outras marcas seria a diversidade de público, atuando entre crianças, jovens, adultos e idosos, ao contrário do foco tradicional nas crianças, o que caracterizou o legado da Barbie nos últimos 60 anos.

A partir do que foi exposto acima e assim como descrito por Havrylenko (2023) o sucesso de Barbie (2023) não se enquadra somente nas parcerias, mas sim pelo engajamento do público tendo em vista que comprou a ideia de reviver as emoções que desenvolveram ao crescer com a boneca, motivado pela nostalgia, e que devido à tamanhas campanhas em parceria com muitas marcas o público desejou vivenciar toda a experiência proporcionada pelo filme. Nesse momento, será introduzida e estudada o terceiro elemento da tabela 2 que engloba o tipo de marketing de nicho e a estratégia de nostalgia.

Apesar do lançamento de vários produtos em colaboração com outras marcas, a própria Mattel anunciou uma edição especial de seus produtos para inspirar a nostalgia de reviver a história das Barbie mais icônicas já produzidas. Essa coleção inclui miniaturas oficiais dos personagens e trajes apresentados no filme, camisetas, discos de vinil e fitas cassete da trilha sonora oficial, entre outros como demonstra a Figura 6.

É importante destacar que a figura 6 está relacionado com a terceira estratégia analisada no presente trabalho da nostalgia, que abrange o marketing de nicho.

Figura 6 - Produtos oficiais de Barbie edição especial do filme.



Fonte: Adaptado de Mattel Shop (2023)

Para Cosmonerd (2023), Barbie (2023) sou utilizar da nostalgia ao introduzir edições especiais que evocam décadas passadas. Essas iniciativas despertam emoções em indivíduos que cresceram com o brinquedo, ao mesmo tempo em que atraem novos admiradores que descobrem a magia da Barbie por meio das memórias transmitidas por seus pais.

Isto posto, pode-se considerar que para Rubin (2023) o filme foi bem-sucedido em gerar hype, nostalgia, lembranças da infância e interesse do público, além de ter sido investido no orçamento promocional do filme cerca de US\$150 milhões, que foram desembolsados tanto pela Mattel quanto pela Warner Bros.

É notável o destino do valor de orçamento promocional quando a atriz Margot Robbie exemplificou o compromisso com a identidade da Barbie ao usar trajes que representavam cada uma das icônicas bonecas. Para Gshow (2023) ficou nítido a importância de ressaltar a essa identidade de marca e assegurou-se que o filme capturasse toda a magia aguardada pelos fãs da Barbie e o desejável sentimento de nostalgia ao reviver tamanho sentimento da infância.

Pode-se considerar que Havrylenko (2023) também descreve o compromisso da atriz em promover o filme com roupas que transcendem a nostalgia de edições anteriores da boneca com intuito de trazer e personificar a essência de Barbie para a vida real, englobando criatividade, originalidade e compromisso da Mattel em preservar o legado de gerações e modernizar para a realidade contemporânea do entretenimento.

É válido destacar que de acordo com a pesquisa feita pelo Spotify e descrita por Figueiredo (2023) em que 70% dos participantes se recordam de produtos que fizeram diferença em suas vidas, Barbie (2023) procura explorar tal sentimento para impulsionar a nostalgia e instigar a vontade de ir aos cinemas.

Em complemento à questão de nostalgia que o filme desperta em seu público, Consultoria (2023) explica que devido à longa história de apreço que a Barbie conquistou entre crianças e adultos ao longo do tempo, a estratégia de evocar memórias de infância durante o brincar com a boneca revelou-se eficaz para atingir um público de diversas faixas etárias.

Logo, assim como afirma Puhl (2023) a nostalgia associada à Barbie e a outros produtos culturais é um elemento crucial que não pode ser negligenciado ao analisar o sucesso.

Para ilustrar, é essencial introduzirmos este tópico mencionando com a turnê de lançamento do filme com a Figura 7 devido à sua referência em ilustrar o marketing de nicho e como a nostalgia se perpetua com a atuação da estrela do filme e personagem principal.

Figura 7 - Atriz Margot Robbie em turnê de divulgação do filme Barbie (2023)



Fonte: Adaptado de GSHOW (2023).

Pensando no que foi proposto pela turnê de lançamento do filme, é interessante perceber a intenção de resgate de memórias tendo em vista a utilização de figurinos exclusivos da boneca pela atriz em conjunto com a curiosidade ao público que estimula a audiência a ir ao cinema consumir o longa-metragem.

Vale ressaltar que, assim como afirma Plasse (2023), esse movimento foi possível devido a estratégias de campanha que engloba tráfego pago como trailers, posters, banners, coletivas de imprensas, eventos exclusivos destinados à promoção do longa e conteúdo “vazados” bem como a mídia espontânea com memes, vídeos em plataformas sociais e influenciadores aderindo à febre de Barbie (2023).

Segundo o presidente global de marketing da Warner Bros para a revista Variety e descrito por Miranda (2023) foi dito que:

Vimos isso como uma estratégia de ‘migalhas de pão’, em que demos às pessoas pequenos elementos do filme para estimular a curiosidade e isso criou conversas. Em todas as campanhas, há elementos de mídia orgânica [como o buzz nas mídias sociais] e mídia paga [como um anúncio de trailer]. Acreditávamos que essa marca tinha a oportunidade de gerar uma mídia orgânica emocionante. Algumas das escolhas que fizemos estimularam isso. Então, ela ganhou vida própria

Além disso, no que tange a divulgação orgânica, percebe-se a participação fundamental com as redes sociais e a aplicação de produtos gerados por inteligência artificial, como ferramenta “Barbie Selfie Generator” que permitiu que as pessoas gerem um post personalizado do filme, utilizando sua própria foto, e as incentiva a compartilhá-lo em suas mídias, com isso, famosos e anônimos aderiram à brincadeira e o resultando foi a viralização do assunto Barbie nas plataformas digitais.

A estratégia de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) é fundamentada nas ideias de autores influentes, como Pulizzi (2015), defensor do Content Marketing. Segundo Pulizzi, o Content Marketing não se trata apenas de criar e distribuir conteúdo, mas também de envolver ativamente os usuários na criação e promoção desse conteúdo. Nesse contexto, a participação ativa dos usuários desempenha um papel essencial na construção de uma comunidade vibrante em torno de uma marca.

Diante do cenário tecnológico em constante evolução e com o objetivo de estender ainda mais o impacto do filme, a Warner Bros. desenvolveu a ferramenta "Barbie Selfie Generator", como ilustrado pela Figura 8, que é fundamental para compreender como o marketing de guerrilha funciona, bem como a estratégia de divulgação orgânica.

Esta inovadora aplicação, impulsionada pela Inteligência Artificial, capacita os usuários a criarem automaticamente posts personalizados, incorporando a mesma arte do pôster do elenco, além de possibilitar a inclusão da foto e da frase desejada pelo usuário.

Figura 8 - Reprodução da Tela Inicial do Site “Barbie Selfie Generator”



Fonte: Adaptado de <https://www.barbieselfie.ai/br> (2023).

Nesse sentido, assim como é tido com sucesso tal iniciativa, pois como dito por Dias (2023), tal conteúdo criado pelo “Barbie Selfie Generator” implica em 3 conteúdos principais, sendo a inteligência artificial para conteúdos rápidos e personalizáveis, interatividade para gerar

maior proximidade entre o público e a marca e compartilhamento generalizado para demonstrar sua versão do conteúdo e divulgar organicamente em redes sociais.

Por fim, houve slogans chamativos para atrair o público como “Se você ama a Barbie, se você odeia a Barbie, este filme é para você” como ilustra a Figura 9 com o intuito de instigar a legiões de fãs da Barbie, mas que a história a ser desenvolvida pelo longa metragem apeterceria àqueles que questionam o papel da Barbie na sociedade. Sendo assim, os comentários e especulações sobre o filme ajudaram a instigar a curiosidade e levar as pessoas ao cinema .

A Figura 9, por sua vez, ilustra a estratégia de divulgação orgânica do marketing de guerrilha devido ao seu braço de compartilhamento em massa nas redes sociais e maior abrangência de público sem que a empresa necessite investir em tráfego pago.

Figura 9 – Slogans Chamativos



Fonte: Adaptado de Twitter oficial @InfoBarbieBR (2023).

Logo, como afirma Ecomunica (2023), a eficiente utilização das redes sociais converteu investimentos pagos em um envolvimento orgânico de grandes proporções. Marcas menores e estabelecimentos locais agora buscam se beneficiar da popularidade da febre cor-de-rosa, enquanto pessoas de diversas faixas etárias participam ativamente da tendência, prestando homenagens à boneca icônica de sua infância.

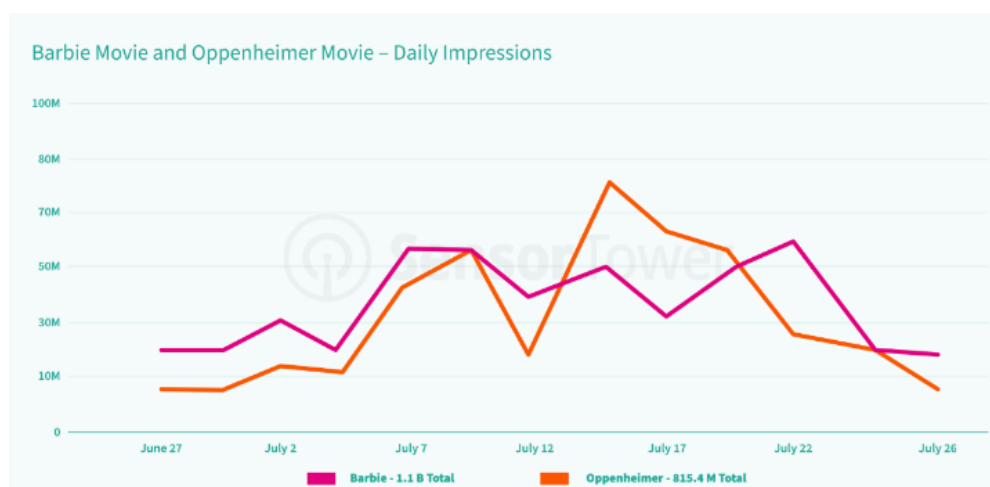
Outro fenômeno interessante a ser citado para com a propagação orgânica do assunto tange outro ilustre filme “Oppenheimer” que era bastante aguardado para 2023 e foi dirigido por Christopher Nolan. Por terem sido lançados no mesmo dia, sendo 20 de julho de 2023, houve o Fenômeno “Barbenheimer” que impulsionava a visibilidade dos filmes devido à indústria caseira de memes, que de acordo com Milner (2016), faz parte da sociedade digital e se torna um meio involuntário de propaganda.

Matte (2023) explica que a imprensa começou a divulgar notas sugerindo uma rivalidade entre ambos, o que resultou em considerável cobertura midiática espontânea. Memes que uniam os dois filmes, conteúdo abundante nas redes sociais e, durante a semana de lançamento, a internet estava completamente envolvida com as discussões sobre Barbie e Oppenheimer

A partir do que foi exposto acima, o gráfico abaixo apresenta uma representação visual das impressões diárias coletadas durante o mês de pré-estreia de ambos os filmes. Observa-se uma flutuação significativa nas curvas, indicando momentos de maior intensidade de discussão e engajamento. Essas variações podem ser atribuídas a diversos fatores, como lançamentos de trailers, entrevistas com o elenco, ou mesmo eventos relacionados às produções.

Com isso em mente, o Gráfico 1 demonstra as impressões diárias acerca de Barbie (2023) e Oppenheimer durante o mês de pré-estreia. É importante destacar que o Gráfico 1 também se relaciona à divulgação orgânica tendo em vista que a colaboração entre os dois filmes agitou as redes sociais e a mídia e, por isso, deve ser lembrado.

Gráfico 1 – Impressões Barbie x Oppenheimer



Fonte: Adaptado de Tower (2023).

Nesse sentido, ambos os filmes mantiveram os holofotes de cada estúdio, garantindo que um filme permaneça, firmemente, no centro das atenções mesmo em meio ao clamor de novos lançamentos. Fora o contraste entre a boneca Barbie e o criador da bomba atômica Oppenheimer que abriram uma gama de identificação entre o produto e o público, levando ao compartilhamento daquilo que mais o representa em suas redes sociais.

Todos esses exemplos recentes são resultados de uma estratégia eficaz de promoção de um produto. Além de agregar valor ao objeto em análise, no caso, o filme Barbie, essa estratégia

impulsiona o comércio de forma abrangente. Outras empresas aproveitam a empolgação gerada pelo lançamento do filme para promover seus próprios negócios.

5. CONCLUSÃO

Pode-se deferir que o sucesso de Barbie (2023) foi impulsionado por fatores como branding que se consolidou com a onipresença da cor rosa em qualquer material relacionado ao longa-metragem, com o co-branding que expandiu o alcance do filme ao se filiar com diversas marcas de diferentes segmentos de mercado, com a nostalgia que despertava memórias afetivas e ansiedade para deslumbrar do novo filme e da divulgação orgânica que contribuiu para que o filme sempre ficasse em alta e relevante na mídia e nas redes sociais.

Nota-se que o presente trabalho cumpriu com suas expectativas ao realizar um estudo acerca das estratégias de marketing envolvendo Barbie (2023) e as suas aplicações práticas bastante publicado por jornais, revistas e blogs que revisam acerca do tema, ajudando a quais foram os canais e como o marketing foi utilizado para espalhar o filme e se manter relevante na grande mídia.

Entretanto, é crucial destacar a limitação do trabalho devido à subjetividade do tema, ou seja, a interpretação dos autores acerca das estratégias e suas formas de aplicação e da escassez de artigos, monografias e periódicos que abordam, especificamente, a relação de Barbie (2023) com as demais estratégias de marketing já teorizadas, prejudicando a análise qualitativa do tema.

Por fim, outro aspecto que é inerente à pesquisa remete-se ao tema depreender de um assunto que foi, extremamente, relevante para o cinema e para os estudiosos do marketing no que tange às transformações digitais e sociais que o mercado precisa absorver para se manter relevante e seu produto consumindo, deliberando aos autores tamanha primordialidade na pesquisa do tema em questão.

No âmbito deste estudo, uma das restrições identificadas reside no foco limitado em apenas quatro estratégias de marketing relacionadas ao filme da Barbie. Embora essas estratégias tenham sido examinadas em detalhes, é fundamental destacar que o universo do marketing é vasto e dinâmico, apresentando uma ampla gama de abordagens estratégicas.

Assim, sugere-se que trabalhos futuros explorem outras estratégias de marketing pertinentes ao contexto do filme da Barbie. Essa expansão na análise permitiria uma compreensão mais completa e holística das práticas de marketing associadas à marca.

Outra área que merece consideração em futuras pesquisas é a ausência de uma análise detalhada dos canais digitais utilizados durante a promoção do filme da Barbie. A ascensão do marketing digital oferece uma série de plataformas e ferramentas, cada uma com suas peculiaridades e alcances específicos. Dessa forma, seria interessante abordar tal tema em trabalhos posteriores.

A análise detalhada das estratégias de marketing adotadas pela Barbie em 2023 não foi completamente realizada neste estudo. A compreensão profunda dessas estratégias é fundamental para desvendar os mecanismos utilizados pela marca, abrindo espaço para uma investigação mais abrangente dos elementos que contribuíram para o sucesso das ações de marketing relacionadas ao filme.

A segunda área que não foi plenamente explorada refere-se à aplicação prática das estratégias de marketing em todas as localidades em que o filme da Barbie foi exibido. Este é um aspecto crucial, pois a eficácia das estratégias pode variar significativamente em diferentes contextos culturais e geográficos. Investigar como as estratégias foram implementadas em escala global proporcionaria insights valiosos sobre a adaptabilidade e efetividade das práticas de marketing em diversas regiões.

Desse modo, é possível identificar áreas específicas que podem ser exploradas em futuras pesquisas, aprimorando ainda mais a compreensão das estratégias de marketing associadas à Barbie (2023). Essas investigações mais profundas podem contribuir para uma visão mais abrangente e informada das práticas de marketing em um contexto internacional.

Uma sugestão valiosa para pesquisas futuras reside na análise aprofundada das estratégias do Marketing 5.0, conforme delineado no livro "Marketing 5.0" de Philip Kotler. Este trabalho oferece uma abordagem contemporânea que integra ferramentas de inteligência artificial, realidade virtual, dispositivos móveis e outras tecnologias digitais no âmbito do marketing.

Assim, uma pesquisa futura nesse sentido não apenas enriqueceria a compreensão das estratégias de marketing associadas à Barbie, mas também ofereceria uma visão contemporânea e tecnologicamente avançada das práticas de marketing no setor de entretenimento.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BARBIE, Info. **“Se você ama a Barbie, este filme é para você. Se você odeia a Barbie, este filme é para você.”**. 2023. Twitter: @InfoBarbieBR. Disponível em: <https://twitter.com/InfoBarbieBR/status/1661769787314249731>. Acesso em: 14 dez. 2023.

BROSS, Warner. **A pergunta de hoje é: já passou no carro rosa da Barbie no Shopping Cidade São Paulo?** 2023. Instagram: @wbpictures_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvF20CeLarX/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

BROSS, Warner. **Barbie Selfie Generator**. 2023. Disponível em: <https://www.barbieselfie.ai/br/>. Acesso em: 04 mar. 2024.

CALDAS, Carina. **Você sabe porque “Barbie” é um super case de Branding?** 2023. Disponível em: <https://www.renataabbranchs.com.br/branding-da-barbie/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

CAVALCANTE, C. **Manual do Marketing de Guerrilha: soluções eficientes e eficazes para vencer a concorrência**. São Paulo: Senac, 2017. 224 p

CHÉROLET, Brenda. **Marketing da Barbie: saiba tudo sobre a estratégia de divulgação do filme e como aplicar**. 2023. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/marketing-da-barbie-saiba-tudo-sobre-a-estrategia-de-divulgacao-do-filme-e-como-aplicar>. Acesso em: 12 jan. 2024.

CONSULTORIA, Empresa Junior Mackenzie. Entenda o sucesso das estratégias de marketing do novo filme da Barbie e como aplicá-las no seu negócio. 2023. **Empresa Junior Mackenzie Consultoria**. São Paulo, p. 1-1. Disponível em: <https://jrmack.com.br/entenda-o-sucesso-das-estrategias-de-marketing-do-novo-filme-da-barbie-e-como-aplica-las-no-seu-negocio/>. Acesso em: 09 jan. 2024

COSMONERD. **Barbie: Um Fenômeno de Nostalgia, Produtos e Cultura Pop.** 2023. Disponível em: <https://cosmonerd.com.br/opinanerd/barbie-um-fenomeno-de-nostalgia-produtos-e-cultura-pop/>. Acesso em: 12 jan. 2024

CPTM. **O mundo está mais rosa e os nossos trens não podiam ficar de fora dessa!** 2023. Instagram: @cptm_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cut8IL1OYB9/>. Acesso em: 14 dez. 2023.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DIAS, Vanessa. O novo filme da Barbie é uma máquina de marketing (e eu posso provar). 2023. **Rockcontent.** São Paulo, p. 1-1. jul. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-novo-filme-barbie/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

ECOMUNICA, Redação. Lição da Barbie: marketing de nostalgia com conceitos atualizados cria brand lovers. 2023. **&Comunica.** São Paulo, p. 1-1. ago. 2023. Disponível em: <https://www.agenciaecomunica.com.br/blog/barbie-marketing-de-nostalgia-com-conceitos-atualizados-cria-brand-lovers>. Acesso em: 09 jan. 2024.

EGD. **Barbie: o que você pode aprender com as estratégias de Marketing do novo filme.** 2023. Disponível em: <https://egdcom.com.br/novo-filme-da-barbie-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

FIGUEIREDO, Guilherme. O marketing do filme Barbie, e o que podemos aprender com **ele.** 2023. **Beatz.** São Paulo, p. 1-1. ago. 2023. Disponível em: <https://beatz.com.br/blog/o-marketing-do-filme-barbie/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

GLOBO, Agência O. De repente, tudo rosa: Entenda o Barbicore, fenômeno que tomou as ruas e as redes. 2023. **Exame.Com.** São Paulo, p. 1-1. jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/de-repente-tudo-rosa-entenda-o-barbicore-fenomeno-que-tomou-as-ruas-e-as-redes/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

GREIS, Nanda. **A História Fascinante da Barbie: Uma Analogia com o Lançamento do Filme**. 2023. Disponível em: <https://www.greisferreira.com/post/historia-barbie-lancamento-do-filme>. Acesso em: 12 jan. 2024.

GSHOW, Francielly Kodama. **Margot Robbie na turnê de Barbie: veja 11 looks usados pela atriz**. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/moda-e-beleza/noticia/margot-robbie-na-turne-de-barbie-veja-11-looks-usados-pela-atriz.ghtml>. Acesso em: 13 dez. 2023.

HAVRYLENKO, Vladyslava. **The art of marketing: how the barbie movie became a brand and cultural event**. 2023. Disponível em: <https://ojs.scipub.de/index.php/WSR/article/view/2265/2>. Acesso em: 08 jan. 2024.

JEANSWEAR, Equipe Guia. **Pesquisa revela como ficou o branding da Barbie após a estratégia de lançamento do filme**. 2023. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/pesquisa-revela-como-ficou-o-branding-da-barbie-apos-a-estrategia-de-lancamento-do-filme/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

KAMELEON. **Como o lançamento de Barbie usa o branding do reconhecimento popular para se vender sozinho?** 2023. Disponível em: <https://kameleon.marketing/como-o-lancamento-de-barbie-usa-o-branding-do-reconhecimento-popular-para-se-vender-sozinho/>. Acesso em: 08 jan. 2024.

KELLER, Kevin L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Universidades - Brasil, 2005.

KING, Burger. **O Pink Burger, a primeira revelação do Combo BK Barbie™, chegou direto de Barbie Land™**. 2023. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CukUXuyp58b/>. Acesso em: 13 jan. 2024.

KING, Burger. **Um BK toooodo rosa?** 2023. Instagram: @burgerkingbr. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cu1xdYMtILt/>. Acesso em: 13 jan. 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Editora Sextante, 2021.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. Mais com menos: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. 2023. **Revista Temática**. v. 9, n. 3, p. 1-16, março. 2013. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21982>. Acesso em: 08 jan. 2024

MATTEL SHOP. **Barbie O Filme**. 2023. Disponível em: <https://shop.mattel.com/ptbr/collections/barbie-o-filme>. Acesso em: 07 Dez. 2023.

MATTE, Isabela. **O que Barbie e Oppenheimer te ensinam sobre rivalidade nos negócios?**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2023/07/isabela-matte-o-que-barbie-e-oppenheimer-te-ensinam-sobre-rivalidade-nos-negocios/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

MCLAREN, Bonnie. **'Barbie': a campanha de marketing por trás do 'hype'**. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqw2896q1jo>. Acesso em: 08 jan. 2024.

MENSAGEM, Meio &. **Co-branding: o que é, vantagens e exemplos de sucesso**. 2022. Disponível em: <https://www.meioensagem.com.br/marketing/co-branding#:~:text=Co%2Dbranding%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia,que%20envolvam%20as%20duas%20empresas..> Acesso em: 12 jan. 2024.

MILNER, Ryan. **The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media**. Massachusetts: Mit Press Ltd, 2016.

MIRANDA, Igor. **Marketing de “Barbie” custa mais caro que o próprio filme.** 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/marketing-de-barbie-custa-mais-caroque-o-proprio-filme/>. Acesso em: 14 dez. 2023

O'SICKEY, I. M. **A Revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas.** 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/pvpWXnYPy6WqPWn6tLn7jng/?lang=pt>. Acesso em: 08 jan. 2024

PLASSE, Marcel. **Conheça o truque de marketing por trás do sucesso global de 'Barbie'.** 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/filmes/conheca-o-truque-de-marketing-por-tras-do-sucesso-global-de-barbie,fb32a3cd826b06049cd75ab763028b75tdfjnz96.html>. Acesso em: 08 jan. 2024.

PEREIRA, Laura. **Burger King lança combo da Barbie nesta quarta-feira (12); confira.** 2023. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/burger-king-lanca-combo-da-barbie-nesta-quarta-feira-12-confira/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2.ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013

PUHL, Paula. **O que explica o sucesso do novo filme da Barbie?** 2023. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/sucesso-barbie/>. Acesso em: 08 jan. 2024.

PULIZZI, Joe. **Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses.** Nova Iorque: McGraw Hill, 2015.

LEVINSON, Jay Conrad. **Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business.** 4. ed. Londres: Houghton Mifflin, 2007.

LEVITT, Theodore. **MARKETING MYOPIA.** 1960. Disponível em: <https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketingiopia41336.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2024.

LUTTRELL, Regina. **Everything Barbie all at Once: “A Marketing Campaign for the Ages”**. 2023. Disponível em: https://cssc-ojs-utexas.tdl.org/cssc/article/view/239/welch_luttrell_barbiecase. Acesso em: 08 jan. 2024.

REDAÇÃO. **3 lições que o Marketing do filme da Barbie ensina sobre lançamento de produtos**. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/3-licoes-que-o-marketing-do-filme-da-barbie-ensina-sobre-lancamento-de-produtos/>. Acesso em: 08 jan. 2024.

ROTHENBERG, Eva. **“Barbie” faz história e ultrapassa US\$ 1 bilhão de bilheteria**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/barbie-faz-historia-e-ultrapassa-us-1-bilhao-de-bilheteria/>. Acesso em: 09 jan. 2024.

RUBIN, Rebecca. **Inside ‘Barbie’s’ Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year**. 2023. Disponível em: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/>. Acesso em: 08 jan. 2024

SILVA, Jean Claudio Santana. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LANÇAMENTO DO FILME BARBIE**. 2023. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Chapadão do Sul, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/retrieve/bde9a418-ff14-4900-8890-4e197d1b71ba/7879.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024. Silva (2023a)

SILVA, Camilla Cássia da. **‘Barbie’: novo filme representa festa do marketing**. 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm>. Acesso em: 08 jan. 2024. Silva (2023b)

TIMES, The Economic. **Barbie co-branded with 100 products. Know how have they changed retail marketing**. 2023. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/barbie-co-branded-with-100-products-know-how-have-they-changed-retail-marketing/articleshow/102239007.cms?from=mdr>. Acesso em: 12 jan. 2024.

TOWER, Sensor. **Setting New Standards in Movie Marketing: The 'Barbenheimer' Approach.** 2023. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/setting-new-standards-in-movie-marketing-the-barbenheimer-approach>. Acesso em: 07 dez. 2023.

TROUTN, Jack Troutjack. **The 22 Immutable Laws of Marketing: Exposed and Explained by the World's Two.** Nova York: Harpercollins E-Books, 2009.

VEJA SÃO PAULO. **Burger King da Juscelino Kubitschek ganha decoração temática da Barbie.** 2023. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie>. Acesso em: 08 jan. 2024.