



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – DAIC
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

LEONARDO MEDEIROS DE CASTRO
ORTEGA SYMON AMORIM DA SILVA

**O FENÔMENO BARBIE: Análise das principais estratégias de marketing do
filme “Barbie” e sua influência no público jovem universitário manauara.**

**Manaus - AM
2023**

LEONARDO MEDEIROS DE CASTRO
ORTEGA SYMON AMORIM DA SILVA

O FENÔMENO BARBIE: Análise das principais estratégias de marketing do filme “Barbie” e sua influência no público jovem universitário manauara.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Departamento Acadêmico de Informação e Comunicação – DAIC do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira

**Manaus - AM
2023**

C355f Castro, Leonardo Medeiros de.

O fenômeno barbie: análise das principais estratégias de marketing do filme “barbie” e sua influência no público jovem universitário manauara. / Leonardo Medeiros de Castro; Ortega Symon Amorim da Silva – 2023. 168 f; il.; color.

O fenômeno barbie: análise das principais estratégias de marketing do filme “barbie” e sua influência no público jovem universitário manauara (Curso de tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Wallace Lira

1. Filme Barbie - marketing. 2. Publicidade – público jovem. 3. Manaus. I. Lira, Wallace. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.13



ATA DE DEFESA PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao décimo primeiro dia do mês de dezembro de 2023, às 14:30h, os estudantes **Leonardo Medeiros de Castro e Ortega Symon Amorim da Silva** apresentaram o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para avaliação da Banca Examinadora constituída pelos seguintes integrantes: Prof. Me. Wallace Lira (Orientador – IFAM) e composta pelos demais examinadores: Prof. Me. Everton Moura Arruda (Membro 1 – IFAM) e Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado (Membro 2 – IFAM). A sessão pública de defesa foi aberta pelo Presidente da Banca, que apresentou a Banca Examinadora e deu continuidade aos trabalhos, fazendo uma breve referência ao TCC que tem como título “O Fenômeno Barbie: Análise das principais estratégias de Marketing do filme “Barbie” e sua influência no público jovem universitário manauara”. Na sequência, os estudantes tiveram até 30 minutos para a comunicação oral de seu trabalho e cada integrante da Banca Examinadora fez suas arguições após a defesa do mesmo. Ouvidas as explicações da dupla, a Banca Examinadora, reunida em caráter sigiloso, para proceder à avaliação final, deliberou e decidiu pela APROVAÇÃO com média DEZ (10.0) do referido Trabalho. Foi dada ciência aos estudantes que a versão final do trabalho deverá ser entregue até o dia 21 de dezembro de 2023, com as devidas alterações sugeridas pela banca. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada às 15h10, sendo lavrada a presente ata, que, uma vez aprovada, foi assinada por todos os membros da Banca Examinadora e pelo estudante.

Prof. Orientador / Presidente: Prof. Me. Wallace Lira

Prof. Avaliador 1: Prof. Me. Everton Moura Arruda

Prof. Avaliador 2: Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado

Acadêmico: **Leonardo Medeiros de Castro**

Acadêmico: **Ortega Symon Amorim da Silva**

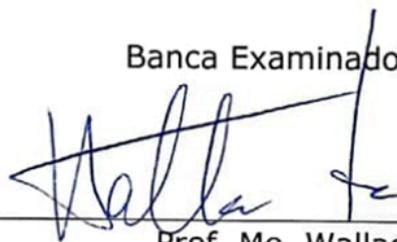
Leonardo Medeiros de Castro
Ortega Symon Amorim da Silva

O Fenômeno Barbie: Análise das principais estratégias de
Marketing do filme "Barbie" e sua influência
no público jovem universitário manauara.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido
a avaliação como requisito para obtenção
do título de Tecnólogo em Produção
Publicitária do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Amazonas (IFAM) - Campus Manaus
Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 11 de dezembro de 2023

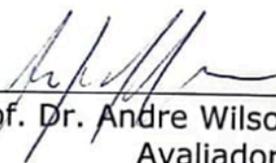
Banca Examinadora



Prof. Me. Wallace Lira
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Dr. Andre Wilson Archer Pinto Salgado
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

Dedico este trabalho ao eterno Sr. Raimundo, o qual nos 21 anos que tivemos a oportunidade de conviver, depositou em mim a confiança e os recursos necessários para que eu me tornasse alguém brilhante.

(Leonardo Medeiros)

Dedico este trabalho àqueles que me ajudaram a trilhar este caminho e guiaram-me na desafiadora jornada da minha trajetória acadêmica. Gostaria também de agradecer aos dedicados professores, cujo apoio e conhecimento foram vitais para o meu desenvolvimento. As lições aprendidas e os desafios superados contribuem para este esforço. Minha mais profunda gratidão a todos que compartilharam seus conhecimentos e me inspiraram a crescer.

(Ortega Symon)

AGRADECIMENTOS

Eu, Leonardo, com muita sinceridade reconheço que a conclusão deste trabalho só se tornou possível graças a algumas pessoas que foram essenciais, as quais gostaria de agradecer.

Agradeço ao Autor da Vida, pela fé, paciência, humildade e resiliência que me foram concedidas e me auxiliaram durante todo esse longo processo.

Agradeço aos professores da Instituição pelos ensinamentos obtidos. Em específico ao nosso orientador, professor Lira, pelas direções e orientações feitas com maestria e amizade, as quais abriram meus olhos para horizontes nunca antes vistos.

Agradeço à Dona Dilena, pelos anos de apoio e incentivo e por todo o auxílio ao longo desses meses, pela paciência e compreensão da minha ausência. À ela, todo o meu amor e gratidão.

Agradeço também ao Sr. Raimundo, que me deixou há 1 ano e que infelizmente não poderá presenciar a conclusão desta etapa, mas que sem ele o término dessa grande fase da vida não seria possível. À ele minha eterna gratidão.

Também sou grato à turma de teatro que foi minha válvula de escape e fonte de distração, onde pude recarregar a bateria durante esses dias intensos.

Também não poderia deixar de agradecer a todos os amigos dos mais vastos núcleos da minha vida que me ajudaram de maneira direta e indireta na conclusão deste trabalho e pela compreensão da minha ausência durante esse período. Vocês também são minha família e não sei o que seria de mim sem vocês.

Em especial, agradeço aos amigos Giovana, Quezia e Bia pela ajuda, pelos puxões de orelha quando necessário e por terem me incentivado e acreditado em mim quando nem eu mesmo acreditei. Espero algum dia poder me enxergar com os olhos que vocês me veem.

Eu, Ortega, afirmo que a realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio daqueles que me incentivaram a trilhar esse caminho e contribuíram para que eu chegasse até aqui. Expresso minha profunda gratidão a todos que fizeram parte dessa jornada acadêmica. Agradeço também aos meus familiares e amigos pelo constante incentivo e compreensão nos momentos desafiadores.

Ao Instituto Federal do Amazonas, que proporcionou o ambiente propício para o desenvolvimento acadêmico, meu agradecimento sincero. Aos professores que compartilharam seus conhecimentos e experiências, contribuindo para a minha formação, deixo minha admiração e reconhecimento.

Em especial, agradeço ao meu companheiro de TCC, Leonardo Medeiros, que contribuiu grandemente para a realização do trabalho e me aturou nos momentos difíceis. Deixo meu agradecimento para ele e desejo grandemente o sucesso dele em sua vida.

Minha trajetória acadêmica ficou marcada pelo grande desafio que foi a pandemia global que enfrentamos em 2020, e sem o apoio dos mencionados acima, nada disso teria acontecido. A todos que, de alguma maneira, colaboraram para a realização deste TCC, meu muito obrigado.

“Sinto como se eu tivesse vivido três vidas. Em minha primeira vida, fizemos do nosso jeito. Em minha segunda vida, fizemos do jeito deles. E em minha terceira vida, fiz do meu jeito.”
(Ruth Handler)

RESUMO: Tendo em vista o sucesso que o live-action da boneca Barbie teve em 2023 somado à ausência de estudos acadêmicos sobre tal temática, pesquisa-se sobre o fenômeno Barbie, a fim de analisar as principais estratégias de marketing do filme “Barbie” e sua influência no público jovem universitário de Manaus. Para tanto, é necessário investigar a transformação da Barbie ao longo dos anos e o impacto desse processo nas vendas da Mattel, destacar as manifestações do marketing nostálgico e do co-branding utilizados na promoção do filme, compreender o papel das redes sociais no engajamento do filme e identificar de que maneira essas estratégias de marketing afetaram as percepções, atitudes e comportamentos dos jovens universitários da cidade de Manaus. Realiza-se, então, uma pesquisa uma pesquisa aplicada, de objetivo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, utilizando o estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental, além de um questionário online. Diante disso, verifica-se que o marketing nostálgico mostra resultado positivo ao afetar as percepções do público estudado e o co-branding não tem bom desempenho, que é perceptível devido à pouca aderência em produtos licenciados. Além disso, destaca-se que, em Manaus, o público feminino é o maior consumidor do filme e o setor de vestuário é o mais adepto do fenômeno Barbie, o que impõe a constatação de que tal fenômeno teve sua devida relevância e influência sob o público jovem universitário de Manaus apoiado nas estratégias de marketing direcionadas para esse público-alvo.

Palavras-Chave: Barbie. Marketing. Jovem. Universitário. Manaus

ABSTRACT: Considering the success that the live-action Barbie doll had in 2023, combined with the lack of academic studies on this topic, research is carried out on the Barbie phenomenon, in order to analyze the main marketing strategies of the film “Barbie” and its influence on the young university public in Manaus. To this end, it is necessary to investigate Barbie's transformation over the years and the impact of this process on Mattel's sales, highlight the manifestations of nostalgic marketing and co-branding used in promoting the film, understand the role of social networks in customer engagement film and identify how these marketing strategies affected the perceptions, attitudes and behaviors of young university students in the city of Manaus. An applied research is then carried out, with an exploratory and descriptive objective, with a qualitative approach, using a case study, bibliographic and documentary research, in addition to an online questionnaire. Given this, it appears that nostalgic marketing shows a positive result by affecting the perceptions of the studied public and co-branding does not perform well, which is noticeable due to the low adherence to licensed products. Furthermore, it is noteworthy that, in Manaus, the female audience is the biggest consumer of the film and the clothing sector is the most adept of the Barbie phenomenon, which requires the observation that this phenomenon had its due relevance and influence under the young university audience in Manaus supported by marketing strategies aimed at this target audience.

Keywords: Barbie. Marketing. Young. University. Manaus

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - RUTH HANDLER.....	18
FIGURA 2 - RUTH E ELLIOT HANDLER.....	20
FIGURA 3 - BARBARA HANDLER EM 2002.....	21
FIGURA 4 - KENNET HANDLER.....	22
FIGURA 5 - ERNEST DICHTER.....	24
FIGURA 6 - JACK RYAN.....	27
FIGURA 7 - EXEMPLO DE BONECA DE PAPEL.....	32
FIGURA 8 - BONECA LILLI.....	35
FIGURA 9 - QUADRINHOS DA BONECA LILLI.....	36
FIGURA 10 - CHARLOTTE BUETTENBACK JOHNSON.....	38
FIGURA 11 - PRIMEIRA BARBIE PRODUZIDA.....	38
FIGURA 12 - COMPARAÇÃO ENTRE LOGOS DA MATTEL.....	42
FIGURA 13 - COMPARAÇÃO ENTRE LOGOS DA MATTEL GAMES.....	42
FIGURA 14 - CARTAZ DE DIVULGAÇÃO DO KEN.....	44
FIGURA 15 - BONECA CHRISTIE.....	45
FIGURA 16 - JOGO UNO.....	46
FIGURA 17 - LINHA DIVERSIFICADA DA BARBIE DE 1980.....	47
FIGURA 18 - CAMPANHA “NÓS, MENINAS, PODEMOS FAZER QUALQUER COISA”.....	47
FIGURA 19 - POLLY POCKET.....	48
FIGURA 20 - BONECA ELLA.....	50
FIGURA 21 - BARBIE NA CAPA DA REVISTA TIME.....	50
FIGURA 22 - PROMOCIONAL DE 60 ANOS DA BARBIE.....	51
FIGURA 23 - BONECOS DE GÊNERO NEUTRO DA MATTEL.....	51
FIGURA 24 - BONECOS DA LINHA PLAY IT FORWARD.....	52
FIGURA 25 - BONECA BARBIE CARBON NEUTRAL.....	53
FIGURA 26 - CAPA DO FILME "BARBIE: O QUEBRA-NOZES".....	55
FIGURA 27 - BONECAS DA COLEÇÃO FASHIONISTA DE 2016.....	58

FIGURA 28 - BONECAS DA COLEÇÃO FASHIONISTA DE 2019.....	59
FIGURA 29 - BONECAS DA COLEÇÃO FASHIONISTA DE 2022.....	61
FIGURA 30 - BARBIE COM SÍNDROME DE DOWN.....	61
FIGURA 31 - AMY SCHUMER COTADA PARA INTERPRETAR A BARBIE.....	63
FIGURA 32 - MARGOT ROBBIE EM PREMIERES DE “BARBIE”.....	74
FIGURA 33 - RELANÇAMENTO DE BARBIE EM IMAX.....	74
FIGURA 34 - PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM DAS BRATZ.....	80
FIGURA 35 - COLEÇÃO FOREVER 21 E ROBLOX COM BARBIE.....	88
FIGURA 36 - XBOX SERIES S E FORZA HORIZON 5.....	89
FIGURA 37 - CASA DOS SONHOS DA BARBIE VERSÃO AIRBNB.....	90
FIGURA 38 - BURGUER KING DE SÃO PAULO EM COR-DE-ROSA.....	91
FIGURA 39 - PROMOCIONAL DO COMBO BK BARBIE.....	92
FIGURA 40 - PÔSTER DE BARBENHEIMER FEITO POR FÃS.....	93
FIGURA 41 - COLEÇÃO DE BONECOS INSPIRADOS NO LIVE-ACTION.....	99
FIGURA 42 - BONECOS DO FILME À VENDA NO SITE DA MATTEL.....	99
FIGURA 43 - TRAILER OFICIAL DO LIVE-ACTION DA BARBIE.....	108
FIGURA 44 - TRAILER DUBLADO DO FILME LIVE-ACTION DA BARBIE.....	109
FIGURA 45 - VIDEOS BEHIND THE SCENES DE “BARBIE”.....	109
FIGURA 46 - SITE BARBIE GERADOR DE SELFIES.....	111
FIGURA 47 - PUBLICAÇÃO MAIS CURTIDA DO INSTAGRAM.....	111
FIGURA 48 - ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL EM SHOPPING.....	112
FIGURA 49 - INFLUENCER CADEIRANTE.....	113
FIGURA 50 - CAIXAS DA BARBIE ADAPTADAS PARA CADEIRANTES.....	114
FIGURA 51 - PUBLICAÇÃO MAIS VISUALIZADA DO TIKTOK.....	115
FIGURA 52 - PUBLICAÇÃO MAIS CURTIDA DO TIKTOK.....	116
FIGURA 53 - SITE “BARBIE THE ALBUM”.....	117
FIGURA 54 - CANÇÃO “IM JUST KEN” NA BILLBOARD.....	118
FIGURA 55 - PERSONA GERADA POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	139

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - HABITAÇÃO POR REGIÃO DE MANAUS.....	129
GRÁFICO 2 - PREFERÊNCIA DE SHOPPING.....	129
GRÁFICO 3 - IDADE.....	130
GRÁFICO 4 - GÊNERO.....	130
GRÁFICO 5 - SEXUALIDADE.....	131
GRÁFICO 6 - INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	131
GRÁFICO 7 - MAPA DE PALAVRAS SOBRE O PENSAMENTO "AZUL É COR DE MENINO E ROSA É COR DE MENINA".....	134
GRÁFICO 8 - MAPA DE PALAVRAS DE OPINIÕES SOBRE "BARBIE".....	135

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 PROBLEMÁTICA.....	13
1.3 OBJETIVO GERAL.....	14
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	14
1.6 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2. A HISTÓRIA POR TRÁS DO MUNDO COR-DE-ROSA.....	17
2.1 RUTH HANDLER: A MENTE QUE REVOLUCIONOU O MUNDO DOS BRINQUEDOS.....	17
2.1.1 Início e ascensão da Mattel.....	20
2.1.2 O poder da psicologia.....	23
2.1.3 A mulher inabalável.....	25
2.1.4 Câncer e Fraude Fiscal.....	28
2.1.5 Quase Eu.....	29
2.1.6 Final Trágico.....	30
2.2 O PASSADO DA BARBIE.....	31
2.3 HISTÓRIA DA MATTEL.....	40
2.4 A GIGANTE MATTEL AGORA É INOFENSIVA.....	54
2.4.1 Expansão para as telas de cinema.....	62
3. MARKETING NOSTÁLGICO E O CO-BRANDING.....	66
3.1 MARKETING NOSTÁLGICO.....	69
3.1.1 Fanservice.....	71
3.2 MARKETING NOSTÁLGICO EM “BARBIE”.....	75
3.2.1 Referências ao Mundo Cinematográfico.....	77
3.2.2 Referências à própria Barbie.....	78
3.2.3 Outras referências.....	79
3.3 CO-BRANDING.....	82

3.3.1 Co-branding do filme live-action da Barbie.....	86
3.3.2 Impacto.....	94
3.4 PÓS-FILME.....	96
4. REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO.....	100
4.1 ENTENDENDO CONCEITOS.....	100
4.2 ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO.....	105
4.2.1 Youtube.....	107
4.2.2 Instagram.....	110
4.2.3 TikTok.....	115
4.3 BARBIE THE ALBUM.....	116
5. IMPACTO NO PÚBLICO JOVEM UNIVERSITÁRIO DE MANAUS.....	121
5.1 QUEM É O ADULTO EMERGENTE?.....	121
5.2 A PESQUISA.....	127
5.2.1 Resultados da pesquisa.....	128
5.3 O QUE É UMA PERSONA.....	136
5.3.1 Apresentando a persona.....	139
5.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
REFERÊNCIAS.....	146
APÊNDICES.....	160

1. INTRODUÇÃO

Em julho de 2023 estreou o filme “Barbie” sob direção de Greta Gerwig e estrelado por Margot Robbie e Ryan Gosling. O filme, que ultrapassou a marca dos US\$1,4 bilhão, se consagrou como a melhor bilheteria do ano e foi um fenômeno surpreendente dentro e fora das salas de cinema.

Com ele, criou-se o fenômeno Barbie que foi visível principalmente através das redes sociais, como o cor-de-rosa em destaque. O filme se encontra em um cenário onde viver na Barbielândia é sinônimo de perfeição e estar no lugar ideal, a menos que você enfrente uma crise existencial total ou seja um Ken. A Barbie estereotipada sai da Barbielândia por não mais se adequar aos padrões de perfeição de uma Barbie. Agora, ela embarca em uma jornada no mundo humano em busca da verdadeira felicidade.

O live-action surge em um contexto conturbado tanto da boneca Barbie quanto da empresa de brinquedos Mattel, ambos idealizados pela empresária Ruth Handler. Portanto, é válido compreender o que impulsionou um filme, o qual inicialmente foi idealizado pela Sony em 2016, que passou por tantas alterações até chegar em seu produto final.

1.1 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se justifica diante da necessidade de compreender o impacto das principais estratégias de marketing empregadas no filme "Barbie", o qual virou um fenômeno mundial. Ao preencher a lacuna existente nas análises acadêmicas sobre esse fenômeno, este estudo busca fornecer insights valiosos que podem beneficiar tanto o meio acadêmico quanto a indústria do entretenimento, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas atuais de mercado e da cultura pop.

1.2 PROBLEMÁTICA

A problemática do presente projeto de pesquisa se dá acerca do êxito das principais estratégias de marketing para promover um filme que se vê cercado de crises, sejam elas as crises financeiras da Mattel ou sejam as críticas culturais sobre

questões de sexismo, papéis de gênero e feminismo que a boneca Barbie vem sofrendo ao longo das décadas.

1.3 OBJETIVO GERAL

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar as principais estratégias de marketing do filme “Barbie” e sua influência no público jovem universitário de Manaus.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentro desse contexto, nossos objetivos específicos direcionam-se para algumas vertentes cruciais, incluindo investigar a transformação da Barbie ao longo dos anos e o impacto desse processo nas vendas da Mattel. Além disso, iremos destacar as manifestações do marketing nostálgico e do co-branding utilizados na promoção do filme, compreender o papel das redes sociais no engajamento do filme e, por fim, buscamos identificar de que maneira essas estratégias de marketing afetaram as percepções, atitudes e comportamentos dos jovens universitários da cidade de Manaus.

1.5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada para a pesquisa é de natureza aplicada, pois de acordo com Gerhardt e Silveira (2009): “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.”

Além disso, possui objetivo exploratório, pois de acordo com Gil (2002) proporciona “maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” e objetivo descritivo, visto que, em conformidade com Barros e Lehfeld (1990), na pesquisa descritiva ocorre a “[...] descrição do objeto por meio da observação e do levantamento de dados ou ainda pela pesquisa bibliográfica e documental. Das pesquisas descritivas pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários etc. [...]”

A abordagem é qualitativa pois segundo Gerhardt e Silveira (2009): “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”

Em relação aos procedimentos para este estudo, foi utilizado o método de estudo de caso, em devido ao seu caráter qualitativo, que de acordo com Yin (2005) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”.

Também foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica já que para Gil (2002, p. 44) a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” e a pesquisa documental, na qual Gil (1995, p. 73) destaca que “a única diferença entre ambas está na natureza das fontes”. A pesquisa bibliográfica fundamenta-se principalmente nas contribuições de vários autores sobre um tema específico. Por outro lado, a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser relacionados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para esta pesquisa, optou-se em aplicar um questionário online, utilizando a plataforma do Google Forms, composto de 32 questões, sendo estas abertas, fechadas e de múltipla escolha, com o objetivo de, a partir dos dados obtidos, montar uma persona que foi influenciada diretamente pelas estratégias de marketing de “Barbie” em Manaus a fim de obter insights que possam contribuir para uma melhor compreensão de como essas estratégias podem impactar o desempenho de filmes em contextos regionais específicos, como já mencionado anteriormente.

Para Gil (2002, p. 103) “a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em itens bem redigidos”. Gil (1995, p. 124) define questionário “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”.

As considerações éticas foram rigorosamente seguidas durante o processo de pesquisa, garantindo a privacidade e o consentimento dos participantes, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018.

Para análise dos dados optou-se pela pós-codificação. Sobre esse processo Gil (2002) afirma que “consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre

os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.”

1.6 REFERENCIAL TEÓRICO

O segundo capítulo visa investigar a transformação da Barbie ao longo dos anos e o impacto desse processo nas vendas da Mattel. Para isso, será utilizado o material biográfico escrito pela autora Robin Gerber (2009) no livro “Barbie e império da Mattel”, além de relatórios de vendas dos administradores da empresa e o posicionamento de profissionais da área financeira.

O terceiro capítulo irá destacar as manifestações do marketing nostálgico e do co-branding utilizados na promoção do filme. Para isso iremos seguir as definições de Kotler e Armstrong (2015), Solomon (2016) e Kotler (2003).

No quarto capítulo visamos compreender de que forma as redes sociais foram efetivas na divulgação e engajamento do filme “Barbie”. Para isso iremos examinar os conteúdos das principais redes sociais utilizadas para essas finalidades e verificar suas respectivas taxas de engajamento conforme a fórmula de Valvasori (2014).

Já o quinto capítulo tem por objetivo identificar de que maneira as estratégias de marketing utilizadas em “Barbie” afetaram as percepções, atitudes e comportamentos dos jovens universitários da cidade de Manaus. Para isso, além de serem apresentados graficamente os resultados obtidos através da pesquisa desenvolvida, será apresentada a persona criada também com base nesses resultados. Para melhor compreensão acerca dos termos “jovem” e “universitário”, será abordado o estudo sobre os “adultos emergentes” do psicólogo norte-americano Jeffrey Arnett (2000) e para a compreensão da definição de persona será utilizado Kotler (2010), Kotler (2017) e Jung (2000).

2. A HISTÓRIA POR TRÁS DO MUNDO COR-DE-ROSA

Nosso objetivo com este capítulo, antes de analisar as estratégias de marketing e seus efeitos no público jovem universitário manauara, é investigar a transformação da Barbie ao longo dos anos e o impacto desse processo nas vendas da Mattel, o que garante um pano de fundo para uma compreensão melhor acerca do que levou a criação do live-action da boneca Barbie e, para isso, ao longo do trabalho, iremos seguir uma “jornada” que irá se iniciar no passado e que nos leva aos eventos do presente. Portanto, precisamos investigar:

- Quem é a Barbie? Quem é a Mattel? Em que contexto financeiro da Mattel o filme surge?

No entanto, para responder esses três questionamentos, é indispensável o conhecimento acerca da personagem principal dessa grande história: Ruth Handler.

A relevância do estudo da jornada de vida de Ruth Handler para nosso trabalho se dá pelo fato de que ela é intrinsecamente ligada à Mattel e à Barbie; é impossível falar sobre esses tópicos sem antes falar sobre Ruth. Sua história de vida nos garante um grande pano de fundo para compreendermos melhor o que culminou na criação da Mattel e mais tarde da Barbie e seu grande papel na indústria de brinquedos e do universo feminino. Logo, iremos conhecer melhor sua vida, para a partir de então, partirmos para a compreensão dos pontos mencionados acima.

Também é importante destacar que, mesmo com tópicos específicos para nos aprofundarmos sobre a Mattel e a Barbie, esses temas serão brevemente abordados durante o estudo da vida de Ruth Handler pelos motivos justificados anteriormente.

Os fatos aqui investigados foram extraídos do livro “Barbie e o império da Mattel: como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos ” da autora Robin Gerber (2009) e do site da própria empresa.

2.1 RUTH HANDLER: A MENTE QUE REVOLUCIONOU O MUNDO DOS BRINQUEDOS

Por trás do grande império cor-de-rosa, havia uma mente brilhante capaz de transformar suas ideias em máquinas de venda. Essa mente pertencia a Ruth

Handler. Condensar sua longa, valiosa, empreendedora e inspiradora jornada de vida em poucos parágrafos não é tarefa fácil, portanto, iremos nos ater aos principais fatos e aspectos de sua vida como empreendedora, mãe, esposa e mulher.

Com origem polonesa, sua família era judia e seu pai, Jacob Moscowicz, veio para a América em meados de 1907 em busca de uma vida melhor e sem perseguições do exército russo. Trabalhando com ferragens de cavalos e construindo carruagens e carcaças de caminhões, em dois anos juntou dinheiro suficiente para trazer sua família para mais perto de si, a qual posteriormente adotou o sobrenome Handler.

Já na América, Jacob abriu a própria empresa que prosperou rapidamente, porém seu forte vício em poker fazia com que a família ficasse sempre em condições de instabilidade financeira, mesmo com os negócios indo bem. Seu vício logo arrastou o restante da família, fazendo com que os mais velhos deixassem os estudos para trabalharem e poderem cuidar da casa e da mãe, Ida Moscowicz, que era analfabeta.

Ruth era a décima filha, a mais nova de uma família muito grande. Após o nascimento de Ruth, Ida passou por uma cirurgia de vesícula biliar, deixando a recém-nascida sob os cuidados de sua irmã, Sarah, então com vinte anos. Após a recuperação de Ida, a bebê permaneceu na casa de Sarah, e não há indícios de que Ida tenha tentado trazê-la de volta. A situação financeira da família levou Ida a considerar que a filha estaria melhor sob os cuidados de Sarah e seu marido, Louie.

Figura 1: Ruth Handler



Fonte: Época Negócios (2023)

Mas o que deveria ser apenas uma semana, virou um mês, que rapidamente se tornou um ano e Ruth nunca mais voltou para casa. Ida sabia que não poderia dar uma vida confortável a ela e consentiu que fosse criada pela sua irmã Sarah, a qual tinha uma condição de vida muito melhor.

Sarah sempre ia a casa dos pais às sextas para jantarem em família e raramente os recebia em casa. Ainda assim, Ruth ainda referia-se aos seus genitores biológicos como “pais” e chamava Sarah e seu marido pelos próprios nomes, mesmo tendo sido criada a vida inteira por eles. Por ter crescido em um lar que falava inglês, Ruth ficou muito distante de suas origens culturais e idiomáticas e mesmo quando estava próxima dos pais, não conseguia se comunicar adequadamente devido à idade avançada deles e às barreiras de idioma.

De fato Ruth teve uma infância confortável, estudava em escolas boas e sempre recebia presentes, mesmo que os recusasse. O casal que a criara era dono de uma farmácia e Ruth não via a hora de crescer a ajudá-los trabalhando naquele local. Sobre isso, Gerber (2009) destaca:

“Ruth preferia trabalhar do que ir brincar com outras crianças e, apesar de ter amigos, jamais se sentiu próxima deles. Mais tarde, ela se recordaria de que nunca teve o tipo de relacionamento duradouro que muitas pessoas têm. Ruth geralmente se entediava com as coisas que outras crianças achavam interessantes. Ela considerava que a maioria das garotas eram “frescas”, e que suas conversas eram bobas. Enxergava-se como uma moleca que preferia os jogos atléticos dos meninos. “Os garotos me adoravam, e eu adorava os garotos”, narrou ela. As meninas a excluíam de sessões de conversas íntimas, e quando ela era incluída, sentia-se desconfortável.”

Ruth continuou a se envolver em diversas atividades durante sua juventude. Trabalhou como secretária para seu irmão advogado e também em um restaurante de propriedade de Louie, marido de Sarah, aos sábados. Enquanto isso, cultivava um relacionamento com Isadore Elliot Handler, conhecido entre amigos como Izzy. Elliot, natural do lado oeste da cidade, enfrentou desafios semelhantes aos de Ruth, sendo parte de uma gangue local chamada Gigolos. Sua família, de origem judia e ucraniana, enfrentou a doença do pai, o que os levou a se mudar para Denver em busca de tratamento no sanatório da “Jewish Consumptives’ Relief Society”.

Nesse período, os Estados Unidos foram abalados por um aumento do antissemitismo, o que impactou a vida de Ruth e Elliot. Apesar das preocupações de Sarah sobre a estabilidade financeira de Elliot, já que sua paixão estava nas artes, a

parceria entre Ruth e Elliot se consolidou, caracterizada por otimismo e apoio mútuo. Ruth acreditava firmemente na predestinação, o que se refletia em suas decisões rápidas e determinadas. Esse padrão de comportamento, embora tenha levado ao sucesso, também se tornou um ponto frágil para ela no futuro.

Figura 2: Ruth e Elliot Handler



Fonte: The Telegraph (2011)

2.1.1 Início e ascensão da Mattel

Em 1946, Ruth Handler impulsionou a presença da Mattel em Nova York, um centro crucial para o mercado de brinquedos dos EUA, ao organizar a primeira feira de vendas da empresa, apesar de ter poucos contatos. Embora os distribuidores inicialmente relutassem em relação aos produtos da Mattel, as vendas iniciais se mostraram promissoras. Sua determinação resultou na dispensa de seu marido, Elliot, de seu emprego como almoxarife do exército americano, solidificando a colaboração profissional entre o casal. O retorno triunfante de Ruth em menos de duas semanas foi acompanhado por planos para um futuro próspero para a Mattel, evidenciando sua habilidade singular em conciliar os papéis de esposa, mãe e empresária. Sua abordagem refletiu a realidade das mulheres na época, ressaltando as disparidades nas divisões de trabalho.

O boom do nascimento de crianças no pós-guerra impulsionou a demanda por brinquedos, um fenômeno que Ruth habilmente capitalizou para impulsionar o crescimento meteórico da Mattel. Sua capacidade instintiva de vendas e lealdade

feroz para com seus apoiadores foram características-chave que a distinguiram no competitivo mercado de brinquedos.

Enfrentando obstáculos no campo do marketing, Ruth Handler aprendeu com as dificuldades, optando por não revelar seus produtos antes das feiras de brinquedos e empenhando-se em solidificar sua presença no setor. As tensões entre o trabalho e a vida familiar foram constantes, influenciando inclusive a relação de Ruth com sua filha, Barbara, que desejava maior presença dos pais.

Figura 3: Barbara Handler em 2002



Fonte: Terra (2023)

O rápido crescimento da Mattel entre os anos 1940 e 1950 estabeleceu Ruth como a força motriz por trás da empresa, assumindo o papel de vice-presidente executiva, desafiando as normas de predominância masculina. Sua abordagem singular em relação à família e à vida social a tornou uma figura única e incompreendida em seu tempo, refletindo uma mulher à frente de sua época.

Apesar das críticas e fofocas das mulheres da época, Ruth permaneceu orgulhosamente independente e destemida, optando por se concentrar no dinamismo dos negócios em vez de se envolver em conversas cotidianas sobre babás, roupas e cuidados infantis. Seu espírito rebelde impulsionou sua ambição, levando-a a abraçar os desafios e riscos inerentes aos primeiros dias da Mattel. Para Ruth, ser diferente significava liberdade, uma oportunidade para perseguir a emoção que a impulsionava em direção ao sucesso da empresa.

Sua abordagem não convencional na produção, com uma extensa rede de terceirizados envolvidos na fabricação de uma ampla gama de materiais,

diferenciava a Mattel de seus concorrentes, impulsionando suas capacidades de fabricação e design. Ela encarava seus contratempos como valiosas lições, sempre transformando-os em oportunidades de aprendizado. Apesar de sua confiança inabalável em si mesma, embora carente de treinamento formal, Ruth enfrentava dúvidas e inseguranças em sua vida pessoal.

Enquanto a dinâmica familiar oscilava, Ruth se esforçava para lidar com o ressentimento de sua filha, Barbara, enquanto tentava equilibrar os desafios em casa e no trabalho. Barbara e Ken, irmãos com personalidades distintas, enfrentavam suas próprias batalhas internas. Enquanto Barbara estava imersa nas tendências da época, Ken permanecia ancorado em um território mais obscurecido, questionando as convenções da família. Enquanto Ruth buscava uma forma de aliviar a culpa e a tensão, a complexa teia familiar continuava a se desdobrar, com cada membro confrontando seus próprios dilemas e expectativas.

Figura 4: Kennet Handler



Fonte: My Heritage (2023)

A abordagem inclusiva de Ruth na Mattel se destacou em uma era de segregação racial, com sua fábrica empregando pessoas de diversas origens étnicas. A promoção da diversidade não era uma estratégia consciente, mas sim uma extensão de suas próprias experiências com o antissemitismo. A empresa recebeu elogios por seu ambiente de trabalho progressista, que abraçava pessoas de diferentes raças, idades e crenças, sendo reconhecida até mesmo por instituições prestigiadas, como a Los Angeles Conference on Community Relations e

a atriz Loretta Young, que concedeu a Ruth o prêmio Urban League por suas práticas não discriminatórias.

Enquanto a Mattel alcançava novos patamares, Ruth e Elliot introduziam o conceito de "valor lúdico", priorizando o envolvimento das crianças com os brinquedos. A estratégia provou ser um sucesso imediato, impulsionando a empresa a se tornar a principal fabricante de brinquedos musicais nos Estados Unidos. Com sua nova fábrica e crescente equipe, os Handlers cultivaram um ambiente de trabalho acolhedor e informal, estabelecendo vínculos pessoais com seus funcionários e promovendo uma cultura de camaradagem e diversão.

Fora do ambiente corporativo, Ruth demonstrava um compromisso igualmente forte com a comunidade, envolvendo-se ativamente em atividades de responsabilidade social, doando brinquedos para crianças doentes e apoiando instituições de caridade. No entanto, as dinâmicas familiares mostravam sinais de tensão, com seus filhos demonstrando cada vez menos entusiasmo pelos brinquedos que anteriormente eram sua fonte de inspiração e teste.

Enquanto Ruth assumia um papel ativo na gestão da empresa e nas relações públicas, seu marido, Elliot, era mais reservado e voltado para reflexões pessoais. Embora afirmassem ter alcançado um equilíbrio entre suas vidas pessoais e profissionais, as demandas contínuas do negócio introduziam uma dimensão emocional adicional ao estresse do trabalho.

2.1.2 O poder da psicologia

No âmbito da publicidade, a televisão era considerada um meio caro e privilegiado, predominantemente usado por marcas de cigarros e produtos de limpeza. Apesar dos custos elevados, a Mattel investiu significativamente em publicidade televisiva, reconhecendo seu potencial para impulsionar as vendas e alcançar um público mais amplo, em um mercado altamente competitivo.

Com sua sagacidade comercial e visão progressista, Ruth compreendeu o crescente impacto da televisão como uma ferramenta de vendas poderosa. Seus esforços para posicionar a Mattel como líder no uso estratégico da publicidade televisiva alteraram fundamentalmente a dinâmica da indústria de brinquedos. A empresa rapidamente se tornou uma referência, inspirando outras empresas a adotarem estratégias semelhantes, impulsionando uma mudança na abordagem de

design e marketing de brinquedos. Ruth emergiu como uma das pioneiras na previsão de vendas e no controle de produção, aproveitando a rápida disseminação da televisão para impulsionar o sucesso da Mattel.

A visão e determinação de Ruth em solidificar o domínio da Mattel no mercado de brinquedos foram amplamente evidentes em sua colaboração com o renomado psicólogo e “guru do marketing”, Ernest Dichter. Juntos, eles criaram uma estratégia inovadora para a Barbie, que levou a uma descoberta surpreendente sobre as percepções das meninas em relação à boneca. Dichter observou o desejo das meninas por uma figura glamorosa que incorporasse atributos físicos aspiracionais, o que impulsionou a sugestão de aprimorar a estética da Barbie.

Figura 5: Ernest Dichter



Fonte: Transatlantic Perspectives (2018)

A pesquisa de Dichter desempenhou um papel vital na formulação da estratégia de publicidade da Barbie pela Carson/Roberts, retratando-a como uma adolescente elegante e versátil, com ênfase em sua capacidade educativa. O comercial bem-sucedido, que destacava a Barbie como uma figura quase humana, ajudou a solidificar sua presença no mercado.

Apesar dos esforços iniciais, o lançamento da Barbie em 1959 foi inicialmente prejudicado pela resistência dos compradores e pelas preocupações sobre a sexualização da boneca. A falta de disponibilidade nas prateleiras das lojas resultou em um início lento para a nova linha de produtos. No entanto, a inesperada ascensão da Barbie para se tornar um fenômeno cultural foi um testemunho do

espírito empreendedor e da visão de Ruth, que transformou um lançamento incerto em um sucesso comercial sem precedentes.

A surpreendente popularidade da Barbie não apenas solidificou a posição de Ruth como uma líder formidável no mundo corporativo, mas também colocou a Mattel como uma potência na indústria de brinquedos. O sucesso da Barbie trouxe à tona debates e discussões culturais sobre questões de sexismo, papéis de gênero e feminismo, refletindo o impacto cultural e social duradouro da boneca.

Apesar das críticas e controvérsias, Ruth permaneceu confiante em seu papel de fornecer um produto que as meninas não apenas desejavam, mas também precisavam. Sua visão ousada e perspicácia não apenas estabeleceram a Barbie como um ícone cultural, mas também moldaram a cultura de brinquedos nas décadas seguintes.

2.1.3 A mulher inabalável

Enquanto supervisionava a Mattel, Ruth Handler encontrava-se frequentemente no centro de debates sociais e políticos. Ela rejeitava os estereótipos e normas tradicionais impostos às mulheres, insistindo que a Mattel simplesmente refletia e capitalizava as tendências culturais existentes. Sua abordagem pragmática e centrada nos negócios evitava distrações sobre o impacto social ou político de seus produtos.

Apesar das críticas e desaprovações, Ruth mantinha confiança em sua capacidade de liderança e motivação. Sua determinação em estabelecer a Mattel como uma potência inquestionável na indústria de brinquedos era inabalável. Ela via o crescimento da Mattel, desde seus modestos começos em uma garagem improvisada, como resultado não apenas do acaso, mas também de um planejamento estratégico e decisões cuidadosamente monitoradas e aprovadas. Sua visão incansável e convicções pessoais impulsionavam a empresa em direção a novos patamares de sucesso e reconhecimento.

Às vésperas da Feira de Brinquedos de 1964, a Mattel enfrentou a iminente concorrência da Hasbro, determinada a lançar um produto desafiador para a Barbie. A Hasbro, anteriormente conhecida como Hassenfeld Brothers, apostava em um brinquedo musculoso de 29 centímetros que os executivos evitavam chamar de boneco. Inspirados pelo sucesso da Barbie, os irmãos Hassenfeld adotaram o

conceito de "lâmina/aparelho de barbear" de Elliot, buscando inovações constantes para manter o interesse dos consumidores.

Para Ruth, a atmosfera de dominação masculina no mundo dos negócios era tanto uma fonte de poder quanto um desafio constante. Ela se recusava a ser intimidada pela discriminação de gênero e, em vez disso, muitas vezes a transformava em uma vantagem, usando sua presença marcante e seu sorriso caloroso para neutralizar atitudes hostis. Embora a desigualdade de gênero persistisse, Ruth procurava criar oportunidades para outras mulheres dentro da Mattel, incentivando uma mentalidade empreendedora e contratações baseadas no potencial.

Enquanto solidificava a Mattel como uma das principais forças do mercado de brinquedos, Ruth Handler mantinha uma atenção aguçada para novos empreendimentos e aquisições. Seu estilo de liderança ousado e focado em resultados cultivou uma equipe vibrante e inovadora, pronta para abraçar desafios aparentemente impossíveis. Ela estabeleceu padrões rígidos de excelência e controle de qualidade na empresa, garantindo que cada novo produto e design atendesse aos mais altos critérios da Mattel.

O sucesso vertiginoso da Barbie durante a década de 1960 foi marcado por uma cuidadosa expansão da linha de produtos, que incluiu novos personagens como Ken, Midge, Allan, Skipper, Tutti, Todd e Francie. Ruth enfrentou dilemas estratégicos, como o lançamento da linha de roupas para Francie, que exigiu considerações especiais devido ao seu corpo mais magro e tamanho de roupa diferente. A introdução de inovações de design, como pernas dobráveis e quadris giratórios, ampliou ainda mais as possibilidades para a linha Barbie.

Apesar do rápido crescimento da Barbie, Ruth manteve firme sua visão de que a boneca deveria refletir a diversidade de personalidades das meninas e estimular a projeção da própria identidade das crianças. No entanto, ela observou com certa inquietação a tendência contínua de tornar a Barbie cada vez mais glamorosa, uma direção que nem sempre estava alinhada com suas ideias originais para a boneca.

Ruth encarava sua jornada no mundo dos negócios não como uma luta por direitos iguais, mas sim como um foco em seu papel de liderança na Mattel e na busca contínua por inovação e excelência. Sua dedicação à ética judaica e ao

serviço público moldou sua abordagem empreendedora e seu compromisso inabalável com o sucesso da empresa.

O brilho e a excentricidade de Jack Ryan eram contrabalançados por sua inegável genialidade no departamento de pesquisa e design. Seu ego inflado e necessidade de reconhecimento frequentemente irritavam Ruth e Elliot, mas eles toleravam esses traços dada a inestimável contribuição de Ryan para o sucesso da Mattel. O próprio Ryan reivindicou o crédito pela invenção da Barbie, uma afirmação que Ruth contestou vigorosamente.

Figura 6: Jack Ryan



Fonte: Aventuras Na História (2023)

A década de 1960 foi um período de crescimento notável para a Mattel, com um aumento expressivo nas vendas, impulsionado principalmente pela imensa popularidade da Barbie, que rendeu mais de meio bilhão de dólares em vendas no varejo em apenas nove anos. A linha de produtos da Mattel se expandiu para incluir não apenas a Barbie, mas também outros produtos inovadores, como a boneca falante Chatty Cathy e o mecanismo de corda de puxar usado em brinquedos educacionais de pré-escola, como o See 'n Say. A abordagem ousada e focada em resultados de Ruth Handler estabeleceu padrões rigorosos de excelência e controle de qualidade na empresa.

Enquanto a empresa prosperava, a Mattel enfrentava críticas sobre o potencial sexista e o impacto na autoimagem das meninas, que Ruth defendia veementemente, destacando os aspectos educacionais e habilidades que a Barbie poderia oferecer. A decisão de diversificar os produtos marcou uma mudança na

estratégia da empresa, afastando os Handlers de sua missão central e da fonte original de seu sucesso.

No entanto, a chegada de Seymour Rosenberg trouxe desafios inesperados, com sua atitude agressiva em relação aos negócios e à gestão. Ruth enfrentou dificuldades com seu comportamento, sentindo-se desrespeitada e frustrada com suas influências na dinâmica da empresa. Apesar das adversidades, a Mattel continuou a se expandir globalmente, ganhando reconhecimento como líder em inovação educacional e recreativa.

2.1.4 Câncer e Fraude Fiscal

Por volta de 1955, Ruth começou a enfrentar problemas de saúde relacionados a nódulos em seus seios. Em 1970, após receber o diagnóstico devastador de câncer de mama, ela passou por uma cirurgia para remoção do seio esquerdo, enfrentando uma nova realidade de medo e incerteza em relação à propagação da doença.

A luta de Ruth Handler com o câncer de mama refletiu não apenas a batalha pessoal contra a doença, mas também a luta contra as normas sociais e o estigma associado à mastectomia na época. Sua jornada dolorosa ilustrou sua determinação e coragem diante da adversidade.

No ambiente corporativo da Mattel, as tensões aumentaram à medida que as divisões competiam entre si, criando rivalidades internas e alimentando ressentimentos. As relações conturbadas de Ruth com outros membros da alta administração, como Yas Yoshida e Art Spear, contribuíram para sua sensação de isolamento e desorientação.

A complicada situação financeira da Mattel foi agravada pelo esquema de contabilidade fraudulenta "bill and hold" concebido por Rosenberg e outros executivos, resultando em perdas financeiras significativas, greves de trabalhadores e ações judiciais movidas por acionistas. A narrativa revela as dificuldades enfrentadas por Ruth e outros líderes da Mattel na tentativa de manter a integridade da empresa durante um período turbulento.

A ascensão de Art Spear como presidente da Mattel representou um golpe para Ruth, ampliando o fardo emocional que ela carregava. A perda de influência e o

sentimento de isolamento no ambiente de trabalho a deixaram abalada e embaraçada.

Apesar das adversidades, Ruth tentava relaxar e aproveitar alguns momentos com seu marido Elliot. Mas mesmo em um cruzeiro de fim de ano, Ruth demonstrou sua intuição aguçada ao retornar à Mattel de última hora e ter que confrontar uma reunião secreta com banqueiros e executivos promovida por Art Spear. A traição que ela testemunhou deixou marcas profundas, minando sua confiança nas pessoas ao seu redor.

2.1.5 Quase Eu

Durante os desafios financeiros e legais enfrentados pela Mattel, Ruth Handler se viu afastada da empresa que ajudou a construir, recorrendo a atividades fora da empresa em busca de estabilidade. Sua luta contra o câncer de mama levou-a a encontrar um novo propósito ao lançar o "Nearly Me" (Quase Eu), uma linha de próteses mamárias, de sua empresa Ruthton, desafiando tabus e estigmas.

Embora houvessem problemas legais persistentes, Ruth permaneceu focada em ajudar outras mulheres mastectomizadas, criando uma comunidade de apoio e compreensão em torno de sua nova empresa. No entanto, as acusações legais continuaram a afetá-la, ampliando a lacuna entre ela e seu marido, Elliot.

Apesar das adversidades, as cartas de gratidão e apoio que Ruth recebia de mulheres que haviam sido beneficiadas pelo Nearly Me serviram como lembretes constantes do impacto positivo que ela estava causando. Essas mensagens reforçaram sua convicção de que sua jornada não era apenas sobre construir um negócio, mas também sobre **proporcionar conforto e confiança a outras mulheres que enfrentavam desafios semelhantes.**

Após a audiência e a proibição de usar seu serviço comunitário para promover a Ruthton, Ruth sentiu um alívio misturado com tristeza. Determinada a provar sua inocência e recuperar sua reputação, ela concentrou seus esforços em expandir seu negócio, encontrando apoio em sua família e em outras mulheres afetadas positivamente por suas próteses.

Ruth Handler continuou seu envolvimento ativo com o desenvolvimento e promoção do Nearly Me, dedicando-se a aprimorar as próteses para ajudar as mulheres após a mastectomia. Mesmo enfrentando restrições devido à sua sentença

legal, ela considerava esse empreendimento uma extensão de sua paixão por identificar necessidades e criar produtos que fizessem a diferença na vida das pessoas.

Ruth enfrentou o processo legal relacionado às acusações financeiras e, finalmente, cedeu, concordando com um Acordo de Culpa. Ela foi considerada culpada pelo tribunal e recebeu uma sentença de liberdade condicional, uma multa de 57 mil dólares e 500 horas de serviço comunitário por ano. Isso colocou uma pressão significativa em sua vida pessoal, mas Ruth manteve sua inocência.

Durante sua liberdade condicional, Ruth cumpriu o serviço comunitário na Foundation for People, onde encontrou um propósito em ajudar jovens infratores e redimir sua própria infelicidade. Ela lutou contra desentendimentos com seu marido, Elliot, e a pressão da condicional, mas finalmente obteve o encerramento antecipado de sua sentença e recuperou sua liberdade.

2.1.6 Final Trágico

Nesta fase de sua vida, Ruth enfrentou o diagnóstico de AIDS de seu filho, Ken, e buscou auxílio médico e emocional para ele. Ela continuou a lidar com várias questões, incluindo a recuperação de sua própria saúde, o fortalecimento da Ruthton e a luta contra o estigma da mastectomia.

Apesar das lutas, Ruth permaneceu resiliente e ativa, compartilhando suas experiências em eventos e palestras, enquanto mantinha seu foco na Ruthton, uma empresa que simbolizava esperança e apoio para muitas mulheres. Sua jornada foi marcada por desafios e superações, demonstrando sua determinação e compaixão.

No entanto, as dificuldades de saúde de Ruth persistiram, com dores físicas e emocionais que a acompanhavam diariamente. Ela passou por uma cirurgia adicional para remover o outro seio, encerrando anos de preocupações e tratamentos médicos. Ruth enfrentou o desafio com coragem e determinação, sempre buscando uma nova perspectiva de vida e aceitando os desafios como oportunidades de crescimento pessoal.

A perda de seu filho Ken para a AIDS foi um golpe devastador para Ruth e sua família. Apesar da tristeza, ela encontrou força para ajudar sua neta Stacey a se casar no dia seguinte à morte do pai, mostrando sua resiliência e apoio inabalável à

família. Ruth continuou a lutar contra estigmas e dificuldades pessoais, mantendo uma postura de coragem e esperança em meio a circunstâncias desafiadoras.

A história de Ruth Handler é a personificação do sonho americano. Ela se tornou uma figura icônica como a criadora da Barbie, mas sua vida foi marcada por desafios e controvérsias. Após sua saída conturbada da Mattel, ela enfrentou um longo período de redenção e ressurgimento. Seu retorno à empresa foi marcado por uma reconciliação com o legado da Barbie e uma nova relação com a gestão da empresa, liderada por Jill Barad. Sua trajetória pessoal também foi moldada por lutas contra o câncer e dificuldades familiares.

Apesar das críticas e controvérsias que cercaram a Barbie, Ruth sempre a viu como uma expressão da liberdade das mulheres de imaginar seus próprios destinos. Seu casamento com Elliot foi uma parceria colaborativa crucial para o sucesso da empresa e uma fonte de estabilidade em sua vida pessoal. Após a perda de Ken, seu filho, Ruth se aproximou mais de sua filha Barbara, encontrando uma amizade duradoura.

Sua saúde continuou a ser uma batalha constante, e Ruth enfrentou várias internações no hospital. Ela manteve uma atitude resiliente até o fim, rejeitando qualquer sentimento de autocomiseração e aceitando a vida em seus próprios termos. Sua passagem em 2002 marcou o fim de uma vida notável, deixando um legado duradouro não apenas na indústria dos brinquedos, mas também como um símbolo de possibilidades ilimitadas para as mulheres.

Ruth Handler personifica a perseverança, a criatividade e a determinação em face de adversidades. Sua história inspiradora é uma jornada de autodescoberta e realização, que transcende a esfera pessoal e reflete os ideais fundamentais do sonho americano.

2.2 O PASSADO DA BARBIE

Na década de 1950, as bonecas não eram como as conhecemos hoje. Para atrair leitoras após a Segunda Guerra Mundial, os editores de quadrinhos incorporavam bonecas de papel em suas páginas. Além disso, eles estimulavam as leitoras a contribuir com ideias para roupas, e a leitora com as sugestões mais criativas via seu nome publicado junto com a criação. Muitas dessas bonecas de

papel eram representadas como modelos, o que fornecia uma motivação adicional para as jovens trocarem suas roupas.

No entanto, Barbara e suas amigas não se entretinham com a famosa boneca de papel Betsy McCall, que era apresentada na revista McCall's, ou com outras semelhantes. Betsy, uma garota da mesma idade delas, era retratada todo mês realizando atividades como tocar piano, cuidar do jardim, assar bolos e outras tarefas. Entretanto, Barbara e suas amigas eram atraídas pelo tipo de boneca frequentemente encontrada nas páginas de quadrinhos. Gerber (2009) comenta:

“Ruth passara anos convencendo seus designers, incluindo Elliot, de que existia um mercado para uma boneca de aparência adulta fabricada em massa. A ideia surgiu enquanto observava sua filha, Barbara, brincando com amigas no começo dos anos 1950. Ruth escutou muitas vezes em casa, que ficava na parte Beverlywood de Los Angeles, as meninas brincarem de faz-de-conta com bonecas de papel.”

A maneira como as meninas manipulavam as bonecas de cartolina como marionetes e criavam diálogos sobre uma vida adulta fictícia cativou Ruth. Ela observou que elas se identificavam com os papéis imaginários que atribuíam às bonecas, enquanto também reproduziam as preocupações dos adultos.

Embora as bonecas de cartolina oferecessem a vantagem de um guarda-roupa variado de papel, as roupas eram fixadas com abas frustrantes e ineficazes, nunca ficando perfeitamente ajustadas. As próprias bonecas eram representações bidimensionais, constituindo as ferramentas mais básicas para a imaginação

Figura 7: Exemplo de boneca de papel



Fonte: EJ Gore Author (2014)

Porém Ruth Handler via a boneca como algo além de um simples objeto de brincadeira. Estava decidida a transmitir aos compradores que aquele pequeno brinquedo de plástico tinha o potencial para desempenhar um papel gigantesco na vida das meninas.

O que os criadores da Mattel sabiam fazer muito bem era entender exatamente o que estava acontecendo ao seu redor e levar aquela percepção para seus brinquedos. Gerber (2009) destaca:

“[...] alimentados pelo gênio de Elliot por invenções, Ruth vendia brinquedos para um mercado pós-guerra sedento por esse tipo de produto. Ruth e Elliot haviam construído uma reputação por inventarem brinquedos inteligentes e de bom preço que lucravam com a cultura popular.”

Em entrevistas, Ruth contou que havia pensado: “Como a diversão se tornaria mais enriquecedora se, em vez de delicadas bonecas de papel, elas pudessem desfrutar de uma verdadeira boneca com aparência de adulto?” Ela também contou que, talvez com roupas realistas, um pouco de maquiagem e unhas pintadas, se conseguissem transformar esse padrão de brincadeira em algo tridimensional, teriam algo verdadeiramente extraordinário. Ainda de acordo com Gerber (2009):

“Os fabricantes de bonecas fashionistas não tinham a sensibilidade às sutilezas necessárias para dar ao brinquedo o tipo de valor imaginativo que Ruth previa. As bonecas deles tinham rosto de bebê, pescoço curto, barriga redonda, peito achatado, e pernas retas; pareciam cômicas usando figurinos de noiva ou de baile. Ruth acreditava que as adolescentes não podiam brincar como adolescentes com bonecas tão infantilizadas.”

É importante mencionar que bonecas fashionistas eram algo inovador na década de 50, após a presença em todos os lugares da boneca bebê. Naquele período, plásticos recentemente desenvolvidos e, mais tarde, o vinil, abriram caminho para a produção de bonecas menores e mais detalhadas. No entanto, os compradores de varejo permaneceram fiéis às convenções da época. Naquele período pós-guerra, as meninas eram incentivadas a idealizar o casamento e a maternidade como suas principais metas. Como resultado, as bonecas bebê continuavam a dominar o mercado. A maioria das empresas de brinquedos e seus designers, que eram predominantemente homens, seguiam essa tendência.

Ruth e Elliot pensavam em entrar no mercado de bonecas, mas não de qualquer jeito. Sabiam que se fizessem igual aos demais não obteriam sucesso. Foi quando Ruth contou ao marido sobre sua ideia de uma boneca adulta.

“[...] a boneca que Ruth descrevera desafiava a imaginação. Eles alegaram que as mães ficariam horrorizadas com uma boneca de aparência sexualizada. A boneca que Ruth havia idealizado tinha muitas curvas. Os pais iriam se opor. Garotos e garotas não apenas brincavam com brinquedos diferentes; eles cresciam para virarem homens e mulheres que criavam brinquedos diferentes.” (Gerber, 2009, p. 19)

Além disso, diziam que a boneca que Ruth tanto falava não tinha como ser feita, e, se conseguissem, teria um alto custo, o que não seria favorável para os negócios da empresa, já que o salário dos trabalhadores do pós-guerra era muito baixo. Nada estimulava a determinação de Ruth mais do que quando lhe diziam que algo era impossível. Ela persistiu, e o impasse continuou até que Barbara chegou à adolescência, ainda se divertindo com as bonecas de papel, mas foi em uma viagem de família que tudo mudou.

Durante uma grande viagem pela Europa, os Handler, acompanhados de seus dois filhos, embarcaram no navio Queen Mary em Nova York, com planos de seis semanas que abrangeriam Londres, Paris, os Alpes e a Suíça, antes de chegar a Veneza. Em Lucerna, na Suíça, após visitar o Monte Pilatos e apreciar as paisagens espetaculares, eles tiveram um dia livre para explorar a cidade suíça, encontrando uma loja de brinquedos chamada Franz Carl Weber. O filho do casal, Ken, estava ansioso para entrar na loja, enquanto Ruth e Barbara, hipnotizadas por uma vitrine, observavam a boneca em destaque. Aquela boneca se chamava Lilli.

“As bonecas Lilli eram alongadas, caricatas e usavam lindíssimas roupas. Uma delas vestia um traje completo de esquí; a outra tinha um figurino tipicamente europeu. Mãe e filha nunca tinham visto bonecas como aquela, e Ruth se ofereceu para comprar uma para Barbara enfeitar o quarto, pois ela já havia passado da idade de brincar de boneca. Barbara ficou maravilhada, mas foi difícil escolher uma entre as bonecas e suas roupas diferentes. Ruth queria comprar as roupas separadamente, mas lhe explicaram que não era possível. Se um cliente quisesse uma roupa diferente, precisava comprar junto a boneca que a vestia.” (Gerber, 2009, p. 21)

Mais tarde, nessa mesma viagem, já em Viena, Ruth e Barbara encontraram mais bonecas Lilli em uma loja local. As bonecas estavam embaladas em caixas de plástico transparente e tinham roupas diferentes que encantaram a jovem Barbara.

Ruth acreditava que os fabricantes da Lilli haviam cometido um erro ao não oferecer roupas separadamente. Ela decidiu comprar várias bonecas para levar de volta para a Mattel, além de uma adicional para Barbara.

“As bonecas Lilli de plástico tinham pouco menos de trinta centímetros de altura, todas com o mesmo rosto de uma mulher adulta, sobrancelhas finas subindo em um agudo V, olhos para o lado e lábios vermelhos em um biquinho provocante. Tinham pernas compridas e torneadas, seios fartos e cinturinha de pilão.” (Gerber, 2009, p. 21)

Figura 8: Boneca Lilli



Fonte: Bukowskis (s.d)

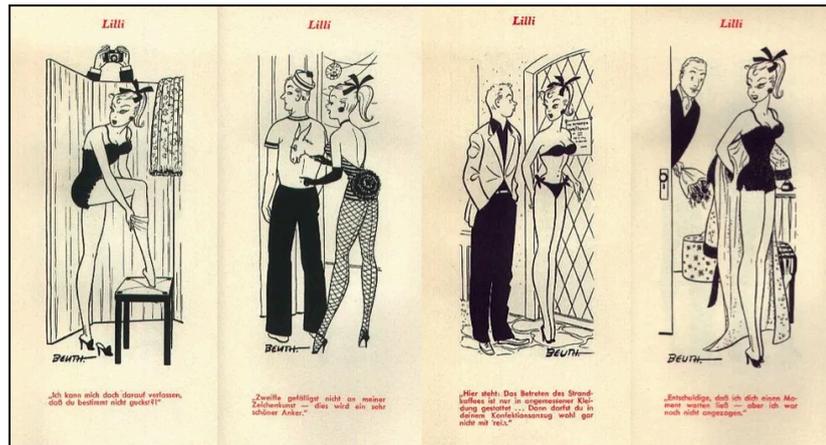
Entretanto, vale ressaltar que as Bild-Lillis não eram inicialmente destinadas às crianças na Europa. Na verdade, foram concebidas como brinquedos eróticos. Lilli, a personagem central dessas bonecas, surgiu em quadrinhos publicados em um jornal alemão de fofocas vulgar chamado Bild-Zeitung. Ela perseguia homens ricos, adotando poses provocantes em roupas reveladoras. Lilli era, ao mesmo tempo, ingênua e astuta.

Essa conexão com a Bild-Lilli revela que as raízes da Barbie estão profundamente ligadas a um contexto nem um pouco infantil e voltado para o entretenimento adulto. Segundo Gerber (2009), “Lilli, com suas longas pernas terminando em um sapato preto, estava a um salto alto de distância de ser uma prostituta, o que em Hamburgo era uma profissão licenciada e liberada pelo governo.”

Inicialmente, as bonecas Lilli eram comercializadas em tabacarias, bares e estabelecimentos voltados para adultos, sendo frequentemente oferecidas como presentes sugestivos em eventos como festas de despedida de solteiro. Além disso,

funcionavam como uma ferramenta de marketing para o jornal Bild. Com o tempo, essa figura multifacetada, com seu guarda-roupa diversificado e acessórios, gradualmente evoluiu para um brinquedo infantil. Ruth ignorava o passado controverso de Lilli, focando apenas em seu potencial de sucesso como inspiração para a futura Barbie.

Figura 9: Quadrinhos da boneca Lilli



Fonte: G1 (2023)

A dualidade intrigante de Lilli, incorporando inocência e sagacidade, capturou a atenção de Ruth. Essa complexidade em sua personalidade a tornou um símbolo da sua época, representando tanto a sexualidade liberta quanto a crescente independência feminina. Lilli transcendeu o status de mero objeto de desejo, incorporando uma perspicácia que a destacou das representações femininas convencionais daquela era.

A transformação de Lilli na Barbie, uma boneca destinada ao público infantil, constitui uma narrativa notável que reflete as mudanças culturais e nas percepções da feminilidade ao longo do tempo. A Barbie evoluiu a partir de suas origens adultas e provocativas para se tornar um ícone da cultura popular que **desafiou e influenciou ideias sobre moda, beleza e o papel das mulheres na sociedade**. Ao mesmo tempo, ela manteve uma ligação com sua herança única e intrigante.

Ruth Handler iniciou o processo de criação da Barbie em 1956, que levou cerca de três anos, indo até 1959. Naquela época, os processos químicos e industriais não estavam tão avançados como no século XXI, e os Estados Unidos não dispunham da tecnologia necessária para a produção desejada por Ruth Handler. Ela teve que recorrer ao estilo japonês de produção.

Os materiais e máquinas disponíveis naquela época resultaram em uma boneca rígida, enquanto o objetivo era criar um produto mais flexível. A descoberta do policloreto de vinila, também conhecido como PVC, permitiu um material mais adequado. No entanto, a produção necessária, conhecida como rotomoldagem, ainda carecia de maquinário adequado para os modelos desejados por Ruth.

A produção da Barbie começou com uma colaboração entre os Estados Unidos e uma equipe no Japão, que enviava modelos para avaliação na sede da Mattel. No entanto, as primeiras versões da boneca se assemelhavam a uma prostituta, o que não condizia com os padrões da Mattel. Foram necessárias várias alterações na boca, sobrancelhas e cabelo, mas barreiras culturais tornavam a produção desafiadora. Conforme Gerber (2009), as mudanças foram sutis, mas Ruth insistiu em fazê-las, tornando complexa a diferenciação entre Lilli e a nova boneca.

Ruth, dedicada ao projeto da boneca, inicialmente desejava nomeá-la Barbara e posteriormente Babs, em homenagem à sua filha mais velha. No entanto, devido a restrições de direitos autorais, ela optou por registrar o nome "Barbie". Absorvida pelo processo de fabricação, Ruth ocasionalmente se referia a sua filha por esse nome, um equívoco que Barbara, como adolescente, não apreciava.

Para a criação das roupas da Barbie, Ruth buscou uma estilista na Escola de Artes Chouinard de Los Angeles, onde conheceu Charlotte Buettenback Johnson. Ruth compartilhou sua visão de roupas que refletissem situações da vida adolescente, incluindo trajes de formatura, de noiva e de trabalho, e enfatizou a importância da versatilidade nas opções de vestuário, incluindo a possibilidade de incluir calças. Ela reconheceu o potencial das roupas como uma parte lucrativa do projeto.

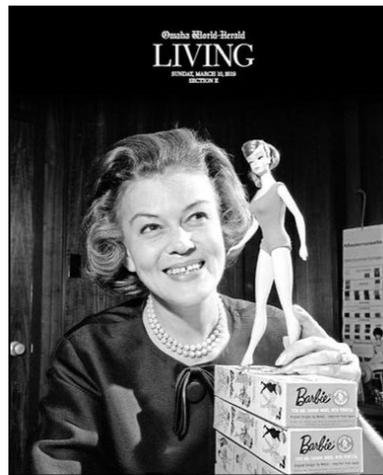
Johnson desempenhou um papel convincente e assertivo no processo de produção da boneca, supervisionando minuciosamente a elaboração das roupas em colaboração com os designers japoneses. Sua atenção aos detalhes, incluindo tecidos, estampas, zíperes e botões, contribuiu significativamente para a qualidade e a diversidade das roupas da Barbie.

O que facilitou a produção em massa dessas roupas foi a mão de obra barata japonesa somada à dedicação e cuidado dos seus profissionais. A montagem da boneca Barbie foi feita por trabalhadores japoneses de fábricas ou que trabalhavam em casa, os "homework people", chamados assim por seus lares funcionarem também como ambiente de trabalho. Esses empregados trabalhavam com rapidez e

recebiam por obra produzida. Provinham das regiões rurais do Japão, prontos para empregar-se por remunerações modestas até que chegasse a temporada de colheitas.

“Ruth enfatizou que os detalhes eram a chave para fazer desta boneca única e comerciável. Ela acreditava que mães e filhas apreciariam o cuidado que havia sido dado às roupas. Anos depois, Ruth disse que os concorrentes nunca conseguiram copiar a Barbie com sucesso porque não criaram o produto de qualidade no qual ela tanto insistira.[...] Para a Mattel, estes diligentes trabalhadores de baixo custo valiam a taxa de importação de trinta e cinco por cento.” (Gerber, 2009, p. 31)

Figura 10: Charlotte Buettenback Johnson



Fonte: Ian Drummond Vintage (2023)

A primeira roupa da Barbie era um maiô de zebra mas parecia precisar imediatamente de roupas novas. A estilista Jhonson trabalhou juntamente com Handler para criar roupas nas quais as meninas da época de 50 dos Estados Unidos se viam usando.

Figura 11: Primeira Barbie produzida



Fonte: MaisPB (2023)

No contexto da época, o programa de televisão "The Donna Reed Show" estreou no outono anterior, influenciando a criação da Barbie de Ruth Handler. A boneca refletia os desejos das garotas da década de 1950, que idealizavam a imagem de esposas e mães felizes em seus futuros matrimônios.

Donna Reed, atriz norte-americana, destacou-se em filmes e programas de televisão, sendo mais conhecida por seu papel como Mary Bailey Hatch em "A Felicidade Não Se Compra" e por seu Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante em "Da Terra Nascem os Homens". Ela frequentemente retratava mães e esposas dedicadas em seus papéis, como Mary Bailey e Donna Stone em "The Donna Reed Show", uma série de televisão que retratava uma família funcional e feliz.

Esses papéis contribuíram para a imagem de Donna Reed como um ícone da feminilidade, personificando a idealização da esposa e mãe feliz em sua atuação na cultura popular americana. A Mattel, ao criar a Barbie, acreditou que as meninas que brincavam com bonecas de papel apreciariam a Barbie, marcando um novo e inovador conceito no mercado de brinquedos. Gerber (2009) revela:

“A Mattel chamou a boneca de Barbie Modelo de Moda Adolescente, tentando aplacar sua sexualidade e invocar, para os pais, a ideia de que muitas garotas gostariam de ser tratadas como uma modelo. Mas nenhuma quantidade de redatores publicitários conseguiria disfarçar as proporções da Barbie, calculadas como tendo 99 centímetros de busto, 53 de cintura, e 83 de quadril em uma mulher adulta.”

Em uma análise da figura, pesquisadores observaram que uma mulher com as proporções antigas da Barbie teria espaço para apenas metade do fígado, alguns centímetros do intestino e não conseguiria levantar a cabeça.

Um obstáculo enfrentado na época eram outras bonecas fashionistas tal qual a Barbie. Somado a isso, os pais poderiam se sentir horrorizados com uma boneca com seios e forte apelo sexual. No entanto, Ruth sempre se manteve forte e confiante em sua ideia.

Porém esse sentimento foi embora quando comprador após comprador ia embora sem levar nenhuma amostra da boneca. O Hotel New Yorket havia se transformado num “showroom” para diversas empresas de brinquedos mostrarem seus novos produtos. Com isso a Mattel esperava um grande retorno devido seu forte investimento na criação e fabricação da Barbie, mas o resultado não foi como esperado.

Um dos nomes mais aguardados do dia era de Lou Kieso, um forte comprador da Sears, Roebuck and Company. Seu pedido determinaria um boom de vendas ou um fracasso. Kieso havia feito bons negócios anteriormente com a Mattel, mas nesse dia não havia levado nenhuma amostra e Ruth percebeu que suas projeções de vendas haviam fracassado. Além disso, sua reputação também estava em jogo, já que aquele mercado era dominado por homens que sempre prestavam mérito às ideias brilhantes de Ruth. Em estado de pânico, Ruth solicitou que a produção das bonecas fosse cortada em 40%.

“Naquela noite, em seu quarto no New Yorker, Ruth irrompeu em lágrimas. “Ela ficou muito chateada”, lembra Elliot. “Eu não achei que seria um sucesso, mas ela sim. Era o sonho dela. Ela dedicou tanto esforço em realizar aquilo. Ruth não chorava com frequência, mas chorou porque tinha aquele coração”, explicou ele, apontando para o próprio peito. “A boneca era como uma obra de arte para ela, e continha um pedaço de seu coração.” (Gerber, 2009, p. 33)

Somente seu marido Elliot poderia compreender a profundidade com que Ruth tinha incorporado partes de si mesma na boneca Barbie. Embora ele talvez não compartilhasse plenamente a visão de Barbie como um produto comercializável, ele entendia o motivo que havia levado sua esposa a criá-la. Ruth havia afirmado, com confiança firme e inabalável, muitas vezes aos céticos, que as meninas aspiram a ser adultas. Ela sentia-se convicta, apaixonada e determinada, pois não se referia a qualquer menina; Ruth falava de uma menina específica, alguém que, antes de se tornar a esposa de Elliot, era conhecida como Ruthie Marianna Mosko.

2.3 HISTÓRIA DA MATTEL

Quando pensamos em "Mattel", uma série de brinquedos e jogos icônicos vem à mente, incluindo Uno, Hot Wheels, Fisher-Price, Monster High, Thomas & Friends, Polly Pocket e, é claro, a Barbie. No entanto, o sucesso da Mattel não aconteceu da noite para o dia; foram anos de dedicação e inovação que moldaram a empresa no que ela é hoje.

A história da Mattel começou em 1945, quando o casal Ruth e Elliot Handler, juntamente com Harold "Matt" Matson, uniram seus talentos como designers e engenheiros em uma modesta garagem. Sua paixão pela criatividade e inovação deixaria uma marca duradoura na forma como as crianças interagem com os

brinquedos. Ao longo das décadas, a Mattel cresceu para se tornar uma potência global na indústria de brinquedos, criando franquias que conquistaram o coração de crianças e famílias em todo o mundo.

A trajetória da Mattel é marcada por transformações significativas desde sua fundação. O nome "Mattel" surgiu da combinação de "Matt," o apelido de Harold, e as iniciais de "Elliot". Inicialmente, a empresa vendia porta-retratos de madeira, mas logo começaram a produzir móveis para casas de bonecas a partir das sobras de madeira. Com o êxito dos móveis, a empresa redirecionou seu foco para a fabricação de brinquedos, lançando em 1947 a linha de brinquedos musicais, incluindo o famoso ukulele de madeira chamado Uke-A-Doodle.

No entanto, o grande marco na história da Mattel ocorreu em 1959, quando Ruth Handler, inspirada na fascinação de sua filha por bonecas de papel e insatisfeita com a aparência infantil das bonecas da época, criou a icônica boneca Barbie. Com seu visual adulto e a capacidade de incorporar acessórios e roupas, a Barbie estimulou a imaginação das meninas, permitindo que elas sonhassem alto e aspirassem a diferentes metas de vida. Esse produto em pouco tempo foi um sucesso, com cerca de 351 mil bonecas vendidas apenas no primeiro ano. O sucesso continuou, levando a Mattel a abrir seu capital na Bolsa de Valores e atingir vendas de US\$100 milhões em 1965, colocando a empresa na lista das 500 maiores empresas americanas pela revista Fortune.

Na década seguinte, a Mattel diversificou sua linha de produtos com a introdução de brinquedos educacionais e a criação da marca Hot Wheels, com carrinhos de metal em escala. A empresa também expandiu seu alcance adquirindo outras fabricantes de brinquedos, incluindo a tradicional Fisher-Price.

Em 1988, a Mattel estabeleceu uma parceria lucrativa com a Walt Disney Company, produzindo e licenciando brinquedos de personagens famosos, como Mickey Mouse e ursinho Pooh. A empresa também continuou sua estratégia de aquisições, adquirindo várias fabricantes de brinquedos, incluindo a International Games, fabricante do UNO, e a inglesa Tyco Toys, detentora da licença dos personagens da Vila Sésamo.

No novo milênio, a empresa expandiu seu portfólio por meio de licenciamento de personagens famosos do entretenimento, aumentando suas vendas significativamente. No entanto, em 2007, enfrentou uma crise de imagem devido a

recalls de brinquedos com problemas de segurança, o que resultou em multas e rigorosas medidas de controle de qualidade.

Mais recentemente a Mattel também investiu em sustentabilidade, lançando bonecas Barbie CarbonNeutral feitas de plástico reciclado do oceano, refletindo seu compromisso com a responsabilidade ambiental.

Ao longo de sua longa história, a Mattel realizou uma única modificação em seu logotipo. Esse evento ocorreu em 1969, quando o logotipo original, além de perder o símbolo anterior (uma letra "M" com uma criança usando uma coroa na cabeça), passou a adotar a cor vermelha, embora tenha mantido sua forma original. Mais recentemente, em 2012, a divisão da empresa voltada para jogos de tabuleiro, conhecida como Mattel Games, introduziu uma nova identidade visual que se destaca pela sua modernidade e atualização, conforme comparações abaixo.

Figura 12: Comparação entre logos da Mattel



Fonte: Mundo das Marcas (2006)

Figura 13: Comparação entre logos da Mattel Games



Fonte: Mundo das Marcas (2006)

A história da Mattel é uma jornada de crescimento, inovação e adaptação às demandas do mercado, transformando-se de uma fabricante de porta-retratos de

madeira em uma líder global na indústria de brinquedos, com um compromisso constante com a qualidade, diversidade e sustentabilidade.

O sucesso da Mattel está profundamente enraizado na capacidade de liderar e se adaptar à cultura popular. A empresa desempenhou um papel central na criação de brinquedos e marcas icônicas que moldaram tendências e tiveram um impacto social significativo. Nesta seção, vamos entender melhor a história da Mattel ao longo dos anos através de tópicos, destacando alguns dos momentos mais marcantes da sua história, com informações extraídas do próprio site da empresa.

1. 1947 - Uke-A-Doodle: A Sinfonia dos Brinquedos: Em 1947, a Mattel alcançou seu primeiro grande sucesso com o lançamento do Uke-A-Doodle, um instrumento infantil destinado a tornar a música mais interativa e acessível para as crianças. Esse marco inicial sinalizou o compromisso da Mattel com a inovação e a diversão. Como mencionado anteriormente, antes da Mattel entrar no ramo de bonecas, seu forte era a área de brinquedos musicais feitos de madeira;

2. 1948 - Fundação da Mattel em Los Angeles: Já no ano de 1948, a Mattel foi oficialmente constituída, com sede em Los Angeles. Isso marcou o início formal da empresa e sua jornada para se tornar uma gigante na indústria de brinquedos;

3. 1955 - A Revolução na Publicidade com o Mickey Mouse Club: A Mattel deu início à publicidade televisiva ao associar-se ao popular programa "Mickey Mouse Club" em 1955. Essa parceria revolucionou a forma como os brinquedos eram comercializados, abrindo caminho para estratégias inovadoras de marketing;

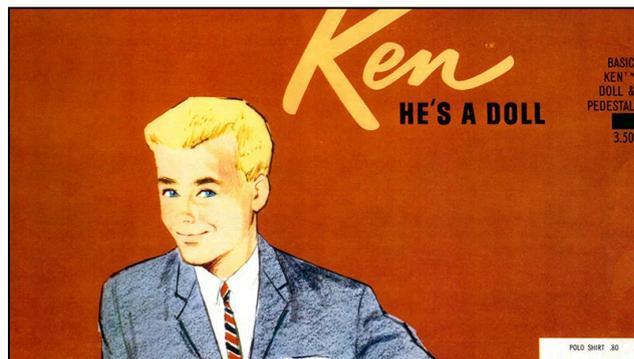
4. 1957 - Snap-Lock Beads, Corn Popper e Xilofone da Fisher-Price: Nesse ano a Mattel introduziu alguns dos brinquedos mais icônicos da Fisher-Price, como as Snap-Lock Beads, o Corn Popper e o Xilofone. Esses brinquedos clássicos ainda são amados por crianças de todo o mundo, destacando a duradoura qualidade da marca Fisher-Price;

5. 1959 - O Nascimento da Barbie: No ano de 1959, Ruth Handler, co-fundadora da Mattel, observou sua filha, Barbara, brincando com bonecas de papel por horas. Inspirada, ela criou a Barbie, uma boneca tridimensional que inspiraria meninas a acreditar que poderiam ser qualquer coisa. A Barbie se tornou uma sensação cultural e um símbolo de independência feminina. As questões de marketing e posicionamento da marca ao longo dos anos será parte do estudo desse trabalho;

6. 1960 - Tornando-se uma Empresa de Capital Aberto: No começo da década de 60 a Mattel deu um passo importante ao se tornar uma empresa de capital aberto. Isso permitiu que um grande número de acionistas possuísse pequenas partes da empresa, impulsionando seu crescimento e alcance;

7. 1961 - Ken: O Namorado da Barbie: Em 1961, com base em cartas recebidas pelas meninas consumidoras da Barbie, a Mattel apresentou Ken, o namorado da Barbie, ampliando o universo da boneca e estabelecendo um padrão para casais de bonecos em todo o mundo. O nome é homenagem ao filho do casal, Kenneth Robert Handler. Desde então, a linha de produtos da Barbie e Ken tem evoluído para refletir as mudanças sociais, incorporando uma gama mais diversificada de estilos, etnias e personalidades, refletindo a importância da representatividade na cultura contemporânea.

Figura 14: Cartaz de divulgação do Ken



Fonte: Mattel (2022)

8. 1962 - A Primeira Barbie Dreamhouse: Já em 1962, a Mattel lançou a primeira Barbie Dreamhouse, proporcionando às crianças a chance de imaginar suas próprias histórias em um ambiente moderno e elegante, refletindo a independência e o estilo de vida das mulheres;

9. 1965 - Barbie Astronauta: Quando se trata do ano de 1965, a Barbie fez história ao viajar à lua como astronauta, quatro anos antes da histórica missão Apollo 11. Isso simbolizou o espírito de exploração da época;

10. 1967 - Major Matt Mason e a Inspiração Espacial: Referente ao ano de 1967, a Mattel apresentou Major Matt Mason, cujo traje espacial foi inspirado nos protótipos da NASA dos anos 1960, inspirando gerações de jovens a sonhar com o espaço;

11. 1968 - Christie: A Primeira Boneca Negra da Barbie: No que se refere a 1968, a Mattel deu um importante passo em direção à diversidade ao apresentar Christie, a primeira boneca negra, a qual era amiga da Barbie, refletindo o compromisso da empresa com a inclusão e representatividade;

Figura 15: Boneca Christie



Fonte: Mattel (2022)

12. 1968 - O Nascimento das Hot Wheels: Ainda em 1968, a equipe da Mattel, composta por um cientista de foguetes e um designer de carros, inventou as icônicas Hot Wheels. Esses carros em miniatura não apenas combinavam designs impressionantes, mas também despertavam a paixão pelas velocidades e desempenho, tornando-se um sucesso instantâneo. O lançamento das Hot Wheels em 1968 marcou um marco na indústria de brinquedos, combinando inovação em design com uma paixão pelo desempenho e velocidade. Criadas por uma equipe composta por um cientista de foguetes e um designer de carros, as Hot Wheels rapidamente se tornaram um sucesso instantâneo e continuam a ser uma marca icônica até os dias atuais.

13. 1970 - Corridas de Arrancada com Snake & Mongoose: Já no começo da década de 70, a Hot Wheels trouxe as corridas de arrancada de volta à cultura pop com a rivalidade entre Don "The Snake" Prudhomme e Tom "The Mongoose" McEwen, incentivando as crianças a criar suas próprias batalhas de corrida;

14. 1971 - Malibu Barbie e o Empoderamento Feminino: Em 1971, a Malibu Barbie foi lançada, refletindo o estilo de moda da cultura californiana e promovendo o empoderamento das mulheres em um mundo em constante evolução. Com sua aparência despojada e estilo de moda inspirado na cultura californiana, a Malibu Barbie representava a ideia de uma mulher independente e confiante, em

sintonia com os movimentos sociais de empoderamento feminino que ganhavam força na época.

15. 1971 - Uno: Um Novo Jogo de Cartas para o Mundo: Ainda em 1971, Merle Robbins, dono de uma barbearia, inventou o Uno, um jogo de cartas que se tornou um fenômeno global que mais tarde foi comprado pela Mattel. A simplicidade e diversão do Uno cativaram pessoas de todas as idades, firmando a Mattel como uma potência no mundo dos jogos;

Figura 16: Jogo Uno



Fonte: Jogando Mais (2022)

16. 1978 - Criação da Fundação Criança Mattel: Nesse ano, a Mattel estabeleceu a “Mattel Children's Foundation”, com a visão de impactar positivamente a vida de crianças carentes em todo o mundo. Desde então, a Fundação tem apoiado milhares de organizações e milhões de crianças, demonstrando o compromisso da Mattel com a responsabilidade social;

17. 1980 - Diversificação da Linha Barbie: Já no começo dos anos 80, a Mattel deu um passo importante ao introduzir a primeira linha diversificada de bonecas sob o nome Barbie, ampliando as opções para atender aos diversos gostos e interesses que estavam surgindo. A coleção étnica possuía modelos da boneca vestidas de roupas típicas de vários países como México, Brasil (vestida de baiana), Japão e Nigéria. Também foi introduzida no mercado a primeira linha de bonecas Barbie negra. Essa iniciativa estratégica foi impulsionada pelo reconhecimento do crescente número de consumidores pertencentes a grupos étnicos minoritários nos Estados Unidos, como as comunidades negra e hispânica;

Figura 17: Linha diversificada da Barbie de 1980



Fonte: A Revista da Mulher (2017)

18. 1985 - Campanha "Nós, Meninas, Podemos Fazer Qualquer Coisa": 5 anos mais tarde, a Mattel lançou a inspiradora campanha "Nós, meninas, podemos fazer qualquer coisa", empoderando meninas de todas as partes com a mensagem de que seus sonhos podem se tornar realidade, incentivando-as a superar qualquer desafio.

Figura 18: Campanha "Nós, meninas, podemos fazer qualquer coisa"



Fonte: Mattel (2022)

19. 1985 - Barbie Dia e Noite como CEO: Nesse mesmo período, a Barbie desafiou as expectativas ao assumir o cargo de CEO, simbolizando a evolução do papel das mulheres no ambiente de trabalho e inspirando meninas a acreditar que podem conquistar qualquer posição. Sua influência continua a inspirar gerações,

enfatizando a importância da igualdade de gênero e da representação feminina em todos os campos profissionais.

20. 1989 - Thomas & Friends nos EUA: A amada série Thomas & Friends fez sua estreia nos Estados Unidos na PBS, cativando crianças em 180 países em 55 idiomas, enquanto ensinava valiosas lições por meio das aventuras de trens;

21. 1989 - Polly Pocket: Um Mundo em Miniatura: Ainda em 1989, o mundo conheceu Polly Pocket, uma pequena figura com um mundo em miniatura próprio. Dentro de cada pequena caixa, um universo aguardava para ser explorado, encantando crianças em todo o mundo. Com o passar dos anos, a linha de produtos da Polly Pocket expandiu-se para incluir uma variedade de conjuntos temáticos e acessórios, permitindo que as crianças explorassem diferentes ambientes e histórias, desde castelos encantados até aventuras submarinas, garantindo um envolvimento duradouro com a marca.

Figura 19: Polly Pocket



Fonte: Mattel (2022)

22. 1990 - Mudança para a Sede Atual em El Segundo, Califórnia: Já na década de 90, a Mattel deu um passo importante ao se estabelecer em sua atual sede em El Segundo, Califórnia, marcando um novo capítulo em sua história de sucesso;

23. 1992 - Barbie Candidata à Presidência: A Barbie fez história ao lançar sua primeira candidatura à presidência, uma jornada que se repetiria mais cinco vezes. Isso refletiu o compromisso da Mattel em promover igualdade de gênero e participação feminina na política;

24. 1993 - Aquisição da Fisher-Price: Em 1993, a Mattel fortaleceu seu portfólio ao adquirir a Fisher-Price, enriquecendo ainda mais sua oferta de brinquedos pré-escolares. A aquisição da Fisher-Price pela Mattel permitiu que

ambas as empresas compartilhassem recursos e expertise, fortalecendo sua presença no mercado de brinquedos infantis;

25. 1997 - Little People com Novo Design: Já em 1997, a linha de brinquedos Little People passou por uma transformação de design, tornando-se mais semelhante a crianças reais e promovendo a diversidade e inclusão em brinquedos infantis;

26. 1998 - Barbie no National Toy Hall of Fame: Se tratando de 1998, a Barbie foi honrada ao ser incluída no National Toy Hall of Fame, reconhecendo seu impacto duradouro na cultura e indústria de brinquedos. O National Toy Hall of Fame é uma honra concedida a brinquedos que tiveram um papel significativo na história dos brinquedos e que continuam a encantar e inspirar crianças ao longo do tempo;

27. 2001 - American Girl: Personagem Contemporânea do Ano: Já no novo milênio, em 2001, a American Girl lançou sua primeira personagem contemporânea do ano, Lindsey Bergman, iniciando uma tradição de apresentar personagens diversas e empoderadoras a cada ano. A American Girl recebe elogios por sua abordagem cuidadosa e sensível ao criar personagens contemporâneas que refletem a diversidade e a experiência de crianças em todo os Estados Unidos;

28. 2010 - Lançamento da Monster High: No ano de 2010, a Mattel lançou a Monster High, uma linha de bonecas da moda centrada em adolescentes únicos, celebrando a diversidade e as imperfeições e oferecendo uma experiência de brincar inclusiva. A franquia gira em torno da Monster High, uma escola fictícia frequentada por adolescentes monstros. A escola é um lugar onde os personagens podem explorar suas identidades únicas e aprender a conviver com suas diferenças.;

29. 2012 - Parceria da Mattel Children's Foundation com Barbie: 2 anos depois, em 2012, a Mattel Children's Foundation colaborou com a Barbie para criar as bonecas Ella, amiga da Barbie, destinadas a serem doadas a organizações que apoiam crianças que sofrem de perda de cabelo devido a câncer, alopecia ou outras condições médicas. Essa parceria foi mais do que uma simples estratégia de marketing, ela demonstrou o comprometimento da Mattel em exercer um papel ativo na construção de um mundo melhor para as crianças.

A iniciativa de 2012 foi um exemplo notável de como uma empresa pode alinhar seus interesses comerciais com objetivos sociais, promovendo um impacto positivo na sociedade e contribuindo para a construção de um futuro mais brilhante para as crianças em todo o mundo.

Figura 20: Boneca Ella

Fonte: Mattel (2022)

30. 2016 - Barbie na Política e Novos Tipos de Corpo: Em 2016, a Barbie lançou uma chapa totalmente feminina, com um conjunto de bonecas de Presidente e Vice-Presidente, inspirando as meninas a acreditar que podem ser qualquer coisa, inclusive líderes do mundo. Além disso, a Barbie introduziu novos tipos de corpo, curvilíneo, pequeno e alto, refletindo a diversidade corporal do mundo real e até apareceu na capa da revista Time por esse feito que gerou muitos comentários na época do lançamento;

Figura 21: Barbie na capa da revista Time

Fonte: Mattel (2022)

31. 2018 - Hot Wheels Completa 50 Anos: 2 anos mais tarde, em 2018, Hot Wheels comemorou seu 50º aniversário, mantendo seu status como o brinquedo número 1 em vendas no mundo. O Hot Wheels Legends Tour celebrou essa conquista, destacando a paixão das pessoas por carros em miniatura;

32. 2019 - Barbie Celebra seu 60º Aniversário: Já em 2019, a Barbie comemorou seu 60º aniversário, homenageando modelos globais e destacando marcos importantes com a cor rosa característica, reafirmando seu papel icônico. Além disso, a celebração do 60º aniversário proporcionou uma oportunidade para refletir sobre os marcos significativos alcançados ao longo das décadas, desde a sua introdução inicial.

Figura 22: Promocional de 60 anos da Barbie



Fonte: Mattel (2022)

33. 2019 - Lançamento da Creatable World: Nesse mesmo ano, a Mattel lançou o Creatable World, a primeira linha mundial de bonecos de gênero neutro, oferecendo uma opção inclusiva para crianças explorarem identidades de gênero diversas;

Figura 23: Bonecos de gênero neutro da Mattel



Fonte: Mattel (2022)

34. 2020 - Conquistas da Hot Wheels: Em 2020, a Hot Wheels celebrou duas realizações notáveis: produziu seu 8 bilionésimo veículo fundido e ultrapassou

a marca de US\$1 bilhão em receita anual, consolidando ainda mais seu status como um ícone na indústria de brinquedos. A Hot Wheels continuou a inovar ao longo dos anos, introduzindo uma ampla gama de carros, conjuntos e pistas emocionantes. Esse grande marco é um testemunho do forte apelo que esses carrinhos de brinquedo têm junto a colecionadores e entusiastas de todas as idades. Esses números impressionantes não apenas solidificam seu lugar na cultura popular, mas também refletem a habilidade da marca em se adaptar e evoluir, mantendo-se relevante e apaixonando gerações sucessivas de fãs de carros em miniatura.

35. 2020 - 90 Anos da Fisher-Price e Resposta à COVID-19: Também em 2020, a Fisher-Price atingiu a marca de 90 anos. Originária durante a Grande Depressão, a marca se transformou em um pilar na vida de milhões de crianças. Além disso, em resposta à pandemia de COVID-19, a iniciativa "Play it Forward" foi lançada, com sua primeira campanha, "Obrigado, Heróis", homenageando os trabalhadores médicos e da linha de frente que demonstraram coragem durante a crise;

Figura 24: Bonecos da linha Play it Forward



Fonte: Mattel (2022)

36. 2021 - 50º Aniversário do UNO™: Em 2021, o UNO celebrou seu 50º aniversário com uma série de produtos comemorativos, parcerias e eventos, incluindo a UNO™ Championship Series, coroando o primeiro Campeão Mundial UNO™, marcando meio século de diversão em família;

37. 2021 - Mattel PlayBack e Sustentabilidade: No mesmo ano, como parte de sua estratégia de sustentabilidade, a Mattel lançou o Mattel PlayBack, um programa de devolução de brinquedos que visa recuperar e reutilizar materiais de brinquedos antigos da Mattel para a criação de futuros produtos, demonstrando seu

compromisso com práticas mais sustentáveis. A empresa trabalha em parceria com empresas de reciclagem para garantir que os materiais recuperados sejam processados de maneira eficiente e ambientalmente consciente;

38. 2021 - Mattel e NFTs: Quando se trata do ano de 2021, a Mattel fez história como a primeira empresa de brinquedos a entrar no mundo dos NFTs (Tokens Não Fungíveis), lançando a série Hot Wheels NFT Garage, incluindo NFTs criados para modelos icônicos, como The Twin Mill, Deora II e Bone Shaker. A Mattel viu as NFTs como uma oportunidade de se envolver com uma nova geração de colecionadores digitais e expandir sua presença no espaço de entretenimento digital;

39. 2022 - Personagem Autista em Thomas & Friends: Em 2022, a franquia Thomas & Friends fez história ao introduzir Bruno the Brake Car, o primeiro personagem autista da série, promovendo a inclusão e a conscientização sobre o autismo;

40. 2022 - Barbie Carbon Neutral: Também em 2022, a Barbie deu mais um passo em direção à sustentabilidade, apresentando as novas bonecas Carbon Neutral certificadas pela Dra. Jane Goodall e pela “Eco-Leadership Team”. Essas bonecas foram fabricadas a partir de plástico reciclado proveniente do oceano, destacando o compromisso da Mattel com a redução do impacto ambiental.

Figura 25: Boneca Barbie Carbon Neutral



Fonte: Mattel (2022)

41. 2023 - Filme live-action da Barbie: Chegando aos dias atuais, temos o lançamento do filme da Barbie no formato live-action. O filme se destaca como um marco histórico no cenário cinematográfico, transcendendo os limites da cultura popular e estabelecendo novos recordes de bilheteria, posicionando-se como o filme

de maior sucesso do ano e reforçando ainda mais o impacto duradouro da franquia Barbie na sociedade contemporânea.

Como podemos observar, ao longo dos anos desde sua fundação, a Mattel passou por grandes transformações. De acordo com a linha do tempo de marcos citados acima, podemos associar algumas palavras à empresa tais como inclusão, diversidade, inovação, tecnologia, sustentabilidade, empatia, solidariedade e empoderamento feminino.

A inclusão e a diversidade são aspectos fundamentais da filosofia da Mattel. Através de sua icônica linha de bonecas Barbie, eles promovem a representação de diversas origens étnicas, tipos de corpo e profissões. Isso não apenas reflete a realidade do mundo, mas também ensina às crianças desde cedo a importância da aceitação e do respeito à diversidade.

A empresa também é um defensor do empoderamento feminino. A linha "Barbie Sheroes" homenageia mulheres reais que fizeram contribuições significativas em várias áreas, inspirando as meninas a acreditarem em seu potencial e a perseguirem seus sonhos sem limitações de gênero.

A Mattel, como empresa, compreende a influência significativa que seus produtos têm na formação das crianças e na sociedade em geral. Portanto, eles usam seus brinquedos como veículos para promover mensagens positivas e valores que contribuem para uma geração mais consciente e inclusiva. Sua abordagem orientada para a empatia, solidariedade e inovação reflete não apenas a evolução da empresa ao longo dos anos, mas também seu compromisso contínuo em criar um mundo mais diverso e igualitário para as gerações futuras.

2.4 A GIGANTE MATTEL AGORA É INOFENSIVA

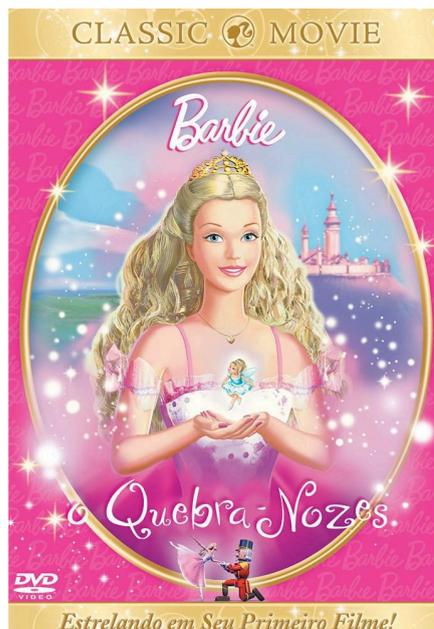
Neste tópico iremos abordar contextos relacionados a área financeira que nos levem a compreender melhor o desenvolvimento da área de vendas da Mattel ao longo dos últimos anos e as razões que levaram à mudança de seu posicionamento em relação ao mercado de brinquedos, culminando na criação do filme live-action da Barbie.

A Mattel durante muito tempo foi líder de vendas no mercado de brinquedos, mas vem perdendo força ao longo dos últimos anos devido a uma série de fatores sociais, econômicos e de posicionamento.

Conforme Dellato (2023), após enfrentar anos difíceis na década de 1980, durante os quais a Barbie assumiu diversas profissões, como instrutora de aeróbica, caixa de supermercado, agente de viagens e veterinária, ocorreu um ressurgimento notável. Em 1991, John Amerman, presidente da Mattel, observou que levou 28 anos para a Barbie atingir a marca de US\$430 milhões em vendas, mas apenas três anos para alcançar US\$700 milhões. Naquela época, a marca Barbie representava metade das vendas da Mattel.

Nos anos 2000, a Barbie deu um passo significativo em direção à era digital. Sob a supervisão de Richard Dickson, foi criada a Barbie Entertainment. O primeiro filme da Barbie, intitulado "Barbie em: O Quebra-Nozes", foi lançado em 2001. Além disso, o primeiro site da Barbie, Barbie.com, também foi lançado nessa época.

Figura 26: Capa do filme "Barbie: O Quebra-Nozes"



Fonte: AdoroCinema (2014)

Essa incursão no universo digital e cinematográfico expandiu ainda mais a influência da Barbie, aproximando-a do público de uma maneira inovadora. A Barbie Entertainment permitiu que as histórias da boneca ganhassem vida no cinema, enquanto o site Barbie.com ofereceu uma plataforma interativa que promoveu o engajamento das crianças, proporcionando uma experiência digital envolvente. Esse movimento estratégico demonstrou a adaptabilidade da marca Barbie às mudanças tecnológicas e culturais, mantendo sua relevância ao longo das décadas,

fortalecendo ainda mais sua posição como um ícone duradouro no mundo dos brinquedos e do entretenimento.

Dellato (2023) explica que Dickson deixou a Mattel em 2010, mas retornou em 2014, justamente quando a empresa estava passando por um dos seus piores momentos. A Barbie havia registrado seu menor volume de vendas em 25 anos, totalizando apenas US\$900 milhões. Manchetes surpreendentes, como a da CNN, que questionava literalmente "A Barbie está morta?", ecoavam na mídia. **O padrão de beleza que a boneca representava havia perdido sintonia com a sociedade e seus consumidores, após mais de 50 anos de existência; a imagem de uma Barbie magra, branca e loira não era mais adequada.**

Daniela Barbosa (2014) mostra que nesse período a Lego, fabricante de brinquedos dinamarquesa, conquistou o título de marca de brinquedos mais valiosa do mundo, ultrapassando a Mattel. Em 2012, a Lego registrou uma receita de US\$4,04 bilhões, resultando em um crescimento de 25% na receita da empresa. Em 2013, a Lego era avaliada em US\$14,6 bilhões. Já a Mattel, ocupava o segundo lugar, com um valor de mercado de US\$14,4 bilhões, enquanto a Hasbro, conhecida pelo jogo de tabuleiro Monopoly, possuía um valor de mercado de cerca de US\$5,4 bilhões. Na época, Lego era controlada pela família dos filhos de seu fundador, Ole Kirk Kristiansen, e era considerada a família mais rica da Dinamarca.

Kell (2015) afirma que o declínio nas vendas da Barbie acelerou ainda mais em 2014, seguindo um declínio de apenas 6% em 2013 e 3% em 2012.

Kell também afirma que a queda nas vendas da Barbie estava atraindo muita atenção, porém, os problemas no portfólio da Mattel eram abrangentes. Durante o crucial quarto trimestre de 2014, quando as vendas deveriam se fortalecer na temporada de férias, as vendas da Fisher-Price diminuíram 11%, enquanto as vendas das bonecas American Girl caíram 4%. A única exceção foi o crescimento das vendas da linha Hot Wheels. A Fisher-Price também estava enfrentando pressão, com alguns analistas e especialistas em brinquedos apontando que os preços da linha estavam muito elevados e que os concorrentes haviam conseguido ganhar espaço, reduzindo os preços dos produtos da Mattel e conquistando posições importantes nas prateleiras.

No mês de outubro de 2014, a jornalista Samantha Allen produziu um artigo para o The Daily Beast. Em um trecho desse texto, ela cita Tanya Lee Stone, autora do livro de história da Barbie "The good, the bad, and the Barbie", remetendo ao

papel da boneca sob uma perspectiva feminista mesmo com a queda de vendas ameaçando o esquecimento da Barbie:

“Stone escolherá lembrar que a Barbie era astronauta muito antes de as mulheres americanas serem autorizadas a ser”. Na verdade, vale a pena notar que Barbie foi presidente de um país que ainda não elegeu uma mulher presidente e que teve carreiras em áreas dominadas por homens com as quais as mulheres Lego só podem sonhar.”

Foi então que a Barbie passou por uma transformação significativa em sua imagem. A Mattel começou reavaliando a tonalidade de pele e a diversidade étnica. No entanto, a abordagem não se limitou apenas a introduzir bonecas com diferentes tons de pele, mas envolveu uma revisão completa da identidade visual da marca. A embalagem e a publicidade comercial da Mattel foram atualizadas para refletir essa nova diversidade.

Além disso, o corpo extremamente irreal da Barbie foi completamente repensado para o século 21, resultando no lançamento de versões altas, baixas e com corpos mais diversos da boneca. Entretanto, essa mudança não se limitou apenas à Barbie, pois suas roupas, veículos e casas também precisaram ser totalmente reformulados para se adequarem às novas proporções e diversidade.

Em 2015, Jim Silver, um dos editores chefes do site Toys, Tots, Pets & More (também conhecido como TTPM), em entrevista à revista Fortune, informa que **“O núcleo demográfico da Barbie costumava ser entre 3 e 9 anos, mas agora é mais restrito entre 3 e 6 anos.”**, o que evidencia a necessidade de mudança.

De acordo com artigo publicado pela BBC News, para a coleção Fashionista de 2016, a Mattel introduziu 33 novas Barbies, oferecendo uma variedade de 30 cores distintas de cabelo, 24 cortes de cabelo inéditos, 22 opções de cores de olhos diversas, 14 opções de rosto, sete tonalidades de pele distintas e quatro tipos de corpo diferentes: o corpo clássico da Barbie, o corpo alto, o corpo curvilíneo e o corpo pequeno. Os rostos das bonecas Barbie também passaram por mudanças significativas, refletindo uma maior diversidade. As características faciais foram projetadas com bocas que variavam em espessura e narizes de diferentes tamanhos. Além disso, os acessórios e roupas da linha eram diretamente inspirados pelas tendências mais recentes do mercado da moda.

Já no primeiro trimestre de 2017, a receita da empresa registrou uma diminuição de 15,4%, totalizando US\$735,6 milhões, conforme a Reuters (2017).

Figura 27: Bonecas da coleção Fashionista de 2016



Fonte: BBC News Brasil (2016)

Alguns lançamentos subsequentes também abordaram questões de inclusão e empoderamento feminino com o objetivo de impulsionar as vendas. Em 2018, em resposta ao aumento do número de profissionais mulheres na área de tecnologia, mesmo em um ambiente muitas vezes marcado por sexismo e dominância masculina, a empresa lançou a boneca Robbie, representando uma engenheira robótica. Esta linha de bonecas inclui quatro diferentes tons de pele, permitindo que a representatividade abrangesse não apenas o âmbito profissional, mas também a diversidade racial.

Conforme Alves (2020), em 2019, a Mattel expandiu sua oferta com versões inclusivas da boneca, lançando uma variante com uma perna protética e outra versão da boneca cadeirante. Estes lançamentos refletem o compromisso da empresa com a inclusão e a representação de uma ampla gama de experiências e habilidades, demonstrando sensibilidade para as necessidades e aspirações de um público diversificado.

Tal estratégia não apenas reforça a importância de abordagens inclusivas na indústria de brinquedos, mas também reflete uma postura corporativa alinhada com princípios éticos e responsabilidade social. A Mattel, ao oferecer modelos de bonecas que refletem a diversidade humana, não apenas cria oportunidades para o empoderamento de crianças com deficiência, mas também promove uma narrativa cultural mais abrangente e representativa.

Essas iniciativas não apenas solidificam a posição da Barbie como uma figura cultural influente, mas também estabelecem um precedente valioso para o setor de brinquedos em relação à inclusão e à representatividade.

Figura 28: Bonecas da coleção Fashionista de 2019



Fonte: B9 (2019)

Com esses dados de períodos anteriores a 2019, podemos constatar que a marca Barbie sofreu quedas de apreço por parte dos consumidores o que acabou influenciando diretamente nas vendas. Isso fez com que a Mattel abrisse mais os olhos para as questões sociais e de inclusão, o que levou a marca Barbie a se reinventar e abrir os horizontes para clientes em potencial cada vez mais. Mas também precisamos levar em consideração os dados mais recentes, já que devido a pandemia de Covid-19 o mundo inteiro precisou se reinventar.

Conforme Souza (2020), em 2020, durante a pandemia e o isolamento social, a Barbie registrou um aumento notável nas vendas, atingindo US\$1,35 bilhões, o melhor resultado desde 2014. Em escala global, as vendas da boneca apresentaram um aumento de 16%. O CEO da Mattel, Ynon Kreiz, destacou que a empresa conseguiu atender à demanda extraordinária por produtos durante esse período.

Em conformidade com Sampath e Paramasivam (2020), no segundo trimestre de 2020, as vendas brutas da Mattel na América do Norte registraram um aumento de 3%, impulsionado principalmente pelo crescimento da demanda pelos distintos avatares dos icônicos Barbie e Uno. As vendas brutas totais da linha Barbie experimentaram um incremento de 7%, atingindo o montante de US\$199,3 milhões no referido trimestre. Nesse sentido, Barbosa e Forster (2020) trazem a visão de Synesio Costa, presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq). Segundo ele, houve um verdadeiro 'boom' nas vendas já que "A criança está em casa, estressada e o pai acaba comprando para ela e para ele também."

Dentro do cenário da diversidade, a Mattel introduziu, em 2020, uma nova linha de bonecas sem gênero denominada "Creatable World". Essas bonecas são vendidas em seis kits separados, permitindo mais de 100 opções em cada um, celebrando a diversidade e evitando estereótipos.

A empresa expressou sua intenção de que, em seu mundo, as possibilidades de representação sejam tão amplas quanto as crianças que brincam com os bonecos, convidando todos a participarem dessa experiência.

Em 2021 a Mattel registrou um notável aumento nas vendas, com um crescimento de 47% no primeiro trimestre em comparação ao mesmo período de 2020. Este marco representou o maior crescimento em 25 anos, impulsionado por uma crescente demanda, principalmente devido às restrições da pandemia, que resultaram em um aumento da poupança das famílias e em pais que buscavam entretenimento para seus filhos. Produtos como Barbie, Hot Wheels e Jurassic Park experimentaram um notável crescimento nas vendas, contribuindo significativamente para a receita líquida total de US\$874 milhões no primeiro trimestre. Especificamente, as vendas da Barbie, a principal marca da Mattel, aumentaram impressionantes 87%, atingindo a marca de US\$276 milhões, conforme a Reuters.

Venaglia (2023) comenta que no começo do ano de 2022, a Mattel alcançou uma receita de US\$1,49 bilhão com a venda de Barbies em todo o mundo, o que, após conversão para o real, equivale a um faturamento bruto de R\$7,16 bilhões apenas com a boneca, reflexos de 2021. É importante ressaltar que a coleção Fashionista de 2022 apostou na diversidade com bonecas como a Barbie com aparelho auditivo e o Ken com vitiligo, além de outros modelos de Barbie e Ken negros, Barbies cadeirantes e com perna protética.

A inclusão de bonecas com características diversas demonstra o compromisso da Mattel com a representatividade e a sensibilidade às necessidades de um público diversificado. Essa estratégia não apenas atraiu consumidores que buscam produtos mais inclusivos, mas também impulsionou as vendas e solidificou a Barbie como uma marca relevante e contemporânea no mercado global de brinquedos. Essa iniciativa não apenas reforça o impacto cultural e social da Barbie, mas também serve como um exemplo de como a diversidade e a inclusão podem ser uma vantagem competitiva na indústria de brinquedos e além.

Contudo, conforme Netto (2023), no quarto trimestre de 2022, a receita da Mattel diminuiu 22%, atingindo US\$1,4 bilhão em comparação com os US\$1,8 bilhão

do mesmo período de 2021. No ano de 2022, as vendas líquidas totalizaram US\$5,4 bilhões, representando uma queda de 3% em relação aos US\$5,45 bilhões de 2021.

Figura 29: Bonecas da coleção Fashionista de 2022



Fonte: Ep Grupo (2022)

Conforme Lutfi (2023), no mês de junho de 2023, as ações da Mattel registraram um aumento de 20,19% na bolsa americana Nasdaq, atingindo US\$21,97 em julho. Em contraste, a concorrente direta Hasbro teve um aumento de 8,18% durante o mesmo período. Para 2023, a coleção Fashionistas apresenta uma série de inovações adicionais, que incluirá até mesmo um Ken com uma prótese na perna, além da Barbie com Síndrome de Down.

Figura 30: Barbie com Síndrome de Down



Fonte: Milênio Stadium (2023)

2.4.1 Expansão para as telas de cinema

Em artigo publicado por Vitorio (2023), pela Bloomberg Línea (especializada em negócios, finanças e tecnologia), podemos observar que a decisão de expandir o universo da boneca para o cinema ocorreu em um momento em que a empresa líder no setor de brinquedos enfrentava desafios em seus resultados financeiros. De acordo com analistas, o filme tem o potencial de impulsionar as vendas de bonecas e acessórios em até 16% até 2026, em comparação com os números de vendas em 2022, que diminuíram após o aumento durante o período da pandemia de Covid-19 em 2021. A Mattel fez uma grande aposta no novo filme, buscando capitalizar esse lançamento, que foi interrompido pela pandemia.

Lisa McKnight, Head Global de Barbie e Bonecas da Mattel, destaca que o lançamento do filme da Barbie representa um marco significativo para a marca. Com o mundo do entretenimento focado na estreia do filme "Barbie", as ações da Mattel demonstraram uma resposta positiva a essa grande expectativa desde meados do mês de junho de 2023.

Em artigo de Sampaio (2023), Airton Medeiros, CFO global do Grupo 8 Capital, destaca que a estratégia pré-lançamento do filme "Barbie" foi planejada para impulsionar a linha de produtos das bonecas, gerar receitas adicionais e valorizar as ações da Mattel. Isso incluiu a exploração da marca Barbie para fortalecer outras linhas de produtos, como Hot Wheels, por meio da associação com a boneca, como exemplificado pelo Corvette rosa.

Com o lançamento do filme e o aumento da popularidade da Barbie, a Mattel tem a expectativa de impulsionar ainda mais as vendas desse produto e valorizar ainda mais as ações da empresa. Além disso, há um total de dezesseis produtos licenciados para o filme, abrangendo bonecas e veículos de outras linhas, como a Hot Wheels. Isso demonstra a extensa estratégia de marketing e licenciamento associada ao filme.

O anúncio feito pela Mattel em 2022 já indicava que o filme "Barbie" seria um dos principais destaques para os acionistas em 2023, demonstrando a estratégia da empresa de usar o filme como um impulsionador-chave dos negócios. No entanto, Quintino (2023) revela que, no 1º trimestre de 2023, a Mattel registrou um prejuízo de US\$106 milhões em comparação com o mesmo período de 2022. Isso evidencia

a necessidade de fortalecimento dos resultados financeiros, e a Barbie, como uma das principais marcas da empresa, desempenhou um papel crucial nesse esforço.

Vale ressaltar que em dezembro de 2016, foi anunciado que a comediante americana Amy Schumer interpretaria a personagem principal no filme da Barbie, um projeto que estava sob liderança da Sony Pictures. O filme foi programado para iniciar a produção no início de 2017, com previsão de lançamento para o verão de 2018. Schumer participaria da revisão do roteiro, originalmente escrito por Hilary Winston, e faria contribuições juntamente com sua irmã, Kim Caramele. A trama do filme retrataria uma mulher expulsa de Barbielandia por não se encaixar nos padrões de perfeição estabelecidos pela sociedade. O presidente da Sony, Tom Rothman, pessoalmente ofereceu a Schumer a liderança do projeto, enquanto o estúdio buscava uma diretora para garantir a adequada execução da história. Contudo, o projeto acabou sendo cancelado após divergências criativas.

Canhisaris (2023) expõe o pensamento da roteirista Diablo Cody, a qual explica que múltiplos fatores contribuíram para isso, incluindo o contexto cultural de uma década atrás e as influências do estúdio em questão: “[...] em 2014, colocar uma boneca loira, branca e magra como uma heroína era pouco razoável.” Os objetivos do estúdio não coincidiam com a própria iconografia da Barbie.

Figura 31: Amy Schumer cotada para interpretar a Barbie



Fonte: Rolling Stone (2023)

Devido ao tempo prolongado de desenvolvimento do projeto, os direitos acabaram retornando para a Mattel. Em seguida, em janeiro de 2019, a empresa

estabeleceu uma parceria com a Warner através de sua recente produtora, a Mattel Films. Nesse ínterim, Margot Robbie foi prontamente selecionada para protagonizar e produzir o filme. A produção passou por várias datas de lançamento, incluindo algumas previstas para 2017, duas para 2018, uma adiada devido à pandemia de Covid-19 e posteriormente foi agendado para lançamento em julho de 2023.

No contexto brasileiro, de acordo com informações fornecidas pela OLX, os produtos relacionados à icônica boneca global experimentaram um notável aumento na quantidade de anúncios durante a semana de lançamento do filme da Barbie.

Irajá (2023) aponta que em contraste com o primeiro semestre de 2022, os acessórios da Barbie na OLX apresentaram um impressionante crescimento de 104%. Além disso, a própria Barbie registrou um aumento de 36%, enquanto o boneco Ken viu suas ofertas aumentarem em 30%. Conforme revelado pela pesquisa, o item de maior demanda entre os consumidores era a Casa da Barbie.

Embora o filme represente um sucesso, Airtton Medeiros observa que a Mattel ainda enfrenta desafios para consolidar sua estratégia de crescimento e reposicionamento da marca. Isso é particularmente importante devido à queda de 11% nas vendas da linha de bonecas "Barbie" em 2022, contribuindo para uma queda de 23% no faturamento da divisão de bonecas. Assim, enquanto o filme "Barbie" tem sido um elemento positivo, a empresa enfrenta um caminho desafiador para reverter suas tendências financeiras e consolidar sua estratégia de negócios.

Relacionar a crise financeira da Mattel, a origem e transformação da Barbie ao longo dos anos e a vida de Ruth Handler com a criação do filme live-action da Barbie é fundamental para compreender a complexa trajetória da marca e sua relevância contínua na indústria de brinquedos e no imaginário cultural.

A crise financeira da Mattel, destacada pelos declínios nas vendas da Barbie e em outras linhas de produtos, forçou a empresa a reavaliar sua estratégia e repensar a imagem da boneca icônica. A origem da Barbie, concebida por Ruth Handler, reflete a visão inovadora e empreendedora que moldou a identidade da marca ao longo dos anos, enquanto sua evolução, marcada por mudanças significativas em resposta a demandas sociais e culturais, demonstra a capacidade de adaptação da Barbie às transformações do mundo contemporâneo.

Logo, a criação do filme live-action da Barbie, visto como um marco significativo para a marca, representa um esforço estratégico para reforçar a relevância da boneca no cenário atual e revitalizar o interesse do público, ao mesmo

tempo em que preserva seu legado histórico e cultural. Ao considerar esses elementos em conjunto, é evidente que a trajetória da Barbie transcende as dimensões comerciais e estabelece uma conexão intrínseca com questões de identidade, representação e evolução sociocultural, desempenhando um papel fundamental na definição e redefinição dos ideais de beleza, diversidade e empoderamento ao longo das gerações.

3. MARKETING NOSTÁLGICO E O CO-BRANDING

De fato, a Barbie voltou a ser um fenômeno em 2023 com seu filme live-action. No entanto, devido à novidade do fenômeno do filme e à falta de literatura acadêmica sobre o tema, será empregada a metodologia de pesquisa documental, que se apoia em informações ou dados que ainda não foram submetidos a qualquer tratamento científico ou analítico. Tais informações são comumente divulgadas em relatórios, sites e periódicos especializados, tornando esses recursos locais relevantes para a busca de informações.

Desse modo, o presente capítulo visa destacar o uso das principais estratégias de marketing utilizadas para promoção do filme live-action da Barbie. Foi observado que utilizaram-se diversas estratégias de marketing como o Marketing de Oportunidade, FOMO (Fear Of Missing Out), Inteligência Artificial, Marketing de Relacionamento, entre outras. No entanto, se destacaram o Marketing Nostálgico e o Co-branding, os quais iremos abordar e destacar como eles se manifestaram dentro do filme e no seu material de divulgação.

Com sua estreia no dia 20 de julho de 2023, "Barbie" foi um dos filmes mais aguardados do ano e quebrou recordes, um deles sendo a maior pré-estreia da Warner Bros. no Brasil. O anúncio foi feito pelo próprio estúdio nas redes sociais, no entanto não foram especificados quantos ingressos teriam sido vendidos.

Coletti (2023) revela dados compartilhados à Omelete, maior e mais relevante marca brasileira de cultura pop, pela Ingresso.com, um dos principais fornecedores de ingressos no Brasil, mostrando que "Barbie" superou todas as expectativas de pré-venda, liderando as vendas de ingressos antecipados em 2023. As estatísticas revelam que as vendas antecipadas ultrapassaram em 166% as projeções iniciais, consolidando-se como a maior pré-venda do ano na plataforma. As informações divulgadas pela Ingresso.com indicam que o interesse pelo filme foi notável desde o início do período de vendas, garantindo-lhe uma posição de destaque no ranking de filmes mais vendidos de julho na referida plataforma.

Em conformidade com Oliveira (2023), o êxito notável do filme "Barbie" é em grande parte atribuído à eficácia de suas estratégias de marketing. A colaboração entre a Mattel e a Warner Bros. resultou em uma abordagem cuidadosamente elaborada que combina narrativa, elementos nostálgicos e consolidação da marca. A narrativa cinematográfica, embora projetada para a geração atual, conseguiu

resgatar o fascínio nostálgico de inúmeras pessoas que desejam reviver a emoção que a boneca representava durante a infância.

O lançamento do filme não se limita a impulsionar as vendas da Barbie. É uma iniciativa que reforça todo o conceito de branding associado à personagem, abrangendo uma ampla gama de produtos licenciados, desde roupas até cosméticos, além de diversas categorias como alimentos, higiene e, é claro, brinquedos.

O estilo vibrante e colorido do "Barbiecore" (celebração do rosa intenso; quanto mais vibrante o tom de rosa, mais característica da Barbie ele se torna) conquistou uma audiência global diversificada, cativando tanto adultos quanto crianças. Apesar da classificação etária do filme como sendo para maiores de 12 anos, essa restrição não prejudica seus resultados.

Oliveira (2023) também traz o posicionamento de Koca Machado, professora de Branded Content e Storytelling da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Conforme ela, o alvoroço gerado pela produção do filme "Barbie" certamente tem um impacto positivo nas vendas da boneca e no crescimento das licenças associadas à marca. O "Barbiecore" foi amplamente acolhido pelo mercado e tem potencial para cativar um amplo espectro de público. Apesar da narrativa direcionada para um público mais maduro, o conceito fundamental do enredo reflete uma consciência coletiva de que a Barbie não almeja ser apenas um estereótipo, mas sim criar narrativas e experiências novas e inspiradoras.

A especialista também explica que a logline (um breve resumo, com uma ou duas frases, que visa despertar o interesse na essência da história) do filme revela um reposicionamento da boneca e sua inserção no comportamento contemporâneo da sociedade: "Depois de ser expulsa da Barbieland por não se encaixar nos padrões de perfeição, Barbie parte para o mundo humano em busca da verdadeira felicidade."

Ainda segundo Machado, a Mattel conseguiu despertar um grande interesse em torno da marca, ressaltando a evolução que ela passou ao longo das décadas. O impacto do filme nas vendas é atribuído à introdução de uma narrativa que anteriormente não estava presente no universo da Barbie. Koca afirma que as representações associadas à Barbie foram construídas pelo inconsciente coletivo, e a figura estereotipada da loira perfeita não encontra mais espaço na sociedade

contemporânea, uma vez que tanto a Barbie quanto as pessoas buscam autenticidade na narrativa.

Além da narrativa forte, a Mattel materializa a história com ícones pop. Barbie é representada por Margot Robbie, uma verdadeira Barbie do século XXI: bonita, atriz e influente. O mesmo acontece com Ryan Gosling, que encanta o público desde sua infância no Disney Channel. A trilha sonora conta com diversos artistas, incluindo Billie Eilish, uma das artistas mais aclamadas pelos jovens atualmente.

A professora também analisa que a iniciativa do filme "Barbie" é considerada uma estratégia de sucesso em termos de posicionamento, narrativa e como uma história que abrange diversas gerações. A narrativa é vista como dinâmica e adaptável às transformações sociais e culturais.

Poliana Santos (2023), em artigo na revista Forbes, traz Koca Machado afirmando que os brinquedos da Mattel desempenharam um papel significativo no universo infantil ao longo das décadas de 1960 a 1990. No entanto, nos dias atuais, a ênfase recai na criação de narrativas envolventes para esses personagens, integrando-os à contemporaneidade. Logo, esse processo demanda uma abordagem estratégica distinta, cujo foco reside em cativar emocionalmente o público e estabelecer uma sólida conexão com ele.

Hagy (2023) revela que Josh Goldstein, presidente de marketing global da Warner Bros., à Vanity Fair em 2023, afirmou que não iria comentar sobre o orçamento do filme. Ele explicou que a percepção de um grande gasto se deve à presença generalizada do filme. Goldstein acrescentou: "Por ter penetrado no clima atual, as pessoas têm a impressão de que gastamos muito. Na verdade, gastamos de forma responsável para um filme de evento". Apesar disso, especialistas do jornal New York Times estimam que mais de US\$150 milhões foram gastos na campanha de marketing do filme.

Goldstein também destacou: "Queríamos reconhecer que havia legiões de fãs da Barbie, mas que a Barbie tinha uma história e tanto e que havia pessoas que achavam que a Barbie não era para elas. Este foi um filme que entendeu e reconheceu isso."

Mello (2023) afirma que, segundo Jennifer de Paula, especialista em Marketing e Negócios Interativos com MBA, a estratégia de lançamento da Barbie fundamenta-se em princípios cruciais de marketing, oferecendo insights valiosos que podem beneficiar outras empresas no lançamento de produtos, avaliando que:

"É interessante como um filme sobre uma boneca ganhou uma grande proporção dessa forma e grande parte disso se deve às excelentes estratégias de marketing utilizadas, que nos ajuda a entender a importância de desenhar uma boa estratégia para o lançamento de um produto e de como isso pode alavancar as vendas" (De Paula apud Mello, 2023).

Ela também observa que uma das características proeminentes observáveis é o comprometimento com a marca, desde o uso consistente da cor rosa até a tipografia empregada; todos os elementos são coerentes com a identidade da "Barbie". Esta prática é frequentemente negligenciada por diversas empresas que não possuem uma estratégia de branding claramente definida, resultando em iniciativas que se desviam do alvo pretendido e falham em alcançar adequadamente o público-alvo.

Tendo em vista o pano de fundo de como a área do marketing vê as estratégias empregadas pelo filme, no presente capítulo iremos nos aprofundar nas principais estratégias de marketing utilizadas para promoção e engajamento de "Barbie", abordando questões pertinentes ao Marketing Nostálgico e ao Co-branding, como já mencionado anteriormente.

3.1 MARKETING NOSTÁLGICO

De acordo com Gomes (2021), no senso comum, o marketing pode ser associado somente à publicidade, porém, abrange um conjunto complexo de estratégias. Kotler e Armstrong (2015) definem o marketing como o processo de criação de valor para os clientes e construção de relacionamentos duradouros, enquanto identificam estratégias-chave, como segmentação, definição do público-alvo, diferenciação e posicionamento.

Ainda em conformidade com Kotler e Armstrong (2015), o ambiente de marketing, composto pelo microambiente e macroambiente, também exerce influência direta e indireta nas ações de marketing. O microambiente consiste nos agentes próximos à empresa, como fornecedores e intermediários de marketing, enquanto o macroambiente é moldado por forças societárias mais amplas, como demografia e economia.

Além disso, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que podem ser estimulados pelo marketing. Nesse sentido, Solomon (2016) destaca a importância da percepção,

aprendizagem e memória na tomada de decisões do consumidor, enfatizando que as experiências armazenadas na mente podem ressurgir ao serem estimuladas pelas pistas corretas. Conforme Kotler e Keller (2012), a aprendizagem do consumidor é um processo que envolve mudanças comportamentais resultantes de experiências diretas e observação de eventos. A memória, por sua vez, é fundamental no processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo (Solomon, 2016).

Diante desse contexto, Solomon (2016) descreve três sistemas distintos de memória que os consumidores utilizam durante o processo de assimilação de informações relacionadas às marcas: memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo. A memória sensorial é responsável por reter as informações recebidas temporariamente pelos sentidos, enquanto a memória de curto prazo retém dados por um período limitado. A memória de longo prazo, no entanto, serve como um repositório permanente e praticamente ilimitado (Kotler e Keller, 2012).

Para que as informações sejam transferidas da memória de curto prazo para a de longo prazo, é necessária uma associação com conhecimentos já armazenados, um processo denominado "ensaio elaborativo" (Solomon, 2016). Desse modo, as empresas utilizam estratégias como slogans e jingles persuasivos para facilitar esse processo e solidificar suas marcas na memória dos consumidores (Kotler e Keller, 2012).

Além disso, o marketing pode desencadear reações emocionais nos consumidores, impulsionando sentimentos diversos, incluindo a nostalgia. A nostalgia é acionada pelo marketing através da evocação de uma conexão emocional baseada em memórias de longo prazo (Moderno, 2000 apud Gomes, 2021). A estética retrô e vintage é uma das maneiras pelas quais a nostalgia é materializada e expressa no marketing (Barlach e Santos, 2015 apud Gomes 2021).

De acordo com Holak e Havlena (1992), nostalgia pode ser entendida como um sentimento, emoção ou estado de humor complexo, de valência positiva, originado por uma reflexão sobre coisas associadas ao passado, sejam objetos, pessoas, experiências ou ideias.

Logo, partindo desse sentimento que remete a tempos e experiências passadas, o objetivo do marketing nostálgico é a materialização da própria nostalgia para vender e gerar valor, já que pode se evidenciar e se manifestar das mais

diversas formas. A mídia, incluindo as novas tecnologias, também desempenha um papel fundamental na evocação e expressão da nostalgia, servindo como plataformas para sua manifestação (Niemeyer, 2014 apud Cruz e Ferraz, 2018).

Nesse sentido, Gomes (2021) entende que “a mídia é uma forma de disseminação do sentimento de nostalgia capaz de conectar diversas situações e momentos saudosos no receptor da mensagem midiática.” Isso se dá pois, conforme Rossi (2019, apud Gomes, 2021), professor de Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM): “[...] nós, consumidores contemporâneos, acreditamos que o que passou foi um momento mais feliz e os empresários usam isso como ferramenta do presente.”. Logo, o marketing nostálgico se utiliza de diversas ferramentas para atingir aos seus objetivos e uma delas é o fanservice, o qual conforme Cambraia (2021) “é muito popular na indústria do entretenimento.”

3.1.1 Fanservice

O termo "fanservice" é amplamente empregado em diversas indústrias e locais online, abrangendo redes sociais, música, cinema e outros meios, conforme explica Mendes e Curi (2018).

A origem da palavra diverge das suposições comuns. Embora muitos a associem ao idioma inglês, ela se origina do termo japonês “fansaabisu”, derivado do inglês "fan service". De acordo com Baldo (2020), a expressão “wasei-eigo”, que se refere a palavras japonesas formadas a partir de termos em inglês, é a base da sua criação, desmistificando a ideia de sua origem diretamente do inglês. Portanto, embora a influência do inglês na formação de termos japoneses seja evidente, o conceito de fanservice foi inicialmente concebido pelos japoneses, com o idioma inglês posteriormente adotando essa expressão.

Mendes e Curi (2018) explicam que o termo se desenvolveu na comunidade de fãs de animes e mangás. Sua essência reside em designar os elementos de uma produção que são inseridos com o objetivo evidente de agradar à audiência. Na indústria cinematográfica, o fanservice é utilizado como uma estratégia de marketing frequente para atrair e envolver os fãs de uma franquia ou gênero específico. Isso envolve a inclusão de elementos, referências ou características populares entre os fãs, que podem variar de pequenas homenagens a mudanças substanciais na

trama. Essa prática é comum em diversas indústrias, com o objetivo de manter e engajar eficazmente sua base de fãs.

Mendes e Curi também destacam que o fanservice não é uma novidade, tendo raízes nas primeiras narrativas seriadas, quando os entusiastas buscavam influenciar o destino de seus programas favoritos por meio de correspondências aos estúdios. Embora o termo "fanservice" possa não ser amplamente reconhecido pelo público em geral, é um fenômeno difundido e valioso nas estratégias contemporâneas de envolvimento e fidelização de audiência.

Os primeiros registros do uso do termo surgiram no Japão em 1973, com o lançamento de "Cutie Honey", um mangá que mais tarde se tornou um anime. Os criadores de "Cutie Honey" buscaram ampliar sua audiência masculina ao destacar a exposição do corpo da personagem principal durante sua transformação, resultando em um sucesso surpreendente. A partir dos anos 80, a indústria de anime passou a utilizar o fanservice como uma ferramenta recorrente para atrair públicos maiores.

Mendes e Curi (2018) explicam que desde os primórdios das convenções de quadrinhos nos anos 50, os fãs têm estreitado cada vez mais os laços com os criadores e produtores de suas obras de interesse. Progressivamente, os próprios criadores e produtores têm desafiado a barreira tradicional que os separava dos fãs, deixando de vê-los apenas como consumidores e passando a considerá-los também como críticos. Eles agora valorizam suas opiniões e, frequentemente, fazem ajustes no produto final em resposta a essas contribuições.

Quando séries enfrentam o risco de cancelamento devido à falta de audiência ou aos custos elevados de produção, muitos entusiastas decidem tomar medidas proativas para influenciar o destino dessas séries, buscando sua renovação. A ação e a reação dos fãs desempenham um papel crucial na determinação do futuro de séries ou franquias, motivando os produtores a adotar estratégias para manter a audiência envolvida em seu produto. Essas estratégias podem incluir a contratação de atores conhecidos, adaptações de obras literárias que já possuem um público fiel ou a utilização do conceito de fanservice.

Os consumidores ativos, que não se limitam a meramente assistir séries e filmes, ler livros ou quadrinhos, emergem como agentes poderosos de mudança. A cultura participativa transcende a cultura do consumo, representando uma forma mais profunda de envolvimento em que os indivíduos interagem ativamente com o que consomem.

Ainda conforme Mendes e Curi (2018), o que inicialmente era uma estratégia para ampliar a audiência evoluiu ao longo do tempo, e hoje em dia o fanservice é considerado quase um estilo narrativo por si só.

Essa evolução do fanservice, de uma estratégia de atração de audiência para um elemento narrativo proeminente, ilustra a complexidade e a diversidade das influências culturais e de entretenimento na indústria audiovisual, demonstrando como os criadores e produtores adaptam suas abordagens para atender às expectativas e desejos da audiência contemporânea.

No âmbito da indústria musical, o fanservice não se limita a narrativas fictícias e se torna especialmente evidente. É empregado para estabelecer conexões emocionais com os fãs, especialmente em grupos pop, notadamente em bandas asiáticas, através da criação de relacionamentos percebidos entre os membros, atendendo às expectativas e desejos do público feminino.

O fanservice além de não ter um padrão ou fórmula exata para ser utilizado, não possui muitos estudos acadêmicos sobre ele. No entanto, é perceptível que em filmes é uma ferramenta poderosa para aumentar o engajamento do público, criar laços emocionais com a franquia e garantir o sucesso financeiro. A exemplo podemos citar o filme “Super Mario Bros.” (2023), no qual podemos perceber que o fanservice presente do início ao final do filme, agradou em alto nível os fãs da franquia de jogos gerando uma nota de 95% de aprovação, até outubro de 2023, no site de críticas de entretenimento “Rotten Tomatoes”. Essa estratégia é amplamente empregada para atrair e envolver a audiência, seja ela composta por fãs dedicados ou pelo público em geral.

Em “Barbie” é possível perceber a presença do fanservice não só no uso de “easter eggs” mas também em eventos de lançamento, conteúdo adicional e o próprio “merchandising”.

A organização de eventos especiais, como pré-estreias, premieres e encontros com os atores, proporciona aos fãs a oportunidade de se envolverem pessoalmente com a produção e os personagens, fortalecendo o vínculo emocional com o filme. A equipe de marketing de “Barbie” trabalha esse fator de maneira significativa, principalmente nos eventos pré-lançamento do filme com a atriz Margot Robbie;

Edições especiais de filmes em DVD, Blu-ray ou IMAX frequentemente incluem conteúdo extra, como cenas excluídas, comentários dos diretores e

documentários que enriquecem a experiência dos fãs. Esse conteúdo extra visa aprofundar a compreensão e o apreço pelos aspectos técnicos, artísticos e narrativos envolvidos na produção cinematográfica, fornecendo aos espectadores uma visão mais abrangente e detalhada do processo criativo por trás da obra cinematográfica. “Barbie” utiliza isso através do seu relançamento em IMAX com novas cenas pós-crédito.

Figura 32: Margot Robbie em premieres de “Barbie”



Fonte: IGN Brasil (2023)

Figura 33: Relançamento de Barbie em IMAX



Fonte: Captura de tela do site Omelete (2023)

A análise desses aspectos oferece insights valiosos para a compreensão de como estratégias de engajamento de fãs podem ser aplicadas com sucesso no

marketing de produtos e franquias culturais. Portanto, esta análise explora como o fanservice foi utilizado como uma estratégia eficaz de marketing nostálgico e promoção para o filme live-action da Barbie, considerando seu impacto na construção de uma narrativa envolvente e na conexão emocional com os fãs.

3.2 MARKETING NOSTÁLGICO EM “BARBIE”

O filme de Greta Gerwig apresentou não só um desafio em termos de adaptar uma personagem tão emblemática para o cinema, mas também de conquistar os fãs de longa data da Barbie, muitos dos quais cresceram acompanhando a boneca. O conceito de fanservice, como verificado anteriormente, é particularmente eficaz no contexto do lançamento do filme live-action baseado na icônica franquia da Barbie, pois conforme visto anteriormente por Solomon (2016), as experiências armazenadas na mente podem ressurgir ao serem estimuladas pelas pistas corretas.

O fanservice como ferramenta do marketing nostálgico, direcionado aos fãs dedicados e à comunidade de colecionadores da boneca Barbie, visa enriquecer a experiência do público-alvo ao incorporar elementos específicos da cultura Barbie que são amplamente reconhecidos e apreciados pelos admiradores da marca, gerando entusiasmo e discussões dentro da comunidade de fãs, contribuindo para a disseminação orgânica do filme e a construção de uma narrativa em camadas.

Ele se manifesta por meio da incorporação de elementos familiares da Barbie, como sua variedade de carreiras, amigos, roupas e família, bem como a criação de momentos que remetam à estética e ao espírito da marca. Além disso, a narrativa explora temas que são centrais para a Barbie, como empoderamento, diversidade e a celebração da individualidade, cativando os fãs que apreciam esses valores e cria uma experiência cinematográfica única para os fãs, permitindo-lhes reviver momentos marcantes da sua relação individual com a boneca.

A conexão emocional com os fãs da Barbie é fundamental para o sucesso do filme. O fanservice e diversas outras referências são utilizadas para criar essa conexão emocional de várias maneiras. Primeiramente, ao reconhecer e homenagear a história da Barbie, o filme gera um sentimento de nostalgia entre os fãs que cresceram com a boneca. A inclusão de personagens icônicos, como outros Kens, Barbies e outros amigos da Barbie, evoca sentimentos de alegria e

familiaridade. Podemos ver um claro exemplo disso quando, no próprio filme, a personagem Glória, ao chegar na Barbielândia, vê modelos de Barbies e Casas do Sonho que já teve um dia e sua familiaridade com produtos de colecionador, onde o fã consegue se ver no filme.

Marcolino (2023) revela que em conformidade com a publicitária Patrícia Moura, a abordagem do filme foi meticulosamente planejada para estabelecer uma conexão emocional com indivíduos de diferentes faixas etárias, como adultos e adolescentes, aproveitando a forte ligação emocional com a boneca. Essa estratégia não apenas alcançou seu objetivo, mas também serviu como um referencial para a indústria, por sua habilidade em incorporar todos os elementos que caracterizam o espírito contemporâneo.

Ao construir uma narrativa que homenageia a história da Barbie e ao estabelecer uma conexão emocional com os fãs, o filme não só atrai os fãs de longa data, mas também conquista novos públicos. O fanservice em “Barbie” representa uma abordagem estratégica eficaz para envolver e satisfazer a base de fãs da marca, capitalizando sua lealdade e afeto pela boneca. Ele não apenas fortalece a relação entre a marca e seus fãs, mas também impulsiona o sucesso do filme e o impacto duradouro da Barbie na cultura popular, a qual vinha passando por críticas ao longo das últimas décadas.

Na entrevista concedida ao canal do YouTube “Letterboxd”, Greta Gerwig discorreu sobre os diversos filmes que influenciaram a concepção de “Barbie”, abrangendo aspectos narrativos, cenários e a própria direção do filme.

A seleção de filmes abrange diferentes gêneros e décadas do século passado, com destaque para marcantes musicais. No entanto, a cineasta destaca que, embora “Barbie” seja movido pela música, essa característica não o classifica necessariamente como um musical.

Alguns dos filmes que a atriz e diretora se inspirou são: “Desejos proibidos” (1953), “Twentieth Century” (1934), “Gold Diggers of 1935” (1935), “Contatos Imediatos do Terceiro Grau” (1977), “Splash – Uma Sereia em Minha Vida” (1984), “Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos” (1988), “His Girl Friday” (1940), “Grease” (1978), “O Terror das Mulheres” (1961), “Janela Indiscreta” (1954), “And the Ship Sails On” (1983), “Asas do Desejo” (1987), “2001 – Uma Odisseia no Espaço” (1968), “Os Embalos de Sábado à Noite” (1977), “The Bee Gees: How Can You Mend a Broken Heart” (2020), “O Poderoso Chefão” (1972), “O Mágico de Oz”

(1939), “Os Guarda-Chuvas do Amor” (1964), “Duas Garotas Românticas” (1967), “An American In Paris” (1951), “Oklahoma!” (1955), “O Segredo Íntimo de Lola” (1969), “Os Sapatinhos Vermelhos” (1948), “Neste Mundo e no Outro” (1946), “All That Jazz - O Show Deve Continuar” (1979) e “Cantando na Chuva” (1952).

A compreensão acerca dessas informações é valiosa para entendermos as nuances do filme, bem como o seu desenrolar, o que acaba envolvendo fortes momentos de fanservice e referências aparentes e sutis. Nobrega (2023), com base na entrevista de Gerwig ao Letterboxd, destaca o uso de fanservice e referências nos momentos marcantes no filme live-action da Barbie.

3.2.1 Referências ao Mundo Cinematográfico

- **2001 - Uma Odisseia no Espaço:** A cena inicial do filme da Barbie faz uma referência direta a "2001 - Uma Odisseia no Espaço". Desde as imagens filmadas estrelando Margot Robbie como a primeira Barbie criada até a trilha sonora, a homenagem é clara. Isso pode ser interpretado como uma alusão à jornada que a Barbie está prestes a empreender, assim como a busca por auto descoberta e evolução que ocorre no filme de Stanley Kubrick;

- **Liga da Justiça e O Poderoso Chefão:** As referências a "Liga da Justiça" e "O Poderoso Chefão" sugerem que os Kens no filme têm uma mentalidade baseada em estereótipos masculinos. Isso destaca temas de igualdade de gênero e desconstrução de padrões que o filme retrata;

- **Um Duende em Nova York:** A escolha de Will Ferrell como CEO da Mattel pode ser vista à luz de seus papéis anteriores, como o Elfo em "Um Duende em Nova York". Essa referência também reflete a jornada de Barbie em um mundo novo e desconhecido, tal qual acontece com o CEO da Mattel ao adentrar Barbielandia;

- **Jurassic Park:** Na cena de perseguição, de maneira quase imperceptível, podemos ver no retrovisor a mensagem de aviso de objetos no espelho, “Os Objetos No Espelho Estão Mais Próximos Do Que Parecem” similar à de "Jurassic Park";

- **O Mágico de Oz:** As referências visuais a "O Mágico de Oz" durante a jornada de Barbie mostram que ela está em busca de seu próprio caminho e autodescoberta, assim como Dorothy estava em sua jornada na terra de Oz. É

válido ressaltar que nos anos 90, a Mattel lançou uma edição de colecionador da Barbie do Ken como os personagens do musical;

- **Matrix:** A decisão de Barbie sobre o uso dos sapatos rosa ou da rasteirinha, com referências às pílulas azul e vermelha de "Matrix", simboliza a busca pela verdade e pela autenticidade. Essa referência aponta para a importância da escolha pessoal e do autodescobrimento, presentes no filme;

- **Orgulho e Preconceito:** Uma referência notável ocorre durante o comercial da Barbie Depressiva que gerou risos na audiência das salas de cinema. Especificamente, a referência é à adaptação da obra literária "Orgulho e Preconceito", escrita por Jane Austen. É importante observar que a adaptação em questão não se refere ao filme lançado em 2005, mas sim à minissérie produzida pela BBC em 1995;

- **Sylvester Stallone e Seu Casaco de Pelo:** O destaque dado ao casaco de pele usado por Ken, interpretado por Ryan Gosling, é uma referência ao visual icônico de Sylvester Stallone em "Rocky". Isso também simboliza a busca de Ken por uma identidade mais robusta, refletindo nas imagens de liderança masculina retratadas nas paredes do ginásio no filme;

- **A Saia Voando:** O momento em que Barbie segura sua saia para evitar que ela levante durante a saída do andar mais alto de sua casa remete à famosa cena de Marilyn Monroe no filme "O Pecado Mora ao Lado" (1955);

- **Os Embalos de Sábado à Noite:** A cena musical com todas as Barbies e Kens dançando ao som de "Dance The Night" é uma homenagem clara ao filme da era disco estrelado por John Travolta;

3.2.2 Referências à própria Barbie

- **A Barbie Original:** O uso do maiô listrado por Margot Robbie na cena de abertura remete à Barbie original de 1959, que usava o mesmo maiô listrado e os clássicos óculos brancos. Essa escolha visual destaca a criação da primeira Barbie, ligando-a ao início da jornada da boneca no mundo real e, ao mesmo tempo, à sua evolução ao longo das décadas;

- **Midge:** A boneca Midge é um dos primeiros amigos introduzidos na linha de bonecas Barbie. Ela foi criada em 1963 como a melhor amiga de Barbie, apresentando-se como uma personagem casada e grávida, um conceito inovador na

época. No entanto, sua introdução gerou controvérsias significativas devido à percepção pública sobre a representação de uma boneca grávida e casada. Muitos pais e grupos de defesa da família expressaram preocupações sobre o impacto que essa representação teria sobre as crianças que brincavam com a boneca. A controvérsia resultou em uma diminuição temporária nas vendas da boneca Midge, mas ela continuou a ser produzida com diversas reinterpretações ao longo dos anos;

- **Barbie e o Segredo das fadas:** Também ao longo de um dos trailers temos um referência bem escondida de “Barbie e o Segredo das fadas”, o que revela que a Mattel não ignorou as animações da Barbie e as trouxe para o live-action também além da estátua de Pégasus na praia (do filme "Barbie e a Magia de Aladus");

- **Allan, Tanner e outras bonecas:** Assim como Midge, temos a presença de Allan, Tanner (o cachorro da Barbie) e outras bonecas descontinuadas da Mattel, como Skipper, Barbie Video Girl, Barbie Teen Talk, Ken Sugar Daddy e Ken do Brinco Mágico, todos na casa da Barbie Estranha. Isso mostra que a Mattel reconhece o papel desses bonecos ao longo de sua história e leva suas controvérsias para o filme em tom de “brincadeira”;

- **Roupas especiais:** Na cena que o Ken expulsa Barbie de sua própria casa, ele lança fora algumas das roupas dela, sendo elas de colecionador como a calça boca de sino estilo discoteca, roupa especial de patinação no gelo com saia brilhante, conjunto de pijama Jam em Amsterdã, calça Paisley Palazzo, além das outras roupas que a Barbie usa ao longo do filme;

3.2.3 Outras referências

- **Criação de Adão:** O toque das mãos entre Barbie e sua criadora, Ruth Handler, é uma referência à famosa pintura "A Criação de Adão" de Michelangelo, sugerindo uma ligação profunda entre a boneca e sua criadora. A informação foi confirmada pela Margot Robbie em entrevista à Variety;

- **Barbie Proust:** A menção à "Barbie Proust" pode ser vista como uma metáfora da jornada de Barbie em busca de suas memórias e identidade, conectando-se ao conceito de lembranças involuntárias de Marcel Proust;

- **Monumentos dos EUA:** Ao longo do filme podemos ver a recriação dos monumentos dos EUA na Barbielândia, como a Estátua da Liberdade, a Casa

Branca e o Monte Rushmore, com rostos de Barbies, o que simboliza o poder e a influência cultural da Barbie na Barbielandia. Além disso temos a referência ao Aeroporto Internacional de Los Angeles (LAX) que na Barbielandia se chama BAX;

- **Logo da Warner Bros.:** Ressaltando o contexto da indústria cinematográfica por trás do filme na cena com o CEO da Mattel, podemos ver a exibição do logo da Warner Bros. ao fundo, o que eles levam ao filme em tom de brincadeira;

- **Barbie Estranha:** A transformação da Barbie Estranha após ser "brincada demais" por Glória, interpretada por America Ferrera, é uma clara referência a todas as pessoas que também tiveram uma "Barbie Estranha" um dia e a deixaram "feias" de tanto brincar, atingindo o lado individual do telespectador;

- **Ex-funcionários da Mattel:** Durante a ida de Barbie até o mundo real ela interage com Ann Roth, a ex-figurinista da Barbie de 91 anos, o que evidencia o apreço e carinho da Mattel com seus ex-funcionários até os dias atuais;

- **Bratz:** A cena em que Barbie encontra Sasha e suas amigas remete às populares bonecas Bratz, destacando a rivalidade entre as duas marcas. Vale lembrar que o nome das bonecas Bratz são Yasmin, Cloe, Jade e Sasha (sendo esta última curiosamente o nome da personagem do filme, junto com suas outras três amigas). Em outubro de 2023, o perfil oficial das Bratz no Instagram fez uma publicação no seu feed sobre a cena em questão;

Figura 34: Publicação no Instagram das Bratz



Fonte: Captura de tela do Instagram @bratz

Dessa forma, é perceptível que “Barbie” ao incorporar o fanservice e referências a outras obras, filmes, elementos históricos e à cultura pop atrai a atenção de diferentes públicos e gera resultados como:

- **Atração de Públicos Diversificados:** Podemos ver isso no trailer do filme quando diz: “Se você ama a Barbie, esse filme é para você. Se você odeia a Barbie, esse filme é para você”, um chamado aos fãs e também a quem não aprecia tanto a Barbie. Tal resultado é perceptível não apenas nas vendas de ingressos, mas também nas interações nas redes sociais e em outros canais online. Ao incorporar referências a várias obras e culturas, um filme atrai uma variedade de públicos. Quando, por exemplo, um filme faz referência a filmes clássicos, ele atrai cinéfilos mais velhos, enquanto referências à cultura pop contemporânea geralmente atraem um público mais jovem;

- **Geração de Antecipação:** Os trailers e materiais promocionais de “Barbie” destacaram essas referências para atrair o interesse dos espectadores, o reflexo disso se dá pelos milhões de visualizações que os trailers e teasers tiveram no Youtube;

- **Criação de Burburinho:** De acordo com estudo do PropMark, veículo de comunicação especializado em publicidade, no mês de julho de 2023, o termo “Barbie” obteve a maior relevância na categoria de filmes e séries, enquanto os nomes da diretora do filme, Greta Gerwig, e do ator que interpreta o Ken, Ryan Gosling, também figuraram entre os dez termos mais mencionados.

- **Apego Emocional:** Isso, no contexto de “Barbie”, incentivou as pessoas a ver o filme para reviver essas emoções e no próprio filme, a personagem Glória representa esses espectadores que possuem certo apego emocional com a boneca. As referências evocam sentimentos de nostalgia e apego emocional em espectadores que têm afinidade com as obras ou elementos referenciados.

- **Diferenciação:** Em “Barbie” o bom uso do branding da marca, atrelado ao marketing nostálgico, gera resultados muito positivos. Ao revitalizar a Barbie para refletir os valores e ideais atuais, o filme consegue manter sua relevância, destaque e atratividade, alcançando uma base de fãs mais ampla e diversificada.

Em acordo com Hosany (2023), professor de marketing e chefe de departamento da School of Business and Management da Royal Holloway University

of London, em artigo publicado no *The Conversation*, a estratégia de marketing da Mattel se estende para além do público infantil, buscando cativar também os consumidores mais velhos. A marca Barbie em si é capaz de evocar sentimentos nostálgicos por meio de produtos que vão além dos brinquedos, abrangendo roupas, alimentos e outros objetos que remetem a uma época específica. Essa conexão com a nostalgia não apenas reforça a confiança do consumidor, mas também influencia positivamente suas preferências na escolha de brinquedos. Além do filme de 2023, a Mattel investe em linhas de produtos de luxo e edições limitadas de bonecos colecionáveis voltados para o público adulto, comercializados em lojas especializadas e butiques a preços mais elevados do que os brinquedos convencionais.

3.3 CO-BRANDING

Kotler (2003 apud Ceccato e Rech 2010, p.63) define co-branding como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas em uma mesma oferta, e acrescenta que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado. Em síntese, co-branding é um termo relativamente novo, que se refere a ação de gestão de marca cuja intenção é a associação entre duas ou mais marcas no desenvolvimento de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado.

Godinho (2008 apud Ceccato e Rech 2010) comenta:

“Para além de permitir a redução de custos, sobretudo em investigação, desenvolvimento e marketing, o co-branding permite transferir rapidamente a imagem e a notoriedade de uma marca para outra, tornando o processo de marketing mais rápido e eficaz. Além disso, permite também às empresas ocuparem mais facilmente certos nichos de mercado.”

Logo, co-branding pode ser definido como uma estratégia de marketing que envolve parceria na qual duas marcas colaboram para lançar um novo produto ou serviço que leve ambas as marcas em consideração em sua comercialização. Isso implica na fusão de reputações, públicos e valores das marcas envolvidas, tornando essencial que as empresas estejam alinhadas nessas áreas antes de iniciarem uma parceria.

No cenário altamente competitivo do marketing digital, as marcas enfrentam a necessidade de adotar abordagens criativas para conquistar a atenção e a lealdade dos consumidores. Muitas delas optam por explorar oportunidades de colaboração com outras marcas como uma maneira de se destacarem, unindo forças para aumentar a visibilidade da marca e construir uma reputação mais positiva. O co-branding emerge como um tipo eficaz de parceria de marca, desde que a colaboração seja cuidadosamente planejada e executada.

Wess (2021), da empresa Visual Objects, especializada no modelo de negócio B2B, realizou uma pesquisa na qual foram entrevistados 501 consumidores com o objetivo de identificar os elementos das parcerias de co-branding que mais atraem o público e levam ao sucesso na criação de produtos.

A pesquisa revelou que a maioria dos consumidores (71%) expressa uma preferência por produtos de marca conjunta, o que tem impulsionado as empresas a explorarem parcerias nesse sentido.

Para 71% dos consumidores, a colaboração entre várias marcas para oferecer um produto único é bem-recebida. Aqueles que demonstram apreço pelo co-branding frequentemente destacam a vantagem de terem à disposição novas opções de produtos. Além disso, alguns consumidores entrevistados apoiam essa estratégia porque novos produtos podem atender a necessidades e finalidades específicas.

A pesquisa revelou também que 71% dos consumidores possuem uma atitude positiva em relação às parcerias de co-branding, tornando essas oportunidades de colaboração altamente atrativas para possíveis marcas parceiras.

Além disso, 43% deles demonstraram estar dispostos a experimentar produtos de marca conjunta de uma empresa que já conhecem e apreciam, o que confirma a parceria de marca como uma sólida oportunidade para conquistar novamente esse público.

É significativo notar também que cerca de 61% dos consumidores optam por evitar, pelo menos ocasionalmente, produtos associados a uma marca que possui uma reputação negativa. Portanto, a seleção de parceiros de co-branding deve ser realizada com grande cautela e critério. Mesmo que uma empresa com parceria em potencial aparente ter uma reputação positiva, isso não necessariamente a torna a escolha mais adequada para o seu negócio. A verificação cuidadosa é fundamental para garantir uma colaboração bem-sucedida.

Por fim, 41% dos consumidores consideram os valores de uma marca como um fator crucial em suas decisões de compra. Esse dado ressalta a importância de os parceiros de co-branding dedicarem tempo à discussão e ao alinhamento de valores antes de embarcar em uma parceria.

Quando se avalia a viabilidade de uma parceria de co-branding de sucesso, é fundamental que as empresas analisem cuidadosamente tanto a própria reputação quanto a reputação de possíveis parceiros.

Participar de uma parceria de co-branding implica compartilhar as reputações envolvidas e assumir qualquer risco relacionado à comercialização conjunta de produtos. No momento em que as empresas se unem em busca de promoção mútua, elas contam com a reputação positiva de ambas para alcançar o sucesso. No entanto, é importante ressaltar que se uma das empresas parceiras tiver uma reputação negativa, isso pode afetar adversamente o desempenho de ambas.

Jerry Han, CMO da empresa PrizeRebel, à Visual Objects, enfatiza a necessidade de avaliar como uma parceria de marca afetará o público. Ele ressalta a importância de garantir que a parceria tenha um impacto positivo nos clientes e que os deixe entusiasmados para usufruir dos serviços oferecidos. Han coloca como prioridade estabelecer conexões com empresas que possuam reputações positivas e que estejam alinhadas com os objetivos de negócios. Portanto, antes de se comprometerem com uma parceria de co-branding, as empresas devem realizar uma análise abrangente da reputação de potenciais parceiros.

Quando as marcas optam por colaborar em esforços de co-branding, é fundamental que ambas estejam alinhadas com o público-alvo antes de se comprometerem com a parceria.

A união de duas marcas implica, também, na união do público. É vital que o público esteja disposto a aderir à parceria, adquirindo produtos de marca conjunta, a fim de tornar a relação bem-sucedida.

Samuel Klein, gerente de operações da Astor Chocolate, à Visual Objects, destaca a importância de estabelecer segmentos de público compartilhados, o que auxilia as empresas a compartilharem riscos durante o co-branding. Ele ressalta:

"Uma parceria de co-branding deve definir objetivos compartilhados em relação ao tipo de público que se pretende alcançar. Deve haver uma sobreposição no tamanho do público-alvo, garantindo que ambas as partes não assumam riscos excessivos ao optar por essa parceria comercial específica."

O alinhamento adequado com o público prepara o terreno para o sucesso no marketing de produtos de marca conjunta. Empresas que se conectam com grupos de público-alvo podem estabelecer parcerias sólidas e manter a conscientização do público ao longo do tempo.

Um caso negativo de co-branding analisado por Pygas (2019) é relacionado à parceria da Forever 21 com a empresa Atkins (empresa de produtos relacionados à dieta de baixo teor de carboidratos). A parceria gerou resultados negativos tendo em vista que a empresa Forever 21 enviava barras de cereal dietéticas em suas embalagens de roupas plus size como “cortesia”.

A inclusão das barras de perda de peso nos pacotes da Forever 21 levanta preocupações, uma vez que pressupõe que os destinatários estejam tentando perder peso. Essa abordagem é arriscada e inadequada por parte da loja, especialmente ao incluir essas barras em embalagens para mulheres plus size.

Mais tarde, tornou-se evidente que a Forever 21 estava incluindo essas barras em todos os pacotes, não apenas nos destinados a clientes plus size. No entanto, essa constatação não justifica a ação. A relação de uma pessoa com seu próprio corpo é única e complexa, independentemente de seu tamanho, e é extremamente perigoso para uma marca de roupas adotar uma abordagem que possa inadvertidamente desencadear problemas relacionados a distúrbios alimentares, apresentando um “presente grátis” que envolve a vergonha do corpo.

Embora o co-branding ofereça oportunidades para atrair novos clientes para produtos de marca conjunta, é igualmente importante que as parcerias visem envolver os clientes recorrentes.

As empresas devem priorizar a atração de clientes fiéis tanto quanto, senão mais do que, buscam impressionar novos clientes por meio de produtos de marca conjunta. A pesquisa feita pela Visual Objects revela que o aumento das taxas de retenção de clientes em 5% pode resultar em um aumento de até 95% nos lucros.

John Li, cofundador e “CTO” da Fig Loans, um provedor de empréstimos, à Visual Objects, enfatiza que o co-branding oferece a oportunidade ideal para reconquistar a confiança de clientes fiéis por meio da introdução de novos produtos. Ele observa: “O co-branding pode encorajar os clientes fiéis a experimentarem novos produtos. Se já possuem confiança e lealdade em relação à sua marca, é mais provável que confiem em suas recomendações.”

Ao manter os clientes fiéis como um foco central durante o planejamento de parcerias de co-branding, as empresas estarão mais bem preparadas para alcançar o sucesso nessa estratégia.

O Co-Branding não necessariamente implica que as empresas compartilhem os mesmos valores, mas é essencial que seus valores individuais estejam em harmonia para evitar mensagens de marketing conflitantes. Os clientes atribuem grande importância à representação que uma marca oferece.

Terri Rockovich, co-fundadora e CEO da marca de ração nutritiva Jinx, à Visual Objects, destaca a crucial relevância de valores de marca complementares em parcerias de co-branding. Ela afirma:

"O alinhamento de valores deve ocupar uma posição central em um projeto de co-branding, pois ambas as marcas se tornarão inseparavelmente ligadas. Se a ênfase recair apenas na conexão de um público mais amplo por meio de uma iniciativa de co-branding, a parceria pode parecer inautêntica e criar tensões tanto entre o público atual de uma marca quanto entre o público da marca parceira."

Parceiros comerciais com valores conflitantes correm o risco de transmitir mensagens contraditórias a seus públicos e parecerem incoerentes. Isso pode ter sérias consequências e comprometer uma parceria de co-branding sólida.

Rockovich também defende a importância de parcerias que verdadeiramente complementem e realcem os valores de cada parte envolvida. "As colaborações mais bem-sucedidas são aquelas que verdadeiramente agregam valor a ambas as partes, elevando e complementando seus respectivos valores, além de enriquecer suas ofertas com algo único gerado por meio da parceria."

3.3.1 Co-branding do filme live-action da Barbie

As parcerias estratégicas estabelecidas em torno do filme live-action da Barbie tiveram um impacto significativo na promoção e no sucesso do filme. Essas colaborações não apenas ampliaram a visibilidade da produção cinematográfica, mas também conectaram o filme a diferentes públicos de maneira criativa e envolvente. Essas parcerias de co-branding tiveram um impacto significativo na promoção do filme e na conexão emocional com os fãs, ampliando o alcance da Barbie para diferentes setores, desde moda até videogames e gastronomia, gerando

entusiasmo e interesse tanto entre os fãs leais da Barbie quanto entre novos públicos.

Por volta de 100 marcas licenciadas fizeram parte desse quadro de parcerias com a Warner Bros com algum produto relacionado ao live-action da Barbie, como Zara, GAP e até grifes luxuosas, como Chanel e Louboutin (que estiveram vestindo a protagonista, Margot Robbie, para os eventos do filme). Abaixo iremos destacar as principais parcerias envolvendo o filme live-action da Barbie.

- Forever 21 x Barbie

Conforme Morgan (2023), a coleção inspirada na paleta de cores predominantemente rosa da Barbie e complementada por sutis toques de rosa claro, branco e cinza, abrange uma ampla variedade de estilos de moda, conforme podemos ver no canal do Youtube da marca. Ela oferece desde peças esportivas em tons de rosa, baseadas nas silhuetas mais populares da Forever 21, até roupas jeans adornadas com lantejoulas e vestidos ousados. A coleção abrange uma gama diversificada de produtos, atendendo ao público conhecedor de moda da marca.

É importante lembrar a parceria ruim que a Forever 21 teve com a Atkins no ano de 2019. Tal repercussão negativa não influenciou a equipe de marketing de "Barbie" na escolha de fazer parceria com a empresa varejista de roupas.

Morgan (2023) compartilha a empolgação de Winnie Park, CEO da Forever 21, quanto à reintrodução da Barbie na marca e à adesão à crescente tendência "Barbiecore," muito apreciada por seus clientes. Park afirma:

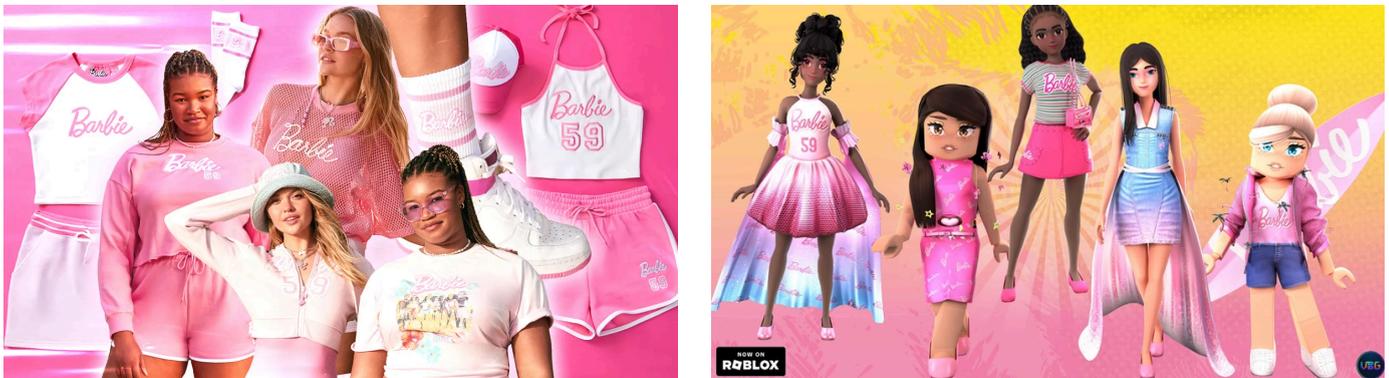
"Esta coleção envolvente apresenta uma variedade de peças colecionáveis que se encaixam perfeitamente em nossa estética inovadora e única, ao mesmo tempo em que homenageiam a icônica marca Barbie. E tudo isso a um valor incrível. Mal podemos esperar para que nossos fãs desfrutem desta coleção indispensável."

Além das roupas, a coleção Forever 21 x Barbie inclui opções de roupas de dormir, calçados e bolsas que seguem as últimas tendências da moda. Além disso, itens não relacionados ao vestuário, mas que capturam o espírito do estilo de vida ativo da Barbie, como uma garrafa de água ornamentada com strass, também fazem parte da oferta. A coleção Forever 21 x Barbie é a colaboração mais extensa das marcas, apresentando 76 peças em diversas categorias, incluindo camisetas com

logotipo, moletons, roupas de banho, roupas de dormir, shorts jeans, coletes, jaquetas e acessórios.

Beni-Haynes (2023) mostra que, em uma parceria com o Virtual Brand Group (VBG), a Forever 21 criou até mesmo uma coleção de moda virtual, desenvolvida por meio de IA (Inteligência Artificial), disponível exclusivamente na plataforma "Roblox". Dentro do metaverso da marca, denominado Shop City, os visitantes têm a oportunidade de construir e operar suas próprias lojas de moda, podem comprar na coleção digital, vestir seus avatares e reivindicar gratuitamente surpresas de moda, proporcionando uma experiência única e envolvente.

Figura 35: Coleção Forever 21 e Roblox com Barbie



Fonte: Teen Vogue (2023)

- Xbox x Barbie

Santos (2023) destaca que a Microsoft, fabricante do Xbox Series S, anunciou em junho de 2023 uma nova edição limitada do console inspirada no filme da Barbie. Como parte dessa colaboração, a Microsoft anunciou a realização de um sorteio exclusivo, oferecendo uma edição temática do Xbox Series S, que inclui a Casa dos Sonhos da Barbie como parte do pacote. Além disso, o controle desta edição vem com capas removíveis para permitir a personalização de acordo com o seu estilo.

O sorteio foi realizado no dia 10 de julho de 2023, através do Twitter oficial e do site do Microsoft Rewards. A disponibilidade desta promoção para todas as regiões não foi confirmada pelo site do Xbox.

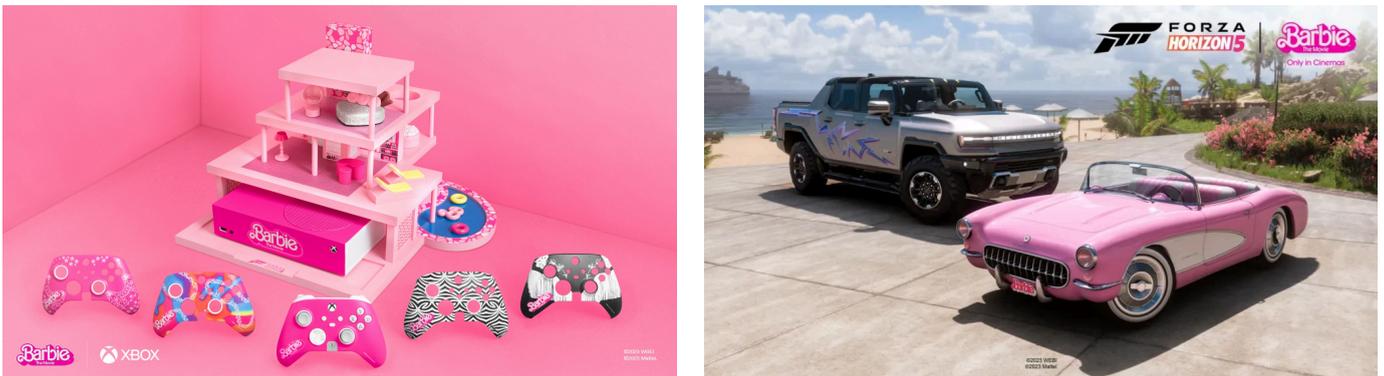
No entanto, esse sorteio não foi o único. A empresa também anunciou que uma série de bonecas exclusivas, vestindo roupas da linha Xbox Gear e acessórios relacionados ao console, iriam ser sorteadas para os fãs em todo o mundo.

Nesta edição especial do Xbox Series S, a cor rosa emblemática da Barbie é proeminente, com detalhes em branco e o logotipo da Barbie destacado na parte frontal do console. Além disso, o videogame é acompanhado por uma base inspirada na Casa dos Sonhos da Barbie, um brinquedo renomado que desempenha um papel no filme.

Além do console temático da Barbie, o popular jogo Forza Horizon 5 recebeu uma atualização que incluiu gratuitamente o carro da Barbie. Essa atualização trouxe dois carros grátis para todos os jogadores por meio do Centro de Mensagens.

O primeiro deles é o Chevrolet Corvette EV de 1956, um carro clássico associado à boneca Barbie, reconhecido por sua pintura rosa e detalhes em branco. O segundo veículo, que representa o namorado da Barbie, o boneco Ken, é uma picape GMC Hummer EV de 2022. Os jogadores podem resgatar esses veículos e adicioná-los à sua garagem sem custo adicional.

Figura 36: Xbox Series S e Forza Horizon 5



Fonte: Publicitários Criativos (2023)

- Airbnb x Barbie

De acordo com o site oficial da Airbnb, em resposta a inúmeros pedidos, a Casa dos Sonhos da Barbie em Malibu voltou ao Airbnb, mas desta vez com uma nova versão. Em celebração ao lançamento do filme live-action da Barbie nos cinemas, Ken assume o papel de anfitrião no Airbnb. As informações foram extraídas do próprio site da empresa.

Enquanto a icônica boneca Barbie faz sua estreia no novo filme live-action, Ken abriu as portas da DreamHouse em Malibu para receber hóspedes em duas estadias individuais. Embora a Barbie seja o centro das atenções, Ken também tem

sua parcela de contribuição para a Casa dos Sonhos. Para a parceria, parte da casa foi renovada, mantendo o característico rosa da boneca Barbie em toda a casa, que foi inspirada pelo brinquedo e redecorada desde a última vez que esteve disponível no Airbnb.

A mansão à beira-mar, localizada na ensolarada Malibu, possui vistas panorâmicas deslumbrantes. Os fãs tiveram a oportunidade de reservar o quarto do Ken na Casa dos Sonhos em Malibu para duas estadias individuais de uma noite, para até dois hóspedes cada, nos dias 21 e 22 de julho de 2023. Ambas as estadias foram gratuitas.

Figura 37: Casa dos sonhos da Barbie versão Airbnb



Fonte: News Airbnb (2023)

Durante a estadia na DreamHouse, os hóspedes puderam:

- Explorar o incrível guarda-roupa do Ken em busca do “visual perfeito” para a praia.
- Liberar o “espírito cowboy” e aprender algumas danças na pista de dança ao ar livre e fazer uma serenata ao pôr do sol com o violão do Ken.
- Desafiar outros hóspedes para um "concurso de praia" com banho de sol e relaxamento à beira da piscina de borda infinita.
- Levar para casa uma lembrança do “Reino Ken”, incluindo seu próprio par de patins amarelo e rosa e pranchas de surfe.

Em comemoração ao lançamento do filme nos cinemas e em apoio ao empoderamento feminino, o Airbnb realizou uma doação única para a Save the Children. Essa organização fornece recursos educacionais e apoio a crianças, famílias e comunidades em mais de 100 países, ajudando as meninas a terem confiança e sucesso na escola, garantindo que todas tenham oportunidades iguais de alcançar o sucesso.

É importante lembrar que a Casa dos Sonhos da Barbie já esteve disponível na Airbnb em 2019 para celebrar o poder feminino da boneca, que teve sua Casa dos Sonhos bem antes de as mulheres poderem ter sua própria conta bancária.

- Burger King x Barbie

Rodrigues (2023) aponta que em julho de 2023, a filial do Burger King localizada na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, em São Paulo (SP), se transformou em um ambiente temático da Barbie. Essa iniciativa visou celebrar o lançamento do filme live-action da famosa boneca.

Figura 38: Burguer King de São Paulo em cor-de-rosa



Fonte: Revista Veja São Paulo (2023)

O visual da loja incluiu uma fachada completamente rosa e uma série de elementos decorativos que remetem à Barbie. Entre esses elementos, destacam-se estátuas de flamingos, uma cadeira instagramável e coqueiros pintados na cor rosa, que é a identidade da personagem. Ao entrar no primeiro andar, os clientes puderam

ver várias referências à Barbielândia, com destaque para o famoso Corvette cor-de-rosa. Vale mencionar que, embora houvesse bancos no carro, os clientes não estavam autorizados a subir nele, e as fotos deviam ser tiradas à distância, devido à presença de uma faixa de isolamento. No segundo andar não havia tantos elementos decorativos quanto o primeiro, consistindo principalmente de pinturas em algumas das paredes e adesivos nas janelas.

Conforme Negrão (2023) explica, esse ambiente temático foi criado em conjunto com o lançamento do Combo BK Barbie, que foi introduzido no mercado no dia 12 de julho de 2023. O combo, com o preço R\$ 36,90, inclui o Pink Burger, um sanduíche com pão brioche, fatia de queijo tipo cheddar, hambúrguer de carne, bacon em cubos e molho rosa defumado, além da Batata do Ken, que são as tradicionais batatas fritas dentro de uma embalagem azul temática do filme, e uma bebida refrigerante. Vale observar que o Shake da Barbie, que consiste em um milk-shake de achocolatado de morango acompanhado de um donut com cobertura rosa, estava sendo vendido separadamente, com preços a partir de R\$21,90.

Figura 39: Promocional do combo BK Barbie



Fonte: São Paulo Para Crianças (2023)

O Combo BK Barbie foi uma oferta com estoque limitado e esteve disponível em todas as filiais do Burger King pelo país até que os estoques se esgotassem. A decoração temática permaneceu na loja até o dia 18 de agosto de 2023.

Conforme Siniscalchi (2023), ainda em 2023, o Burger King introduziu um novo combo inspirado no filme "Homem-Aranha: Através do Aranhaverso". Além

disso, a cadeia de fast-food personalizou uma de suas filiais em São Paulo para promover o lançamento do filme, proporcionando uma experiência profundamente imersiva aos clientes.

A fachada da loja foi completamente adaptada para incorporar a temática do filme, tornando-se um elemento visual marcante para quem transita pela avenida. Ao adentrar o estabelecimento, tanto o térreo quanto a escada foram concebidos com portais que se abrem para outros "aranhaversos", convidando os visitantes a participarem de uma experiência imersiva singular. Este caso evidencia uma colaboração bem-sucedida entre o filme e a empresa de fast-food.

- Oppenheimer x Barbie

Ainda no período pré-lançamento do filme surgiu entre os fãs um fenômeno chamado "Barbenheimer". A brincadeira surgiu devido o lançamento dos filmes ser no mesmo dia.

O filme "Oppenheimer", dirigido pelo renomado cineasta Christopher Nolan, narra a trajetória do físico americano J. Robert Oppenheimer, desde sua juventude brilhante até sua posição de liderança no Projeto Manhattan, onde supervisionou a criação da bomba atômica.

Figura 40: Pôster de Barbenheimer feito por fãs



Fonte: Agents Of Fandom (2023)

Cooban (2023) revela que durante o fim de semana de estreia, os filmes alcançaram uma impressionante receita de US\$ 511 milhões (equivalente a R\$ 2,42 bilhões), de acordo com informações do Boxoffice.com, citando dados fornecidos pela Warner Bros., responsável pela produção de "Barbie", e pela Universal Studios, por trás de "Oppenheimer".

A magnitude do sucesso desses filmes ficou evidente quando a AMC, a maior rede de cinemas do mundo, divulgou que mais de 60.000 pessoas adquiriram ingressos para assistir a ambos os filmes no mesmo dia.

Michael O'Leary, presidente e CEO da Associação Nacional dos Proprietários de Teatro dos Estados Unidos, destacou que as pessoas reconheceram a singularidade desses lançamentos e manifestaram o desejo de participar desse momento especial. Esse fenômeno acabou gerando, mesmo que sem querer, uma visibilidade maior e unindo os fãs de ambos os filmes, resultando em memes em todas as redes sociais sobre o fenômeno "Barbenheimer".

Pinto (2023) traz à luz o post do diretor Francis Ford Coppola (O Poderoso Chefão) sobre o lançamento de dois filmes notáveis, "Barbie" e "Oppenheimer", que atraíram grandes audiências para os cinemas, o que representa um sopro de ar fresco para a indústria cinematográfica. Em uma postagem no Instagram, Coppola destacou que o fato de ambos os filmes não serem sequências, prequels (uma história que é contada antes de uma outra) ou associados a números indica que são histórias originais, o que ele considera uma conquista significativa para o cinema.

3.3.2 Impacto

A partir do uso do co-branding como estratégia de marketing para o filme "Barbie", podemos destacar os principais impactos dessas parcerias:

- **Amplificação da Marca:** As parcerias com marcas de renome, como Forever 21, Microsoft, Airbnb e Burger King, permitiram que o filme Barbie alcançasse uma audiência muito mais ampla. A associação com essas marcas estabelecidas ajudou a criar uma aura de entusiasmo e reconhecimento em torno do filme, aumentando sua presença no mercado;
- **Engajamento Interativo:** As colaborações criaram experiências interativas exclusivas para os fãs. A coleção de moda da Forever 21, por exemplo,

permitiu que os entusiastas da Barbie adquirissem produtos relacionados ao filme e se envolvessem com a marca de uma maneira tangível. Da mesma forma, a coleção virtual no "Roblox" permitiu que os fãs explorassem um metaverso relacionado ao filme;

- **Cruzamento de Públicos:** As parcerias uniram públicos diversos. O Xbox Series S atraiu os fãs de videogame e os conectou ao universo Barbie, enquanto a Casa dos Sonhos do Airbnb proporcionou uma experiência de estadia única para os entusiastas da boneca. Isso expandiu o alcance do filme para além dos tradicionais fãs da Barbie;

- **Engajamento Online:** As parcerias também geraram um grande engajamento nas redes sociais. Os sorteios e promoções relacionados às colaborações, como o sorteio do Xbox Series S, incentivaram a participação ativa dos fãs, aumentando a presença online do filme e criando um "buzz" nas mídias sociais de ambas empresas;

- **Diversificação de Produtos:** As colaborações resultaram em uma ampla variedade de produtos relacionados ao filme, desde roupas e acessórios até carros e itens temáticos de fast food. Isso não apenas gerou receita adicional, mas também permitiu que os fãs incorporassem o filme em suas vidas cotidianas;

- **Promoção de Valores:** Além de promover o filme, as parcerias também refletiram os valores e temas do filme. Isso incluiu o empoderamento feminino, a celebração da individualidade e a diversidade, temas que foram incorporados em produtos e experiências relacionadas ao filme;

- **Aumento de Expectativas:** As colaborações criaram expectativas em torno do filme. Os fãs ficaram entusiasmados com as experiências únicas e os produtos exclusivos, o que gerou um aumento na antecipação do lançamento do filme nos cinemas;

Por fim, pode-se observar que essas parcerias tiveram um impacto positivo na promoção do filme live-action da Barbie, contribuindo para sua visibilidade, envolvimento do público e sucesso nas bilheterias. Elas demonstram a eficácia das estratégias de co-branding quando aplicadas de forma criativa e alinhadas aos objetivos de marketing de um filme, principalmente ampliando a gama de produtos que cada empresa pode fornecer e garantir parcerias para possíveis continuações.

3.4 PÓS-FILME

Kavilanz (2023), mestra em jornalismo pela universidade de Nova Iorque, em artigo publicado pela CNN Brasil, analisa que as vendas de brinquedos da Barbie nos Estados Unidos tiveram um aumento notável de 25% nos meses combinados de julho a agosto em comparação com o ano anterior (2022), de acordo com dados da Circana, empresa de pesquisa de mercado que monitora pontos de venda de varejistas. A analista da Morningstar (empresa líder no fornecimento de pesquisa independente de investimentos), Jaime Katz, especialista em cobertura da fabricante de brinquedos Mattel, considerou esse aumento como significativo.

Os dados da Circana revelaram que a Barbie liderou em crescimento de dólares na categoria de bonecas durante o período de dois meses, com seis dos dez itens mais vendidos. O sucesso recorde do filme "Barbie", dirigido por Greta Gerwig, impulsionou a demanda por produtos relacionados à marca. No entanto, Katz observa que a manutenção desse dinamismo para a marca Barbie pode ser um desafio no futuro, considerando a possibilidade de superar as vendas relacionadas a filmes em 2024.

Poliana Santos (2023) revela que a Mattel Films, divisão de cinema da fabricante de brinquedos Mattel, tem grandes planos para o cinema. Segundo informações da revista The New Yorker, estão previstos 45 filmes baseados em brinquedos icônicos da marca. Entre as produções anunciadas, destaca-se um filme que contará a história da Polly Pocket, dirigido por Lena Dunham e protagonizado por Lily Collins. Além disso, está em desenvolvimento um filme baseado na franquia "He-Man: Masters of the Universe," estrelado por Kyle Allen, bem como uma adaptação surrealista de "Barney, o Dinossauro," com Daniel Kaluuya.

Outros projetos incluem filmes sobre o astronauta Major Matt Mason, potencialmente protagonizado por Tom Hanks, uma adaptação cinematográfica da linha de brinquedos Hot Wheels, dirigida por J.J. Abrams, e um filme baseado nos icônicos bonecos de luta Rock'em Sock'em Robots, com a participação de Vin Diesel. Há também um projeto envolvendo o jogo de cartas Uno, que está passando por uma reformulação, e uma adaptação relacionada aos carrinhos Matchbox.

A Mattel planeja explorar ainda mais seu catálogo de brinquedos, incluindo propriedades mais populares nos Estados Unidos, como American Girl, Magic 8 Ball,

Major Matt Mason e View-Master. A empresa busca identificar brinquedos com histórias potenciais para levar às telas de cinema.

Essa estratégia reflete o objetivo da Mattel de expandir sua presença na cultura popular, produzindo filmes voltados para um público mais maduro, que abordam questões da sociedade contemporânea. Por exemplo, o filme "Barbie" faz uma autocrítica aos estereótipos de gênero associados à boneca, enquanto "Barney" explorará o desencanto da vida adulta. Cada filme terá um estilo e gênero distintos, contando com a visão criativa de diretores renomados. Para garantir a qualidade das produções, a Mattel Films supervisionará de perto todos esses projetos.

Conforme Coletti (2023), com estreia estrondosa, "Barbie" teve grande sucesso no mundo inteiro e conseguiu quebrar alguns recordes, como:

- A melhor bilheteria de estreia de 2023 nos Estados Unidos;
- A melhor bilheteria de estreia de um filme dirigido por mulher nos Estados Unidos (superando o filme "Capitã Marvel" de 2019);
- A melhor bilheteria de estreia de Margot Robbie e Ryan Gosling;
- A melhor bilheteria de estreia de um filme inspirado em brinquedo;
- O 4º melhor fim de semana de bilheteria da história dos Estados Unidos, (ficando atrás apenas de "Vingadores: Ultimato", "Vingadores: Guerra Infinita" e "Star Wars: A Ascensão da Força").
- A maior pré-venda do ano no Ingresso.com;
- A maior pré-venda da história da Warner no Brasil;
- A 3ª melhor bilheteria de estreia da história do Brasil;
- A maior bilheteria da história da Warner Bros.;
- Primeira diretora solo a dirigir um filme bilionário;

A receita global desde o lançamento é estimada em US\$1,427 bilhão. Vale destacar que a obra cinematográfica encontra-se atualmente acessível em plataformas digitais como AppleTV, Google Play, Prime Video, Microsoft Store, DirectTV, Verizon e Youtube, com valores oscilando entre R\$29,90 para opções de aluguel e R\$69,90 para aquisições digitais permanentes, conforme site da empresa.

Conforme divulgado por David Zaslav, presidente da Warner Bros. Discovery, a estreia do filme na plataforma HBO Max está programada para o ano de 2023,

embora a data específica ainda não tenha sido anunciada. Até outubro de 2023 o filme ainda não está disponível na plataforma.

De acordo com Lutfi (2023), ao E-Investidor, multiplataforma de investimentos do Jornal Estadão, a Mattel experimentou um desempenho positivo no mercado de ações após o lançamento do filme "Barbie", impulsionando ações da empresa em 2,03% e resultando em uma valorização de 10,54% no mês de julho de 2023. A expectativa de ganhos adicionais surge com o lançamento da linha de produtos inspirados no filme, incluindo bonecas e acessórios com os visuais dos personagens.

Por outro lado, Rocha (2023) mostra que a Mattel enfrentou uma queda acentuada nas ações após a divulgação de seu balanço do terceiro trimestre de 2023, com uma queda de 7,93%. Apesar do aumento de 9% nas vendas líquidas em relação ao ano anterior, o lucro líquido no terceiro trimestre caiu aproximadamente 49,5%, atingindo US\$146,3 milhões. No entanto, o faturamento das vendas da Barbie subiu cerca de 16,4% no mesmo período, impulsionado pelo sucesso do filme. O relatório trimestral indicou que a empresa está operando em um ambiente macroeconômico desafiador, sujeito a volatilidade e incertezas, incluindo flutuações nas taxas de câmbio e inflação.

Já no dia 1º de junho, antes do lançamento do filme, a Mattel revelou uma coleção de brinquedos inspirada nos personagens do filme estrelado por Margot Robbie e dirigido por Greta Gerwig. O impulso no lançamento de bonecos inspirados no filme na linha de produtos da Barbie é uma estratégia da Mattel para impulsionar as vendas em um momento em que os consumidores estão controlando seus gastos.

Lisa McKnight, vice-presidente executiva e líder global de Barbie & Bonecas da Mattel, enfatizou que a nova linha de brinquedos captura com precisão a diversão e a alegria presentes no filme da Barbie, incentivando fãs de todas as idades a celebrar seus personagens e cenas favoritas.

Conforme mostra Breve (2023), a linha de produtos apresenta bonecas e bonecos vestindo trajes idênticos aos usados pelos personagens no longa-metragem, incluindo o icônico macacão de lantejoulas e o marcante look rosa ocidental de Margot. Além das figuras, o lançamento abrange o veículo da Barbie e a Casa dos Sonhos de três andares. Junto com esses itens, também foram

disponibilizados brinquedos das linhas UNO, Hot Wheels, Fisher-Price e MEGA. Os produtos foram disponibilizados nas lojas no mesmo mês.

Além disso, a Mattel realizou a pré-venda da edição limitada boneca Barbie Estranha, inspirada no filme, no dia 18 de agosto através do site Mattel Creations (dedicado a produtos de edição limitada) pelo valor de US\$ 50 dólares, uma média de R\$ 243,68 na atual conversão.

Dos 16 brinquedos da linha do filme, os que possuem maior valor monetário são os bonecos “Ken Primeiro Look”, “Ken Western Outfit”, “Barbie Presidente”, “Gloria Conjunto Rosa”, “Barbie Western Outfit” e “Barbie Boneca Barbie Land”. Sendo todos com o valor monetário de R\$599,99, juntos totalizam uma quantia financeira aproximada de R\$3600.

Dos produtos disponíveis no site da Mattel que se baseiam no filme, o produto com menor preço é o UNO da Barbie, no valor de R\$46,99.

Figura 41: Coleção de bonecos inspirados no live-action



Fonte: Omelete (2023)

Figura 42: Bonecos do filme à venda no site da Mattel



Fonte: Captura de tela do site da Mattel (2023)

4. REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO

O objetivo deste capítulo é compreender de que forma as redes sociais de “Barbie” foram utilizadas na promoção e engajamento do filme. É fato que cada vez mais empresas têm se utilizado das redes sociais para promoção de seus produtos ou serviços. No meio cinematográfico isso é bem evidente nas produções da Marvel Studios, em obras como “Ms. Marvel”, “Viúva Negra”, “Loki” e “Homem-Formiga” as quais possuem um perfil próprio no Instagram e com “Barbie” não poderia ser diferente.

A interação com a comunidade de fãs online, incluindo o compartilhamento de conteúdo exclusivo, teasers e informações dos bastidores, cria um senso de participação ativa e pertencimento à jornada do filme. As redes sociais e fóruns online servem como plataformas para os fãs expressarem seu entusiasmo, compartilhar memórias relacionadas à Barbie e discutir suas expectativas para o filme.

De acordo com Kotler (2017, p. 124), “a mídia social também é uma ferramenta poderosa para o engajamento do cliente”. Portanto, é válida a compreensão do papel das redes sociais utilizadas para promoção e engajamento de “Barbie”. Porém, antes de nos aprofundarmos neste tópico, também é significativo conceituarmos brevemente alguns termos que serão utilizados.

4.1 ENTENDENDO CONCEITOS

- **Teaser**

Conforme Ferreira (2019), “o teaser é um tipo de vídeo desenvolvido para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual.” A intenção, contudo, é criar uma expectativa mais elevada na audiência, com o objetivo de chamar a atenção e instigar o desejo de consumo já que os teasers tornaram-se mais envolventes, abrangentes e atrativos.

A palavra “tease” em inglês significa provocar, e é exatamente isso que um teaser busca fazer. Portanto, esses vídeos são cuidadosamente produzidos, incorporando elementos chamativos que se conectam diretamente com o público.

Eles geralmente incorporam elementos-chave que geram interesse, expectativa e até mesmo ansiedade em relação ao que está sendo anunciado.

Os teasers são uma estratégia de atração baseada em duas premissas principais. A primeira é despertar o interesse do público-alvo por meio de conteúdo bem produzido que oferece pequenos vislumbres do produto, serviço ou conteúdo. É necessário cativar a curiosidade do espectador a ponto de deixá-lo ansioso por mais informações.

Em geral, os teaser trailers são lançados aproximadamente um ano ou até mesmo um ano e meio antes da estreia do filme, com o propósito de funcionar como uma espécie de "aperitivo" para a audiência. Em muitos casos, os teaser trailers se assemelham aos comerciais de televisão, exceto pelo fato de que são veiculados nas salas de cinema.

Em paralelo a isso, a segunda premissa é de natureza publicitária, com o objetivo de promover algo. No entanto, por meio dessa estratégia de atração, cria-se um ambiente no qual o consumidor é levado ao máximo da expectativa, permitindo-lhe formar uma ideia preliminar sobre o que está por vir. Mesmo que o resultado final não corresponda inteiramente às expectativas, o teaser mantém o público envolvido por meio da provocação. É uma estratégia eficaz de engajamento que direciona o público para o consumo.

Na era digital, os teasers estão frequentemente associados a conteúdos online, como vídeos, o que é o formato mais comum e atrativo para o público. No entanto, teasers offline e impressos também são usados, como outdoors, anúncios em jornais e revistas, desde que sejam capazes de gerar engajamento, curiosidade e provocação. O teaser é uma ferramenta versátil e eficaz que transcende o formato de vídeo.

- **Trailer**

O trailer é uma das formas mais tradicionais de divulgação de filmes, amplamente utilizado nos cinemas e em mídias físicas, como fitas VHS.

Em conformidade com a mestre em filosofia Laísa Trojajke (2021): “enquanto os teasers vão até mais ou menos um minuto de duração, os trailers podem chegar a três minutos e, quando alguma distribuidora acredita que o filme tem ainda mais a mostrar, eles podem ganhar alguns segundos a mais.”

Em comparação com o marketing de séries, que geralmente possuem todo o conteúdo da temporada disponível, os trailers de séries tendem a ser mais longos em relação aos trailers de filmes. Sobre o trailer na indústria cinematográfica de Hollywood, Justo (2010) comenta:

“O trailer se transformou em um produto independente, no cinema hollywoodiano, excelência do cinema como indústria cultural, movimentando milhões e é independente da indústria do cinema, ou seja, existem produtoras específicas que concentram o trabalho e a utilização da linguagem na produção deles.”

O trailer é considerado a peça oficial de divulgação de um filme e, portanto, é crucial que todos os principais créditos, como elenco e equipe técnica, estejam presentes. Isso contrasta com os teasers, que podem omitir informações como a logo da produtora. Nos trailers, os espectadores podem ter um vislumbre dos personagens, do gênero do filme e receber algumas indicações sobre a trama. Além disso, esses vídeos frequentemente destacam elementos que possam atrair o interesse do público, como atores renomados, prêmios recebidos, críticas positivas e outros aspectos que podem instigar o espectador em potencial.

O uso de trailers não se limita apenas ao cinema, pois eles também são amplamente empregados na divulgação de séries de televisão, jogos de vídeo e outros tipos de conteúdo audiovisual. Em resumo, o trailer desempenha um papel fundamental na promoção e no marketing de produtos de entretenimento, oferecendo uma visão mais completa e detalhada da obra, além de atrair e conquistar o interesse do público.

- **Featurette**

Featurette é um termo que tem origem no francês e, em linhas gerais, refere-se a um vídeo curto ou de média duração que apresenta cenas do filme, bem como os bastidores da produção, incluindo entrevistas com o elenco e outros elementos surpreendentes. Esses vídeos não são exibidos nos cinemas, sendo, em vez disso, divulgados na internet, muitas vezes vazados antes do lançamento oficial. Com o advento do DVD, o termo passou a ser utilizado para descrever "breves documentários que abordam um ou mais aspectos do processo de criação do filme", como os efeitos especiais, figurino ou cenografia.

Sobre Featurettes, Trojaike (2021) também explica que:

“Antigamente, os featurettes eram versões menores e mais comerciais dos making-offs, que são os documentários oficiais das produções, responsáveis por registrar o processo de feitura de um filme ou de uma série. Hoje, os featurettes são pequenos vídeos documentais, geralmente voltados para a promoção do filme [...] Os featurettes são os vídeos perfeitos para quem gosta de ver curiosidades de bastidores, entender melhor os personagens ou acompanhar as declarações da equipe. Infelizmente, poucos featurettes são traduzidos para o português, mas esse movimento tem mudado um pouco nos últimos tempos, sobretudo com os extras divulgados pela Netflix e pelo Disney+.”

- **Rede Social**

Conforme Zenha (2018), uma rede social online é um espaço digital estruturado por uma interface virtual específica que reúne perfis humanos com afinidades, pensamentos e modos de expressão semelhantes, além de interesses em um tópico comum.

Musso (2006, p.34 apud Zenha, 2018, p. 21) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos.”

Portanto, a fim de se envolver em uma rede social online, é fundamental que o usuário interaja com o grupo, compartilhando suas afinidades e interesses compartilhados.

Zenha (2018) explica que a rede social online é um ambiente digital que proporciona uma visão do desenrolar, da evolução e das constantes transformações dos conflitos psicossociais entre seus participantes, refletindo não apenas aspectos tecnológicos, mas principalmente aspectos humanos. A participação ativa das pessoas nessas plataformas, através da generosa troca de links e da facilitação de conversas, sugere um comportamento indicativo de conexão, ligação e interligação entre tópicos e indivíduos. A observação das conexões estabelecidas por meio dos links revela os vínculos, intercâmbios de ideias, assuntos e percepções característicos da coletividade.

Apesar de a tecnologia ter ampliado a visibilidade da organização social em rede, é fundamental lembrar que as redes sociais não são um fenômeno recente e não surgiram com a Internet. Elas sempre estiveram presentes na sociedade, como

a rede de amigos de um clube, tribos, grupos e outras formas de organização, impulsionadas pela busca do indivíduo por pertencimento a um grupo, bem como pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos.

Wellman (2002, p.2 apud Recuero, 2006, p. 133) afirma que “Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais”, ou seja, as redes sociais online proporcionam o restabelecimento de conexões com pessoas distantes e que não se encontravam há algum tempo, oferecendo, assim, a oportunidade de estabelecer novos contatos e amizades.

Com base nessas análises, neste trabalho a rede social online é compreendida como a representação de conexões emocionais e/ou profissionais entre indivíduos que se agrupam em torno de interesses compartilhados, formando assim redes de comunicação através das interações discursivas que ocorrem no ambiente virtual. No contexto específico abordado, refere-se à relação que a marca Barbie estabelece com seu público envolvido com o filme live-action da boneca.

- **Trend**

De acordo com a definição de Fantoni (2022), da Astrus Digital (agência de marketing e projetos digitais), a palavra "trend" deriva do inglês e pode ser traduzida como "tendência" ou "direção coletiva". Originalmente, associava-se principalmente ao mundo da moda, mas atualmente é amplamente utilizada em várias áreas. No contexto das redes sociais, refere-se a movimentos efêmeros, como desafios, danças, efeitos, músicas, dublagens entre outros conteúdos populares. Em plataformas online, está relacionada ao volume de buscas por uma determinada palavra, indicando seu destaque durante um determinado período. Além disso, é preciso ter em mente que para ser trend o termo precisa estar no topo das buscas durante o período pesquisado.

Somado a esse conceito, Gaspar (2023) também mostra que para ser classificado como "trend", o conteúdo deve ser amplamente disseminado e replicado por milhões de usuários, garantindo destaque nos algoritmos e permanecendo em evidência por vários dias ou semanas. Na seção "Explorar" do Instagram, é possível visualizar as tendências emergentes ou populares do momento. Essas tendências

frequentemente vêm acompanhadas de uma hashtag (#) específica, contribuindo para aumentar a popularidade do conteúdo. Os usuários podem pesquisar essas tendências por meio dessa hashtag, que também é usada por todos aqueles que tentam reproduzi-la.

É possível perceber também que o algoritmo de gestão do TikTok é especialmente projetado para dar destaque a conteúdos que se alinham com as "tendências" (trends) da semana, permitindo que esses conteúdos alcancem um grande número de visualizações, independentemente do número de seguidores do criador. (Guinaudeau, Votta e Munger, 2021 apud Junqueira e Freitas, 2023, p. 95).

Logo, entender esses breves conceitos é necessário para ter uma melhor compreensão do motivo da equipe de marketing de "Barbie" ter escolhido tais conteúdos para promover e engajar o filme. Sobre eles, iremos nos aprofundar no próximo tópico.

4.2 ESTRATÉGIAS E ENGAJAMENTO

Neste tópico iremos compreender como as estratégias de conteúdo utilizadas no canal do Youtube da Warner Bros. e no Instagram e TikTok oficiais do filme influenciaram o engajamento das respectivas redes sociais, utilizando as taxas de engajamento públicas, além de uma breve análise do "Barbie: The Album" e suas respectivas redes sociais. A escolha do Instagram e TikTok se dá devido essas contas terem o maior número de seguidores em comparação com o Twitter/X e Facebook oficiais do filme.

De acordo com a definição da mLabs, plataforma virtual de gerenciamento de redes, engajamento nas redes sociais refere-se à interação do público com as postagens, que inclui reações, comentários, compartilhamentos, cliques, menções e outras formas de envolvimento. Essa métrica proporciona insights sobre a eficácia do conteúdo publicado e como o público está reagindo a ele.

A taxa de engajamento, por sua vez, é uma métrica quantitativa utilizada para mensurar o nível de interação do público com as postagens ou com a página em questão. Ela serve como uma unidade de medida que permite avaliar o grau de envolvimento e interesse que o conteúdo está gerando entre os seguidores ou espectadores. Nesse sentido, iremos coletar os dados públicos disponíveis, para a partir de então, tirar conclusões a respeito do comportamento dos usuários.

Iremos utilizar para as redes sociais o cálculo de Valvasori (2014, apud Pillat 2017), o qual tem como objetivo mensurar a taxa de engajamento de uma postagem utilizando o número total de interações, dividido pelo número total de fãs da página, que representa o alcance orgânico, multiplicado por 100, o qual se desenvolve através do seguinte esquema: **Engajamento por seguidores = curtidas + comentários + outras indicações de engajamento ÷ número de seguidores x 100.**

Foxwell (2021), exibe um estudo dirigido pela Iconosquare em 2021, envolvendo mais de 30.000 perfis do Instagram. O estudo revelou que a média da taxa de engajamento é de 4,7%. No entanto, essa estatística apresenta variações consideráveis dependendo do tipo de perfil e setor. Por exemplo, perfis de "Figuras Públicas" registram uma taxa de engajamento de 5,77% no Instagram. Por outro lado, páginas relacionadas ao setor educacional, especialmente no ensino superior, mantêm uma média de 3,57% de taxa de engajamento.

Embora a taxa de engajamento no Instagram possa variar consideravelmente de página para página, a Iconosquare considera como "boa" aquela que se encontra entre 1% e 5%, a qual também utilizaremos em nossa análise.

No que se refere ao YouTube, consoante à plataforma de análise de dados Hype Auditor, para o YouTube, uma alta taxa de engajamento é aquela que supera a média entre os canais de um determinado nicho, setor ou na plataforma. Essa média pode variar dependendo do tipo de conteúdo, do tamanho da audiência e do nível de competição.

Normalmente, uma taxa de engajamento entre 3% e 7% é considerada boa ou muito boa, enquanto valores acima de 10% são considerados excepcionais. Portanto, uma taxa de engajamento alta geralmente é considerada entre 7% e 10%.

Por outro lado, uma taxa de engajamento boa indica um nível de interação acima da média, mas não o suficiente para ser classificada como alta. Para a maioria dos canais do YouTube, uma taxa de engajamento entre 3% e 7% é considerada boa.

A taxa de engajamento média no YouTube varia amplamente de acordo com o nicho, setor, tamanho do canal e qualidade do conteúdo. No entanto, a maioria das pesquisas sugere que a taxa de engajamento média no YouTube gira em torno de 2%.

Portanto, para o Youtube será utilizada uma variação do cálculo de Valvasori (2014), no esquema: **Engajamento por visualizações = curtidas + comentários ÷ visualizações x 100.**

Para haver um resultado mais preciso, precisaríamos ter acesso aos números de alcance das respectivas contas, o que não é o caso. Por esse motivo, seguiremos com a análise baseada no número de seguidores/inscritos, como já mencionado anteriormente. Com o fim de trabalharmos com dados mais concretos e definidos, iremos limitar a análise aos dados disponíveis até o mês de outubro de 2023.

4.2.1 Youtube

Em concordância com Nascimento Junior (2022), plataforma de crescimento nas redes sociais, o YouTube é a segunda plataforma digital mais consumida globalmente, com cerca de 2,56 bilhões de usuários ativos, o que ressalta o amplo alcance potencial de um perfil e conteúdo nesse formato. Além disso, os vídeos são facilmente consumidos pela audiência, o que aumenta a probabilidade de os usuários assistirem a conteúdos em vídeo sobre produtos ou serviços em comparação com conteúdos em texto. Esta preferência por vídeos é evidenciada pelo fato de que 92% das pessoas assistem a vídeos semanalmente, aumentando ainda mais o alcance dessas mídias.

O canal oficial da Warner Bros. no Youtube, que conta com 11,2 milhões de inscritos, foi utilizado para divulgação de material relacionado ao filme. Nele temos 8 vídeos relacionados ao filme, sendo: dois teasers, um trailer principal, um vídeo promocional de verão, um vídeo promocional da canção “I’m Just Ken”, um vídeo promocional do álbum do filme, um vídeo de divulgação das primeiras impressões sobre o filme e um vídeo de divulgação de música orquestral (intitulado “The Score” também conhecido como Trilha Incidental).

Como já visto anteriormente, trailers e teasers são bastante usados no mundo cinematográfico pois é através deles que o público tem conhecimento do que irá se tratar o filme, e “Barbie” se utiliza dessas ferramentas com maestria.

O trailer oficial conta com 77 milhões de visualizações e vale destacar que o segundo teaser possui 30 segundos e 10 milhões de visualizações a mais que o

primeiro. Somando tudo temos 1.458.100 curtidas, 64.046 comentários e 118.958.000 visualizações somente no canal em inglês.

Como já mencionado anteriormente, tendo como base os dados públicos de todos os vídeos promocionais de “Barbie” presentes no canal em inglês da Warner e utilizando o esquema para cálculo de engajamento no Youtube, obtemos um engajamento de 1,2%, considerado médio.

Figura 43: Trailer oficial do live-action da Barbie



Fonte: Captura de tela do canal oficial da Warner Bros. no Youtube (2023)

Já no canal brasileiro da Warner Bros., o qual possui 2,1 milhões de inscritos, temos 8 vídeos relacionados ao filme da Barbie, sendo: três teasers (sendo dois em inglês com textos em português e um completamente em português), três trailers (sendo um em inglês, um em português e o terceiro com acessibilidade também em português) e dois featurettes.

O trailer dublado conta com 5,8 milhões de visualizações. No entanto, é importante destacar que o vídeo relacionado ao filme da Barbie de maior visualização do canal brasileiro da Warner Bros., além do trailer principal, é o segundo teaser em inglês com 6,6 milhões de visualizações, superando até mesmo o trailer oficial dublado.

Somando tudo temos 204.844 curtidas, 11.275 comentários e 25.140.000 visualizações no canal brasileiro. Vale destacar que o segundo teaser em inglês está atualmente com os comentários desativados (ao qual atribuímos o número 0 para o cálculo).

Figura 44: Trailer dublado do filme live-action da Barbie



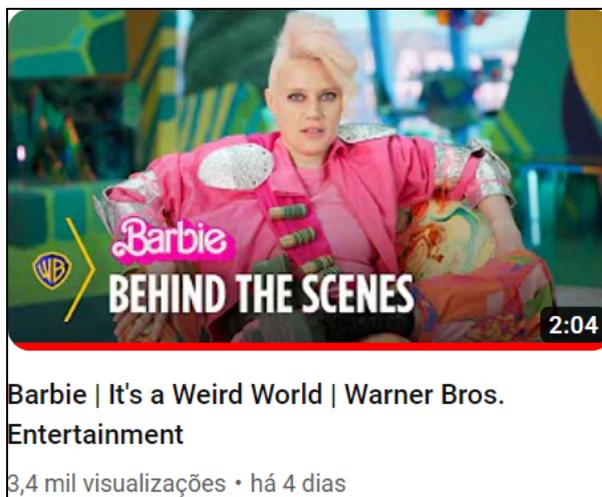
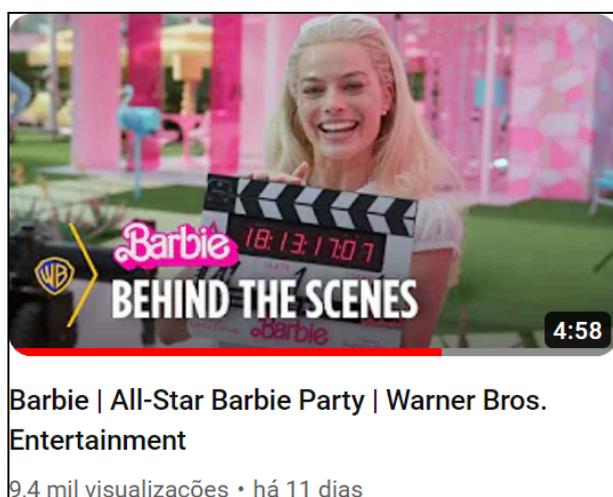
Fonte: Captura de tela do canal brasileiro da Warner Bros. no Youtube (2023)

Com base nos dados dos vídeos promocionais de “Barbie” presentes no canal brasileiro da Warner e utilizando o esquema para cálculo de engajamento no Youtube, obtemos um engajamento de 0,8%, considerado médio a baixo.

Somado a isso, temos dois vídeos relacionados ao live-action que se encontram no canal Warner Bros. Entertainment com 3,2 milhões de inscritos. Nesse canal os vídeos são mais voltados para materiais por trás das cenas, vídeos engraçados, versões estendidas de teasers até alguns trailers.

Os vídeos "por trás das cenas" têm uma ampla gama de utilidades no âmbito do marketing. Eles oferecem uma abordagem mais pessoal e autêntica para promover uma marca ou produto, permitindo que os consumidores vejam o processo de criação e produção de um produto ou serviço.

Figura 45: Vídeos Behind the scenes de “Barbie”



Fonte: Capturas de tela do canal Warner Bros. Entertainment (2023)

Os vídeos em questão são no estilo “Behind the Scenes” (Por trás das cenas) e que juntos contam com aproximadamente 434 curtidas, 20 comentários e 12,8 mil visualizações.

Tendo como base os dados dos vídeos promocionais de “Barbie” presentes no canal brasileiro da Warner e utilizando o esquema para cálculo de engajamento no Youtube, obtemos dos dois vídeos um engajamento de 3,5%, considerado bom.

É importante pontuar que além das redes sociais, o teaser principal (com referências a “2001 - Uma Odisseia no Espaço”) deveria ir para os cinemas, o que acabou não acontecendo durante certo período.

Conforme Miato (2023), no dia 7 de julho de 2023, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) emitiu uma liminar parcial que restringia a exibição de um dos trailers do filme “Barbie” em sessões de cinema acessíveis a menores de 12 anos. O trailer, questionado por desrespeitar valores sociais positivos, mostrava crianças brincando com as bonecas, resultando na quebra de uma das cabeças dos brinquedos.

Posteriormente, em 11 de julho, o próprio Conar reverteu a proibição após a confirmação de classificação etária livre concedida pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública para o filme e seus trailers. A relatora da representação ética do Conar enfatizou que a liminar foi direcionada exclusivamente ao trailer, como uma peça publicitária, e não afetou a exibição do filme, considerado uma obra artística.

4.2.2 Instagram

O Instagram é conhecido por ser uma rede social da Meta, de Mark Zuckerberg, que permite compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, sejam eles seguidores ou não.

Para essa rede social foi aplicada uma estratégia com o uso de inteligência Artificial através do site “<https://www.barbieselfie.ai/br/>” no qual o usuário foi incentivado a criar o próprio pôster do filme com a premissa de que lá todos podem ser Barbie ou Ken. Isso mostra o uso efetivo de trends, já que os usuários são incentivados a compartilharem seus resultados com as outras pessoas pelo Instagram.

Figura 46: Site Barbie Gerador de Selfies



Fonte: Captura de tela do site Barbie Gerador de Selfies

No que se refere às publicações do Instagram, a foto mais curtida da conta @BarbieTheMovie, que conta com 1,7 milhões de seguidores, é um carrossel de duas imagens que mostra a atriz Margot Robbie no clássico carro rosa da Barbie. A imagem conta com 5.074.140 curtidas e 2.412 comentários. A publicação é do dia 24 de junho de 2023.

Figura 47: Publicação mais curtida do Instagram



Fonte: Captura de tela do Instagram @barbiethemovie

Por outro lado, o post mais comentado da conta @barbiethemovie no Instagram, é o trailer do filme, divulgado no dia 04 de abril de 2023. O post conta com 11.660 comentários e 1.157.454 curtidas.

Baseando-se em tais dados e utilizando o esquema para cálculo de Valvasori (2014), obtemos das duas publicações uma taxa de engajamento de 367,3%, o que mostra um resultado excepcional e evidencia que o conteúdo “estourou a bolha” do perfil, atingindo outros públicos também.

Ainda assim, é válido destacar brevemente informações do perfil oficial da Barbie (@barbie), o qual possui 3,6 milhões de seguidores. Em relação ao filme, o post mais curtido é o trailer oficial, já mencionado anteriormente, tendo em vista que a publicação foi feita através da ferramenta “Parceria”. Em relação aos comentários, a segunda e terceira publicação mais comentada do perfil oficial da Barbie são os trailers do filme, somando 21.098 comentários.

Observa-se que no Instagram a equipe de marketing optou por trazer todo tipo de conteúdo para ser compartilhado com os fãs. Nela é possível notar que o conteúdo é o mais diverso possível, retratando notícias, recordes do filmes, se relaciona com o álbum e os artistas do álbum, traz parcerias com marcas, além de vídeos das premieres, da turnê pelo mundo e trends como a de criar o próprio pôster. Isso evidencia a importância que o consumidor tem para a empresa e o filme.

Vale ressaltar ainda que, com o objetivo de movimentação interna dos shoppings e visando maior interação com o público e o produto nas redes sociais, principalmente no Instagram, cinemas de Manaus e do Brasil disponibilizaram a famosa caixa da Barbie para que as pessoas pudessem compartilhar em suas próprias redes sociais sua presença no fenômeno Barbie de 2023.

Figura 48: Espaço instagramável em shopping



Fonte: Em Tempo (2023)

De acordo com o G1 Amazonas, a fim de que os fãs pudessem comemorar a estreia do filme, esses espaços puderam ser encontrados em alguns shoppings de Manaus, como o Millennium, Sumaúma, Ponta Negra e Amazonas Shopping.

Contudo, apesar de ser comum em muitos shoppings, as caixas que foram disponibilizadas para o público registrar sua ida ao cinema não são inclusivas, visto que elas não comportam todos os públicos.

Conforme Wandermurem (2023), a experiência não se mostrou tão inclusiva quanto as bonecas e o filme em si no Shopping Bay Market (Niterói, Rio de Janeiro), conforme apontado por Patrícia Lorete, criadora de conteúdo com deficiência e consultora em capacitismo.

Em uma publicação no Instagram, Patrícia, conhecida como Patty, abordou a expressão "pensar fora da caixa", relacionando-a à necessidade de desconstruir o capacitismo para abraçar a diversidade. No contexto da campanha "Instagramável" do filme, em que os espectadores podiam fazer selfies dentro da caixa da Barbie nos shoppings, ela ressaltou a ironia da situação.

Figura 49: Influencer cadeirante



Fonte: Terra (2023)

Apesar do filme abordar temas como diversidade, equidade de gênero e representação de deficiência, a criadora de conteúdo observou que a experiência da "caixa da Barbie" não foi inclusiva para todos. Patty, inclusive, compartilhou que,

como muitos outros, não pôde participar plenamente da experiência, evidenciando a lacuna entre as discussões sobre inclusão e sua implementação prática. Ela destacou que a caixa foi projetada para "bonecas padrão", e mesmo com as discussões sobre inclusão, ainda há desafios na prática. Por fim, ressaltou que, para aqueles que desejam ocupar espaços, frequentemente é necessário "alargar portas e janelas" por conta própria.

Por outro lado, essa mesma experiência negativa fez com que uma colaboração entre a Associação Pernas da Alegria, o cinema Moviecom e o Tivoli Shopping (localizado em Santa Bárbara d'Oeste, interior do estado de São Paulo) viabilizasse a inclusão de pessoas que dependem da cadeira de rodas para se locomover.

Conforme apontado por Las Casas (2023), a sessão inclusiva do filme contou com duas caixas de MDF personalizadas que foram idealizadas pela presidente da organização, Lilica Amâncio, após ver meninas cadeirantes tirarem fotos do lado de fora das caixas. Lilica afirma: "Tenho certeza que elas estão muito emocionadas, e estão sentindo o que elas realmente são, muito importantes". Marcela Ribeiro, gerente do cinema Moviecom no Tivoli Shopping, compartilha que prontamente se engajou na iniciativa. Ao receber as caixas de Lilica, a equipe dedicou-se com zelo à decoração, aplicando adesivos e adicionando balões para reproduzir a beleza daquela que receberam da produtora. Satisfeita com o resultado, Marcela expressa: "O retorno superou minhas expectativas".

Figura 50: Caixas da Barbie adaptadas para cadeirantes



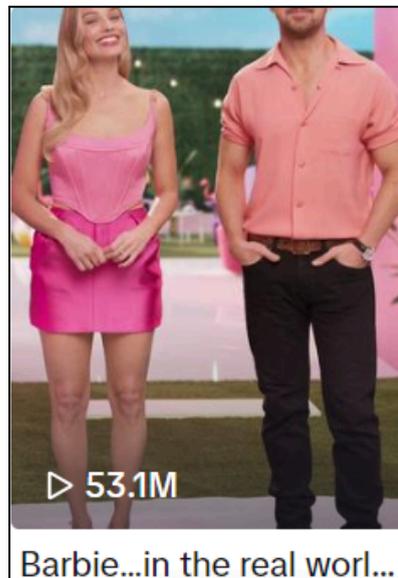
Fonte: A Cidade Campinas (2023)

4.2.3 TikTok

No que diz respeito à conta do filme no TikTok, a qual conta com 1,5 milhões de seguidores, podemos observar o seguinte: a conta fez sua primeira publicação no dia 16 de dezembro de 2022 e até outubro de 2023 conta com 60 vídeos.

Destes, o mais visualizado e comentado foi o 5º vídeo (do dia 12 de junho), com um total de 53,1 milhões de visualizações, 3,1 milhões de curtidas, 41.306 comentários e 142,5 mil salvamentos. O vídeo em questão se refere aos atores principais (Margot Robbie e Ryan Gosling) fazendo o anúncio da turnê da BarbiLândia por algumas cidades do mundo, principalmente dos Estados Unidos.

Figura 51: Publicação mais visualizada do TikTok



Fonte: Captura de tela do TikTok @barbiethemovie

Por outro lado, o vídeo com maior número de curtidas e salvamentos é o do dia 03 de julho de 2023 e refere-se ao dia de turnê da Barbielândia na cidade de Seul, capital da Coreia do Sul. O vídeo em questão conta com 17,1 milhões de visualizações, 3,3 milhões de curtidas, 9.876 comentários e 177,5 mil salvamentos.

Tendo esses dados e utilizando o esquema para cálculo de Valvasori (2014), obtemos das duas publicações uma taxa de engajamento de 451,4%, o que mostra um ótimo resultado e evidencia que novamente conteúdo “estourou a bolha” do perfil, atingindo outros públicos.

Apesar do TikTok ser uma rede essencialmente de compartilhamento de vídeos, também é possível postar fotos. Não é o caso do perfil analisado, já que o mesmo se utiliza somente do compartilhamento de vídeos.

No perfil é possível observar que o conteúdo é mais voltado para compartilhamento de momentos nos quais os fãs puderam interagir diretamente como o filme e o elenco. Isso se dá pelos vídeos das premieres que o elenco participou, pela turnê nas cidades, a interação com os artistas, homenagens, recados e também valorizando parcerias como o Google.

Figura 52: Publicação mais curtida do TikTok



Fonte: Captura de tela do TikTok @barbiethemovie

Além disso, é possível perceber que o perfil se utiliza de trends, como a de dublar a famosa frase “Hi, Barbie!” e “Hi, Ken!”. Esse recurso é bastante comum no TikTok pois gera engajamento orgânico, ou seja, engajamento que não é pago, e permite com que os fãs possam realizar a sua própria versão de algo proposto pelo perfil, além de memes, recortes de cenas engraçadas e bastidores.

4.3 BARBIE THE ALBUM

Com um grande filme como o live-action da Barbie, espera-se que a trilha sonora não decepcione. E a escolha dos artistas para a parte musical do filme foi um grande sucesso.

Nomes como Billie Eilish, Dua Lipa, Nicki Minaj, Sam Smith e até o próprio Ryan Gosling compõem o grande quadro de artistas da trilha musical do filme. Isso trás ao filme muitos fãs desses artistas, aumentando o engajamento nas redes sociais e impulsionam o filme como um todo.

Tendo em vista essa diversidade de artistas, a Atlantic Records, Mattel e Warner Bros. lançaram o “Barbie The Album”, o álbum de músicas do filme da Barbie. Ele possui site e redes sociais próprias, todas com o mesmo nome de usuário (@barbiethealbum).

No site é possível comprar produtos licenciados do filme, interagir com conteúdo na tela inicial, comprar ingressos para o filme, assistir ao trailer do filme, ser direcionado para as outras redes tanto do filme quanto do álbum e ainda fazer uma assinatura para receber no seu e-mail todas as atualizações referentes ao álbum.

É importante destacar que a empresa aposta bastante em material nostálgico, tendo em vista que a maioria dos produtos são em forma de fitas cassetes e discos de vinil de diferentes cores e modelos, sendo três de edição limitada.

Figura 53: Site “Barbie The Album”



Fonte: Captura de tela do site “Barbie The Album”

Já nas redes sociais, o produto faz presença no Instagram, Facebook, TikTok e Twitter/X, que juntas somam um total de 455.258 seguidores.

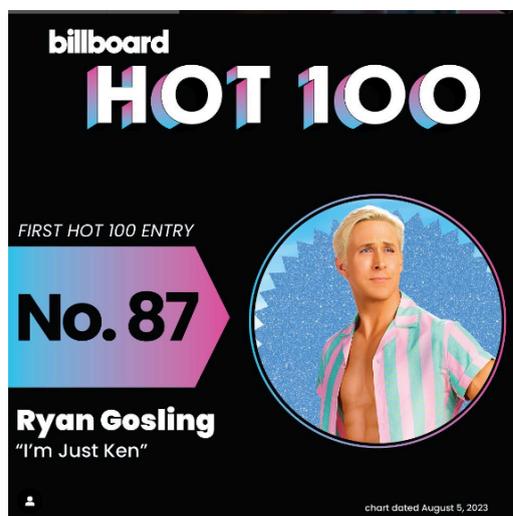
O conteúdo das redes sociais do “Barbie The Album”, principalmente no Instagram e no TikTok, se limitam a vídeos curtos promocionais dos artistas e suas

respectivas músicas, cortes dos videoclipes das músicas, bastidores além de conteúdo exclusivo. Salvo a diferença do Facebook e no Twitter/X que conseguem interagir melhor com o conteúdo promocional de outras empresas, como a Apple Music, e diretamente com os fãs através de republicações.

Em agosto, algumas músicas do álbum entraram para a lista #Hot100 da Billboard, na qual destaca as 100 músicas mais tocadas da semana, incluindo a música “I’m Just Ken” interpretada pelo ator Ryan Gosling, chegando na posição 87. O álbum também contou com a divulgação de perfis como o perfil oficial do Spotify. Conforme o perfil do produto no Instagram, o álbum teve destaques como:

- “Barbie World” de Nick Minaj, Ice Spice e Aqua, na posição 8;
- “Dance The Night” de Dua Lipa, na posição 12;
- “What Was I Made For?” de Billie Eilish, na posição 18;
- “Speed Drive” de Charli XCX, na posição 73.

Figura 54: Canção “Im Just Ken” na Billboard



Fonte: Captura de tela do Instagram @billboard

A Billboard é uma plataforma de mídia e uma revista especializada em música que fornece informações e notícias sobre a indústria musical, incluindo rankings de músicas e álbuns mais populares, tendências, lançamentos, premiações e eventos. Ela é considerada uma das principais autoridades no setor da música e tem desempenhado um papel crucial na promoção de artistas e na avaliação do sucesso comercial de músicas e álbuns.

A plataforma Billboard é amplamente utilizada pela indústria musical, artistas, gravadoras, produtores e profissionais de marketing como uma ferramenta importante para avaliar o desempenho e o impacto das músicas e álbuns no mercado. Os rankings da Billboard são considerados uma medida importante de sucesso e popularidade na indústria da música e podem influenciar a percepção do público em relação a um artista ou uma determinada música. Como tal, muitos artistas e gravadoras buscam ativamente o reconhecimento e a inclusão nas listas da Billboard como um indicador de sucesso e relevância no cenário musical.

O "Barbie The Album" desempenhou um papel significativo no engajamento nas redes sociais e na promoção do filme live-action da Barbie. Mesmo não sendo o foco de nosso estudo, podemos destacar que essa estratégia de marketing é conhecida como "music branding", integrada ao marketing sensorial, que envolve o uso de músicas e álbuns relacionados a um produto ou marca (nesse caso um filme) para aumentar o interesse e o engajamento do público. Iremos listar algumas maneiras pelas quais o "Barbie The Album" está relacionado ao engajamento nas redes sociais para a promoção do filme:

- As músicas do álbum podem ser compartilhadas nas redes sociais como teasers, clipes ou versões completas, incentivando os fãs a interagir com o conteúdo e compartilhá-lo com seus seguidores;
- Além disso, elas inspiram desafios e tendências virais nas redes sociais, nos quais os usuários criam vídeos, coreografias ou conteúdo relacionado ao filme, usando as faixas do álbum como trilha sonora. Isso aumenta a visibilidade do filme e engaja o público tendo em vista que as redes sociais foram usadas para compartilhar conteúdo exclusivo relacionado ao álbum, como bastidores da gravação e conteúdo com os fãs;
- As redes sociais também permitem que os fãs interajam diretamente com os artistas que contribuíram para o álbum. O lançamento do álbum pode ser acompanhado por hashtags e campanhas de mídia social específicas que incentivam os fãs a compartilhar suas experiências, opiniões e criações relacionadas à trilha sonora e ao filme;
- Somado a isso, as redes sociais oferecem oportunidades para publicidade paga direcionada aos fãs da Barbie e do filme, garantindo que o conteúdo relacionado ao álbum alcance o público-alvo;

- O álbum uniu a comunidade de fãs em torno do filme, proporcionando um tópico comum para discussões, compartilhamento de conteúdo e engajamento contínuo nas redes sociais.

Em síntese, o "Barbie The Album" foi utilizado como uma ferramenta poderosa para promoção e engajamento não só do filme mas também do próprio produto que é o álbum, envolvendo os fãs, gerando discussões e criando uma atmosfera de empolgação antes, durante e depois do lançamento do filme. A combinação de música, interação com artistas e estratégias de marketing nas redes sociais ajudou a impulsionar o sucesso do filme e criar uma comunidade de fãs dedicados.

Além disso, nota-se que as redes sociais foram amplamente utilizadas pela equipe de marketing do filme, principalmente o Instagram e o TikTok, que juntos acumulam mais de 3 milhões de seguidores. Através delas os fãs puderam interagir e demonstrar seu carinho afeto tanto pela boneca quanto pelos atores e cantores. Verificou-se também a utilização de ferramentas como trends a fim de gerar um engajamento orgânico e assim garantir que o filme seja comentado e fique em evidência por mais tempo e seja conhecido por mais pessoas.

5. IMPACTO NO PÚBLICO JOVEM UNIVERSITÁRIO DE MANAUS

Neste capítulo, como já mencionado anteriormente em outros momentos do trabalho, nosso intuito é entender como as principais estratégias de marketing por trás de “Barbie” influenciaram diretamente o público jovem e universitário da cidade de Manaus.

Nesse contexto, realizamos uma pesquisa online, a qual detalharemos posteriormente, com o intuito de, a partir das respostas obtidas, montar uma persona que foi afetada diretamente por tais estratégias e que possa servir como insights valiosos para futuras pesquisas nessa mesma área.

5.1 QUEM É O ADULTO EMERGENTE?

Antes de entendermos melhor como as estratégias de marketing já vistas anteriormente influenciaram diretamente o público universitário e jovem manauara, precisamos primeiramente definir e entender melhor esses termos.

Para tal, iremos seguir a definição do doutor em psicologia e pesquisador Jeffrey Arnett, fazendo uso de suas obras sobre os adultos emergentes, na qual ele atribui um significado a quem seria um jovem na sociedade atual, o qual denomina “adulto emergente”. A pesquisa de Arnett toca em diversos pontos, porém iremos nos concentrar nas questões de definições dos adultos emergentes que se encaixam em nosso contexto social e cultural e a importância de realizar pesquisas com universitários.

A partir das contribuições dos pesquisadores Erik Erikson, Daniel Levinson, Kenneth Keniston e com base em sua própria pesquisa, Jeffrey Arnett introduziu uma nova fase no desenvolvimento humano, denominada "emerging adulthood" ou "adulter emergente". Essa fase, que se estende dos dezoito até o final da faixa etária dos vinte anos de idade, com uma ênfase maior nos dezoito aos vinte e cinco anos, representa um período distintivo em relação às fases de adolescência e idade adulta. É caracterizada principalmente pela exploração da identidade, pela instabilidade, pelo foco interno, pela experiência de "estar entre" e pela percepção de inúmeras possibilidades.

De acordo com a pesquisa de Arnett (2000), podemos observar que os adultos emergentes não se identificam plenamente como adolescentes, mas também não se veem como adultos completos. Quando questionados se sentem que atingiram a idade adulta, a maioria dos jovens americanos no final da adolescência e início dos vinte anos responde de forma ambígua, afirmando que, em alguns aspectos, sim, e, em outros aspectos, não. Isso reflete a natureza individual e subjetiva da transição vivenciada pela maioria dos adultos emergentes que deixaram a adolescência, mas ainda não ingressaram plenamente na idade de jovens adultos. **A falta de um rótulo para essa fase de vida, devido à ausência de uma nomenclatura social apropriada, leva esses indivíduos a se perceberem como algo entre adolescentes e adultos, mas não completamente um ou outro.**

Os resultados da pesquisa de Arnet destacam que a fase de adulto emergente não é um estágio universal, mas sim um período que se manifesta principalmente em sociedades que postergam a assunção de papéis e responsabilidades de adultos até muito tempo depois do término da adolescência. **Portanto, a idade adulta emergente tende a ser mais prevalente em países subdesenvolvidos e altamente industrializados ou pós-industriais**, o que se enquadra em nosso campo de estudo. Esses países geralmente requerem um nível elevado de educação e formação para ingressar em profissões baseadas em informações, que são as mais valorizadas e remunerativas. Assim, muitos jovens continuam seus estudos até a faixa dos vinte anos. O casamento e a paternidade são costumes frequentemente adiados até bastante tempo após a conclusão da educação, o que permite um período de exploração de diferentes relacionamentos antes do casamento, bem como de experimentação em várias carreiras antes de assumir a responsabilidade financeira pela criação de um filho.

É apenas no final dos vinte e início dos trinta anos que uma maioria significativa de pessoas declara sentir que atingiram a idade adulta. No entanto, a idade cronológica é apenas um indicador aproximado da subjetividade da transição da idade adulta emergente para a idade adulta jovem.

Em conformidade com Rindfuss (1991 apud Arnett 2000), a idade adulta emergente é o único período da vida em que nada é normativo demograficamente, portanto, pode ser desafiador para os jovens sentirem que alcançaram a idade adulta antes de estabelecerem uma residência estável, concluírem a educação

formal, embarcarem em uma carreira e, possivelmente, se casarem ou se comprometerem em relacionamentos de longo prazo.

Arnett (2000) afirma que em uma variedade de estudos com jovens na adolescência e na faixa dos vinte anos, as transições demográficas, como terminar os estudos, estabelecer-se na carreira, no casamento e na paternidade, ocupam o último lugar em importância entre os possíveis critérios considerados necessários para atingir a idade adulta.

Também de acordo com próprios trabalhos anteriores, Arnett mostra que as características consideradas mais significativas pelos adultos emergentes, em seu conceito subjetivo de entrada na vida adulta, não se relacionam com transições demográficas, mas sim com traços individuais do caráter. Especificamente, dois critérios principais para essa transição em uma variedade de estudos incluem assumir **responsabilidade por si próprio e tomar decisões independentes**. Um terceiro critério, também de natureza individualista, mas mais concreto, é **alcançar independência financeira**, o qual consistentemente figura entre os mais relevantes. A importância destes critérios para a transição para a idade adulta reflete uma necessidade que esses indivíduos têm de tornarem-se pessoas autossuficientes.

Nesse sentido, é válido questionar a diferença da definição de adolescência e de adultos emergentes, por isso Arnett (2000) explica:

“Em nossa época, faz sentido definir a adolescência como a faixa etária de 10 a 18 anos. Os jovens desta faixa etária têm em comum o fato de viverem com os pais, vivenciarem as mudanças físicas da puberdade, frequentarem o ensino secundário e fazerem parte de uma cultura de pares baseada na escola. Nada disso permanece normativo depois dos 18 anos, e é por isso que não é adequado simplesmente chamar o final da adolescência e o início dos vinte anos de adolescência tardia. A idade de 18 anos também marca uma variedade de transições legais, como a permissão de votar e assinar documentos legais.”

Existem diversas justificativas para a inadequação do uso do termo "idade adulta jovem", ou simplesmente "jovem adulto" para designar esse estágio do desenvolvimento. De maneira mais abrangente, o termo "emergente" captura a natureza dinâmica, mutável e fluida desse período.

O conceito de "idade adulta jovem" se encaixa melhor nos anos que compreendem a faixa dos trinta anos, uma fase que, embora ainda seja considerada jovem, é incontestavelmente marcada pela entrada na fase adulta, um traço que claramente não se aplica ao período dos dezoito até o final da faixa etária dos vinte

anos de idade, com um destaque nos dezoito aos vinte e cinco anos. É pouco justificável agrupar o final da adolescência, os vinte anos e a faixa dos trinta anos sob o rótulo de "jovem adulto". De forma específica, o intervalo entre os 18 e 25 anos dificilmente poderia ser mais distinto dos anos da terceira década de vida. A maioria dos indivíduos nessa faixa etária não se vê plenamente inserida na idade adulta, enquanto a maioria das pessoas na faixa dos trinta anos acredita que já atingiu esse status.

A faixa etária que vai dos 18 até o final dos 20 anos é predominantemente caracterizada por indivíduos que estão em processo de formação educacional e profissional, enquanto na faixa dos trinta anos, a maioria já estabeleceu uma carreira estável. Além disso, a maioria dos adultos pós-adolescência não é casada e não tem filhos, enquanto na faixa dos trinta anos, a situação matrimonial e parental é mais comum. Essas diferenças são evidentes e destacam a necessidade de distinguir claramente a "idade adulta emergente" da "idade adulta jovem" como estágios distintos de desenvolvimento.

É importante destacar que Jeffrey Arnett atribui ao termo "adultos emergentes" a faixa etária que vai dos 18 até o final dos 20 anos, como já mencionado anteriormente, a qual utilizaremos para nossa pesquisa, porém ele dá uma ênfase maior para as idades que variam dos 18 aos 25 anos, onde essas transformações sociais, educacionais e econômicas são mais visíveis.

Em países em desenvolvimento, como a China e a Índia, observa-se uma divisão cultural marcante entre áreas urbanas e rurais. Os jovens em ambientes urbanos têm mais probabilidade de vivenciar a idade adulta emergente, adiando casamento e paternidade, buscando mais educação e desfrutando de uma gama mais ampla de oportunidades profissionais e de lazer. Em contraste, nas áreas rurais, os jovens frequentemente têm acesso limitado à educação, casam-se precocemente e enfrentam opções de carreira limitadas, muitas vezes ligadas à agricultura. **Portanto, nos países em desenvolvimento, a idade adulta emergente é mais prevalente nas áreas urbanas e menos comum nas áreas rurais.**

À medida que os países em desenvolvimento se integram na economia global, surgem mais oportunidades de emprego com melhor remuneração e que exigem níveis mais elevados de educação. Além disso, o avanço tecnológico, especialmente na agricultura, reduz a dependência do trabalho jovem nas famílias, possibilitando que muitos jovens busquem educação superior.

O progresso econômico cria as condições para uma prolongada exploração independente, que é característica da idade adulta emergente. À medida que as sociedades se enriquecem, tornam-se mais propensas a permitir que os jovens adiem responsabilidades, uma vez que a mão de obra jovem torna-se menos essencial. Além disso, o aumento da esperança de vida proporciona mais anos para que os jovens explorem essa fase, tornando-a mais atrativa e viável. No entanto deve notar-se que a idade adulta emergente é melhor entendida como uma característica das culturas e não dos países.

O psicólogo, ainda nos anos 2000, propõe a idade adulta emergente como um paradigma inovador, uma nova abordagem do desenvolvimento que abrange o período que se estende do final da adolescência até o final dos vinte anos, e defende que esse enfoque é introduzido com a expectativa de fomentar maior atenção acadêmica a esse período específico.

No que se refere às cosmovisões, Arnett (2000) faz referência ao trabalho de William Perry (1970/1999) para destacar que os adultos emergentes muitas vezes entram na faculdade com uma visão de mundo que aprenderam durante a infância e a adolescência. No entanto, a educação universitária leva à exposição a uma variedade de visões de mundo diferentes. Conseqüentemente, os estudantes universitários frequentemente começam a questionar as visões de mundo que trouxeram consigo. Ao longo dos anos de faculdade, os adultos emergentes examinam e consideram uma variedade de visões de mundo possíveis. No final dos anos de graduação, eles muitas vezes comprometem-se com uma visão de mundo diferente daquela que trouxeram, embora permaneçam abertos a novas modificações.

Além disso, Arnett (2000) utiliza as contribuições de Pascarella e Terenzini (1991) para evidenciar que a maior parte da pesquisa relacionada às transformações nas perspectivas de mundo durante a fase da idade adulta emergente concentrou-se em estudantes universitários, o qual também será nosso objeto de estudo, e pós-graduandos. Além disso, há evidências de que o ensino superior desencadeia explorações e reavaliações das perspectivas de mundo. No entanto, é relevante destacar que os jovens adultos que não frequentam a universidade também consideram fundamental, tanto quanto os universitários, o ato de deliberar sobre suas próprias crenças e valores como um critério para alcançar a condição de adulto.

Arnett & Jensen (1999) abordam que estudos sobre as convicções religiosas dos adultos emergentes indicam que, **independentemente do nível educacional, consideram crucial, durante a idade adulta emergente, reexaminar as crenças adquiridas em suas famílias e forjar um conjunto de crenças resultante de suas próprias reflexões independentes.**

Estudantes universitários têm sido o foco de muitos estudos de pesquisa, mas na maioria das vezes como “adultos” em estudos de psicologia social. Os sociólogos estudaram o final da adolescência e a faixa etária dos vinte anos em busca de padrões de eventos demográficos vistos como parte da transição para a idade adulta.

Os estudos centrados em estudantes universitários são amplamente difundidos devido à facilidade de acesso a esse grupo. No entanto, investigar jovens que não frequentam o ensino superior é uma tarefa mais desafiadora, uma vez que não são prontamente acessíveis em ambientes institucionais. Nesse contexto, métodos alternativos de recrutamento de participantes, como parcerias com organizações comunitárias ou a publicação de anúncios em jornais, muitas vezes são empregados. No entanto, tais amostras podem não ser plenamente representativas. Isso justifica a nossa escolha pelo público universitário.

Em síntese, a idade adulta emergente representa um estágio claramente delineado na vida dos jovens em sociedades industrializadas. Este período é notável pela sua natureza dinâmica e exploratória, à medida que os indivíduos consideram e escolhem as direções a seguir em aspectos fundamentais, como amor, carreira e visões de mundo. É importante destacar que nem todos os jovens vivenciam esses anos como um período de mudanças e explorações. Algumas restrições podem ser impostas pelas circunstâncias ou pela personalidade, levando alguns a buscar resoluções mais precoces ou a não terem a oportunidade de explorar de forma voluntária.

Além disso, vale ressaltar a influência do ambiente acadêmico na evolução das visões de mundo dos estudantes universitários, destacando a tendência de questionar e explorar diferentes pontos de vista ao longo dos anos de faculdade. Outrossim, a importância de reexaminar crenças e valores pessoais na transição para a idade adulta emergente é realçada, independentemente do nível educacional.

Essas investigações sobre as perspectivas de mundo durante a idade adulta emergente são fundamentais para a compreensão do desenvolvimento nesse

estágio crucial da vida. Elas oferecem insights valiosos sobre como as experiências acadêmicas, as crenças religiosas e os valores pessoais moldam as visões de mundo dos jovens, bem como sobre as diferenças entre aqueles que frequentam a universidade e aqueles que não o fazem.

5.2 A PESQUISA

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa desenvolvida visa criar uma persona com base no público impactado pelas estratégias de marketing do filme live-action da Barbie em Manaus. Foi utilizada a abordagem qualitativa com jovens universitários de 18 a 30 anos na cidade e partimos das hipóteses de que o filme: teve maior aceitação entre o público feminino, gerou grande aderência aos produtos licenciados foi e de que influenciou o setor de vestuário para a autopromoção em Manaus.

Além de responder às hipóteses, nosso objetivo é compreender a recepção do filme pelo público-alvo e analisar seus hábitos de consumo, a fim de gerar insights para futuras campanhas de marketing de filmes em Manaus.

A pesquisa foi conduzida de 19 de setembro a 3 de novembro de 2023, utilizando a plataforma Google Forms na qual foi elaborado um questionário com 32 questões, incluindo perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha. Os resultados foram usados para criar a persona e podem ser úteis para futuras pesquisas na mesma área.

As perguntas buscam entender tanto o indivíduo quanto o coletivo, explorando opiniões, percepções, atitudes e comportamentos de consumo. Os resultados são apresentados graficamente e refletem as opiniões e comportamentos do público-alvo.

Cada pergunta do questionário foi formulada para orientar sutilmente os respondentes. As primeiras 10 perguntas coletaram informações pessoais, como localização e orientação sexual. Em seguida, as demais 22 questões abordaram o filme, analisando o impacto nas percepções dos jovens antes e após assistirem ao filme, assim como a opinião sobre o uso das cores e símbolos do filme "Barbie" por empresas e empreendedores em Manaus.

Porém, antes de irmos diretamente para a pesquisa, também precisamos nos situar em nosso contexto local. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE), os dados do 3º Balanço do Censo 2022 revelam que no Amazonas, as mulheres mantêm a maioria populacional. Após recensear 875.340 domicílios ao longo de três meses, constatou-se que o número de mulheres na região é de 1,64 milhão, o que representa 50,2% da população amazonense. Em contraste, a população masculina totaliza 1,63 milhão, equivalendo a 49,8% do total.

Além disso, essas estatísticas também se estenderam à capital, Manaus, onde dos 1,76 milhão de habitantes registrados, 904,5 mil eram mulheres (51,45%), enquanto 853,6 mil eram homens (48,55%), o que fomenta nossa primeira hipótese. Durante o censo, 734,3 mil domicílios na capital foram visitados (IBGE, Censo 2022 apud Amazonas Atual, 2022).

Dos 111 participantes, 67 se enquadraram no perfil do público-alvo, representando 60% do total de respostas. Os dados coletados serão apresentados graficamente a seguir

5.2.1 Resultados da pesquisa

A partir dos critérios estabelecidos anteriormente foram introduzidas as 10 questões iniciais com campos para informações pessoais, como localização, idade, identidade de gênero e orientação sexual, as quais tiveram objetivo de mapear dados demográficos e geográficos, com o objetivo de entender o indivíduo com suas devidas particularidades e preferências.

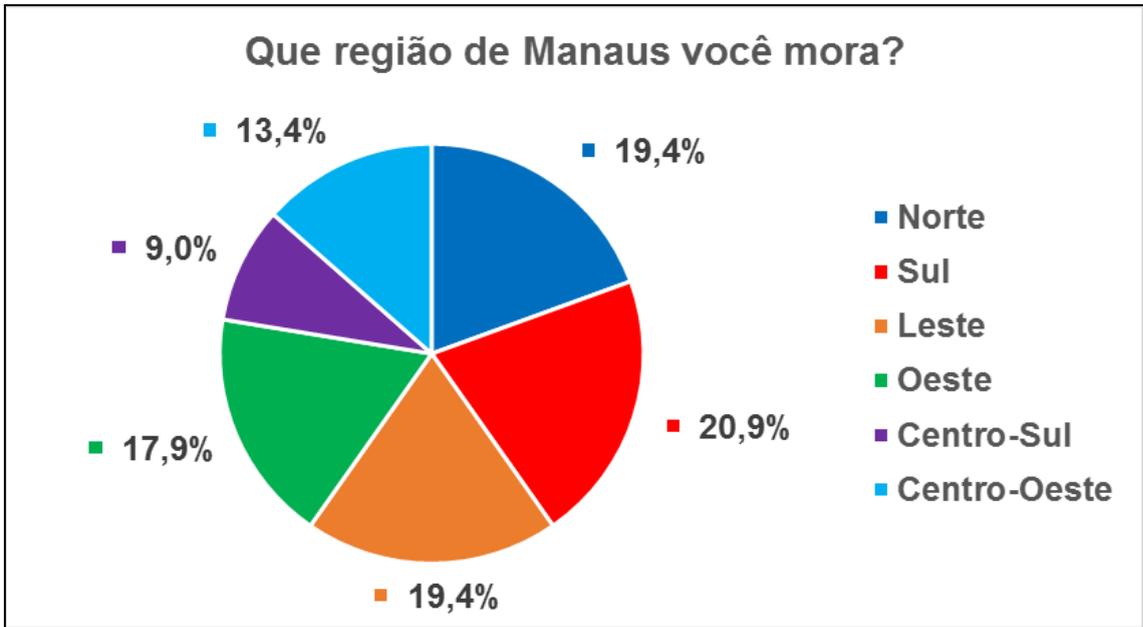
Seguindo esse caminho, as 22 questões restantes abordaram as percepções individuais antes e depois da estreia do filme, bem como as percepções regionais no que se refere ao reconhecimento do posicionamento de empresas em Manaus em relação ao fenômeno emergente do live-action da Barbie.

As duas primeiras questões tinham como propósito assegurar que o público analisado atendesse aos critérios de localização e estivesse diretamente envolvido com o live-action da Barbie, que foi o objeto de estudo escolhido.

Além disso, as questões de número 3 e 4 foram planejadas para humanizar o indivíduo e garantir uma resposta individual e existente, solicitando informações como nomes e e-mails."

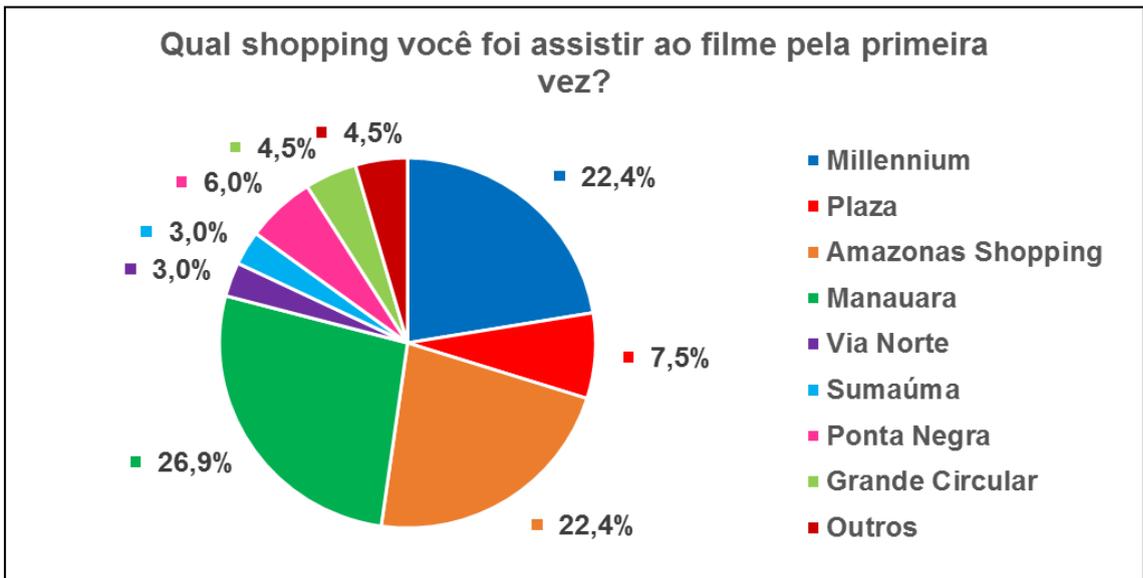
A partir da quinta questão, buscamos obter dados mais diversos sobre o indivíduo, na qual obtivemos dados geográficos de residência, que mostraram um índice maior de indivíduos na zona sul de Manaus.

Gráfico 1: Habitação por região de Manaus



A sexta questão foi elaborada visando identificar qual a preferência de shopping de nosso público-alvo, que mostrou uma preferência pelo Manauara Shopping.

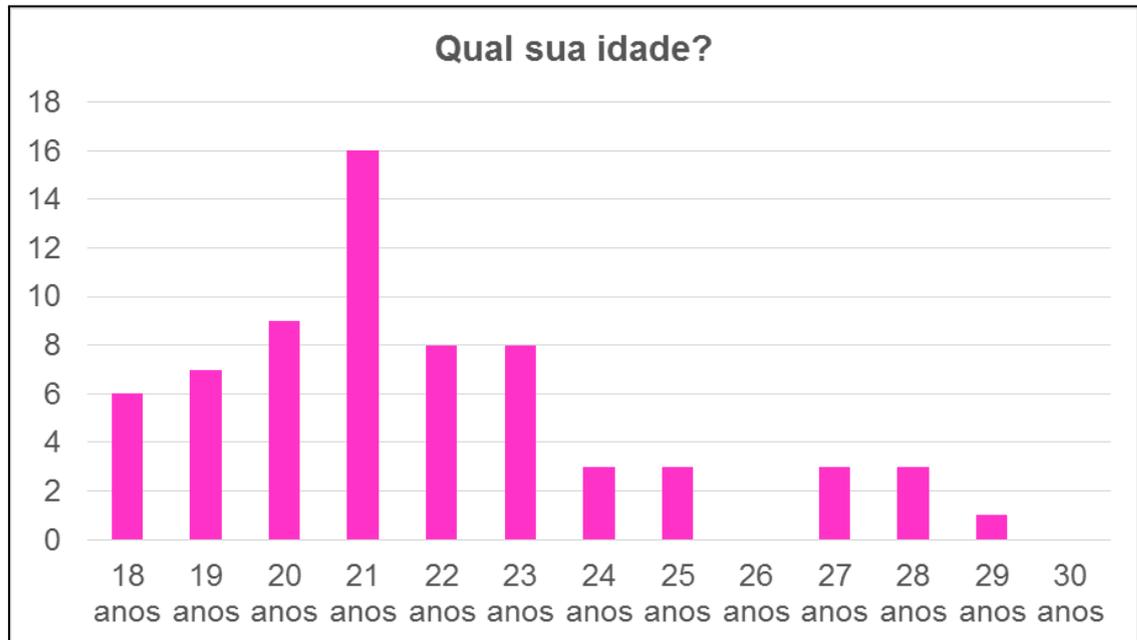
Gráfico 2: Preferência de Shopping



Já na sétima questão, visamos captar a idade que mais se destaca de nosso público-alvo, já que o mesmo varia dos 18 aos 30 anos. O resultado nos mostrou

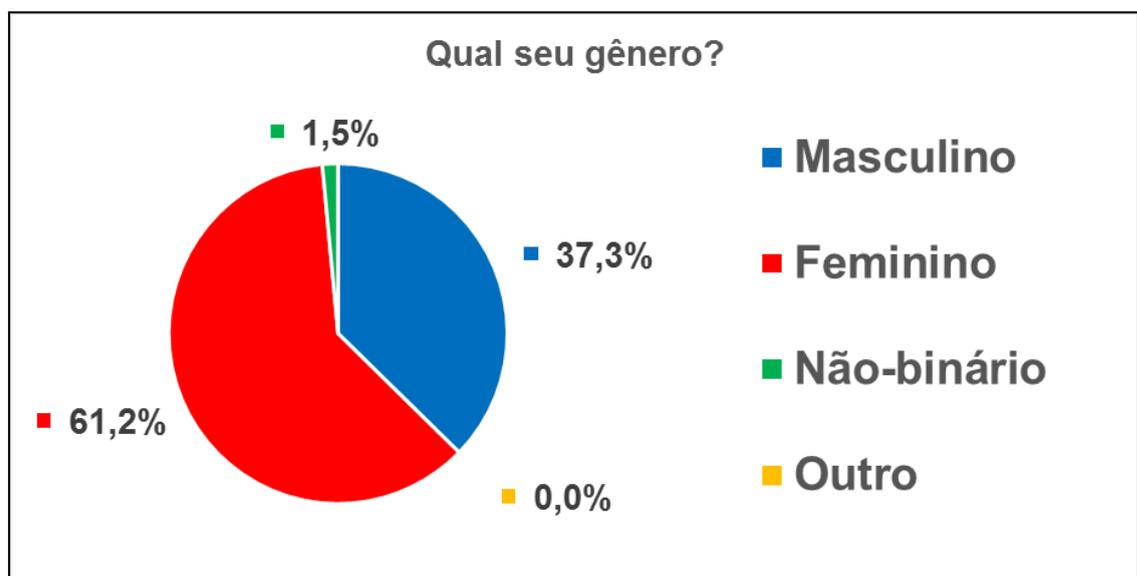
que tivemos baixa adesão de pessoas de 26 e 30 anos e em contrapartida, o maior percentual se concentra nos jovens de 21 anos.

Gráfico 3: Idade



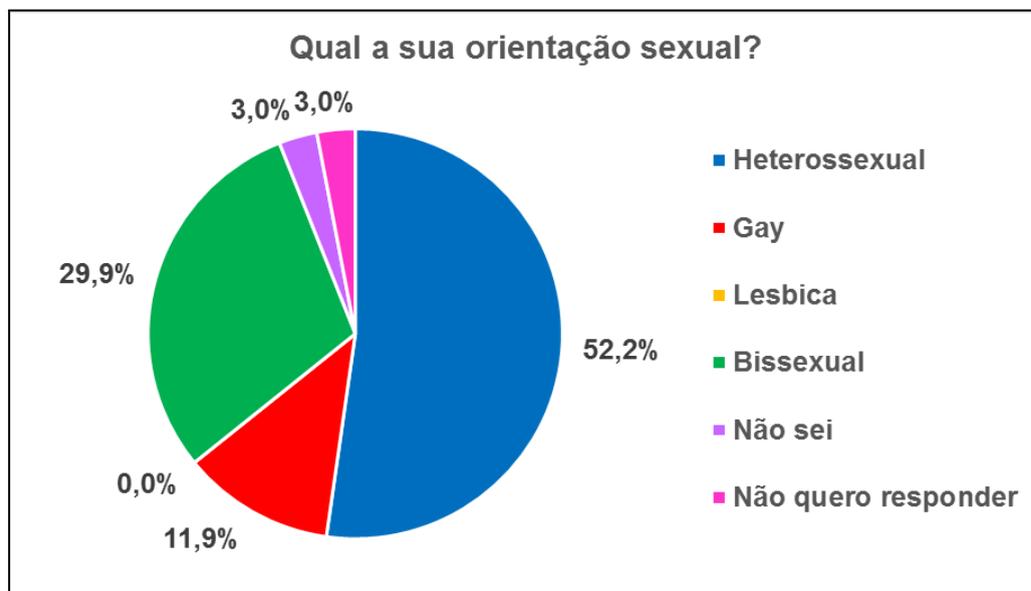
Abordando questões de gênero, a oitava questão nos revelou que o público que mais aderiu ao filme “Barbie” é do gênero feminino, sendo este 61,2%. A análise da predominância do público feminino valida a hipótese inicial e destaca a importância do gênero na recepção do filme.

Gráfico 4: Gênero



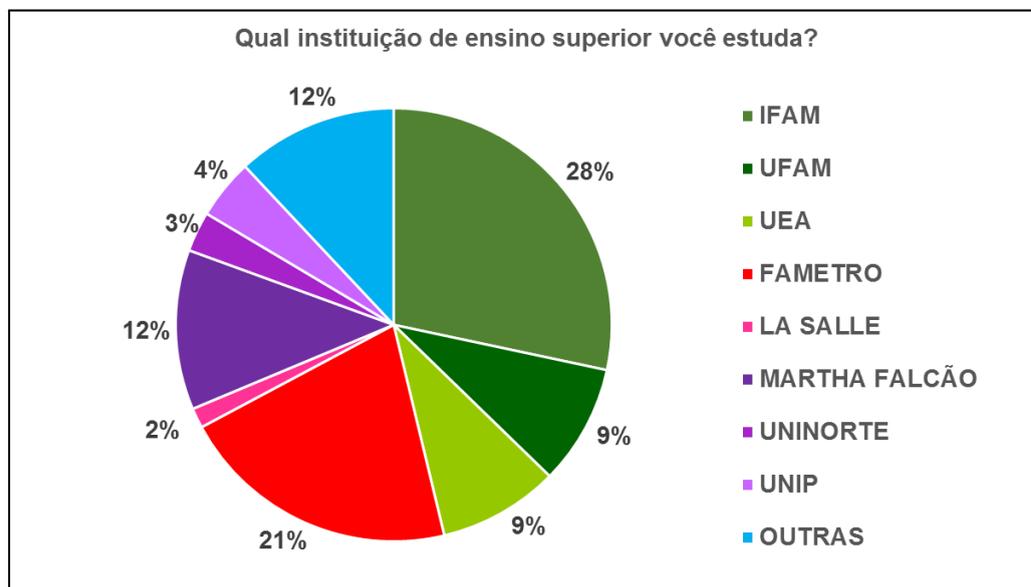
Ainda abordando questões pessoais, com a nona questão visamos ter um panorama da orientação sexual de nosso público-alvo que aderiu ao filme. O resultado nos mostrou que 51,6% do público se identifica como heterossexual.

Gráfico 5: Sexualidade



Objetivando mensurar quais instituições de ensino superior nosso público-alvo faz parte, a décima questão revelou que 46% dos participantes são estudantes de instituições de ensino superior públicas, com 28% pertencentes ao IFAM. Além disso, 54% dos respondentes estão matriculados em instituições privadas, com 21% frequentando a Fametro.

Gráfico 6: Instituição de ensino superior



Com base nos resultados obtidos, a pesquisa revela uma série de aspectos importantes sobre nosso público-alvo. A análise demográfica mostrou uma presença significativa de mulheres, que constituem a maioria dos espectadores. Além disso, observou-se que a faixa etária predominante foi entre 21 e 25 anos, com uma adesão relativamente baixa de pessoas entre 26 e 30 anos.

Associando com os estudos de Jeffrey Arnett, essa informação nos comprova que há de fato uma transição da fase de adulto emergente para a fase de jovem adulto que se intensifica na faixa etária dos 26 a 30 anos.

A maioria dos participantes identificou-se como heterossexual, e uma parte substancial deles é composta por estudantes de instituições de ensino superior privadas. A preferência pelo Manauara Shopping e a moradia na zona sul de Manaus também emergiram como elementos relevantes na identificação de onde o público-alvo se encontra.

A análise das preferências e características de nosso público-alvo destaca a importância de considerar fatores demográficos e regionais ao planejar campanhas publicitárias e eventos promocionais. A compreensão da composição demográfica do público também pode orientar decisões de segmentação de mercado e ajudar na adaptação de estratégias de marketing para atender às preferências e necessidades específicas de determinado público.

Esses insights iniciais fornecem uma base sólida para a construção da persona e a compreensão mais aprofundada dos hábitos e preferências do público-alvo em relação ao filme.

A segunda parte de nosso questionário, das questões de 11 a 32, foram voltadas para o filme em si, sendo dezessete questões voltadas para aspectos antes do filme, duas questões visando o posicionamento do público-alvo perante algumas afirmações e três questões relacionadas ao pós-filme. Os resultados dessa segunda parte da pesquisa mostraram que:

- 88,1% dos participantes da pesquisa assistiram ao filme uma única vez (Apêndice A) e 49,3% assistiu ao filme acompanhado por amigos (Apêndice B);
- 82,1% dos participantes da pesquisa tomaram conhecimento do lançamento do filme através das redes sociais (Apêndice C);
- 85,1% dos participantes da pesquisa foram impactados com algum tipo de conteúdo sobre o filme "Barbie" antes do lançamento que gerou motivação a

querer assisti-lo (Apêndice D), sendo publicações em redes sociais (com 61,2% das respostas), trailers e memes os três conteúdos mais vistos antes do lançamento do filme (Apêndice E) ;

- 98,5% dos participantes da pesquisa já conheciam algum dos ícones pop (atores e/ou cantores) que participaram do filme "Barbie" antes de assisti-lo (Apêndice F) e ao todo, 44,8% do público-alvo foi motivado a assistir ao filme por conta dos atores, 26,9% foi motivado pelos atores e cantores e 28,4% não foi motivado por esses fatores (Apêndice G);

- 86,6% acredita que os conteúdos publicitários (redes sociais, trailers, pôsteres, memes, etc.) produzidos para o filme "Barbie" foram cruciais para motivá-los a assistir ao filme (Apêndice H);

- No que se refere ao contexto regional, 89,6% dos participantes da pesquisa identificou em Manaus alguma empresa, estabelecimento ou pequeno empreendedor que tenha adotado as cores e/ou símbolos do filme "Barbie" durante o período de lançamento para promover sua própria marca (Apêndice I), sendo 50,7% dos estabelecimentos observados do ramo de vestuário, incluindo roupas e calçados (Apêndice J);

É possível evidenciar isso visto que, de acordo com Gama (2023), a tendência do cor-de-rosa manifestou-se de maneira expressiva nos pontos de venda de vestuário, acessórios e estabelecimentos comerciais, inclusive em restaurantes de Manaus. Na cidade, tanto lojas físicas quanto virtuais capitalizaram esse fenômeno, oferecendo uma ampla gama de produtos inspirados na icônica boneca. De acordo com relatos de comerciantes locais, o público interessado nesses produtos é diverso, com a demanda por itens de coloração rosa abrangendo tanto o público adulto quanto o infantil, além de contemplar opções tanto para o gênero feminino quanto para o masculino.

- No que se refere aos conteúdos de divulgação do filme (trailers, pôsteres, premieres, redes sociais), referências a bonecas antigas foram notadas 64,2% das vezes, referências aos modelos de roupas antigas da Barbie foram notadas 46,3% das vezes e referências a outros filmes foram notadas 34,3% das vezes (Apêndice K);

do marketing nostálgico e do co-branding influenciaram as percepções, atitudes e comportamentos do público. Além disso, essas descobertas fornecem insights valiosos que podem informar futuras estratégias de marketing e produção cinematográfica na região, destacando a importância deste estudo para o contexto local e para o campo acadêmico mais amplo.

A fim de que a pesquisa alcançasse o maior número de pessoas, foi desenvolvido material para divulgação tanto nas redes sociais (Apêndice U) quanto no próprio Campus Manaus Centro do IFAM (Apêndice V).

5.3 O QUE É UMA PERSONA

Partindo dos resultados obtidos, seguiremos com a criação da persona, porém antes precisamos entender do que se trata o termo “persona”, a qual destinamos o presente tópico.

Em conformidade com Dos Santos e Soares (2019), a estratégia da persona é fundamental para criar uma representação autêntica de um indivíduo, abordando suas características distintas e desafios reais. Essa abordagem desempenha um papel crucial no âmbito do marketing de conteúdo, uma vez que tem o propósito de envolver o consumidor por meio de uma comunicação que seja genuinamente alinhada com seus valores, costumes e causas, estabelecendo laços e relacionamentos profundos e duradouros.

A persona, ao representar de forma concreta o cliente ideal com suas preferências particulares, desempenha um papel fundamental na criação de estratégias complementares. Isso inclui a definição das redes sociais que merecem maior investimento e a seleção das palavras-chave mais apropriadas para otimização nos mecanismos de busca. Essa metodologia traz vantagens consideráveis tanto para os profissionais de pesquisa quanto para o setor de comunicação.

Conforme Peçanha (2020), da Rock Content, especializada na prestação de serviços e desenvolvimento de produtos inovadores na área de marketing., o Marketing de Conteúdo é uma estratégia que visa engajar o público-alvo e expandir a base de clientes e potenciais consumidores. Essa estratégia exige uma abordagem estruturada, que pode ser dividida em cinco etapas principais.

A primeira etapa é o planejamento, que envolve a definição clara das responsabilidades das equipes e a elaboração de estratégias para atingir metas específicas. Em seguida, a criação da persona, pois fornece direção para o desenvolvimento de conteúdos relevantes, direcionados ao público-alvo específico.

A terceira etapa abrange a criação de conteúdo, que pode assumir uma variedade de formatos, como blogs, e-books, e-mails e vídeos, desde que sejam adaptados às preferências do público-alvo. Além da criação, a distribuição do conteúdo é fundamental, exigindo a promoção ativa em canais onde a persona está presente, como redes sociais e listas de e-mails.

Por fim, a mensuração de resultados desempenha um papel crucial, pois permite a avaliação do desempenho das ações realizadas. É essencial analisar métricas como tráfego, interações sociais, “networking” e “SEO” para garantir a eficácia das estratégias implementadas.

O marketing de conteúdo exige uma estratégia bem definida que engloba fases cruciais, desde o planejamento inicial até a criação, entrega e gerenciamento de conteúdo direcionado ao público-alvo. É imperativo enfatizar a importância de um planejamento minucioso, sem negligenciar nenhuma etapa do processo.

Em sua obra “Marketing 4.0”, Kotler (2017) lista oito passos a serem seguidos pelo profissional de marketing, a saber: fixação de metas, mapeamento do público, concepção e planejamento do conteúdo, criação do conteúdo, distribuição do conteúdo, ampliação do conteúdo, avaliação e por fim a melhoria do marketing de conteúdo.

O conhecimento sobre o público-alvo é fundamental no contexto do marketing, considerando que ao direcionar as estratégias para um indivíduo específico, a capacidade de criar e distribuir conteúdo de maneira eficaz aumenta significativamente.

Kotler (2010) destaca a mutabilidade do comportamento do consumidor na era da globalização, ressaltando a necessidade do marketing 3.0 de acompanhar as tendências.

“No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença.” (Kotler, 2010, p. 45)

A abordagem do marketing 4.0, conforme Kotler, propõe uma relação horizontal entre marcas e consumidores, enfatizando a importância da persona na estratégia de marketing de conteúdo para manter um relacionamento autêntico e próximo entre a marca e seu público.

“O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável.” (Kotler, 2017, p. 27)

A definição do público-alvo pode basear-se em critérios geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, sendo que o enfoque comportamental é considerado mais eficaz para compreender as preferências de determinada subcultura (Kotler, 2017, p. 173). Por isso, o marketing de conteúdo adota a persona, uma representação semi-ficcional do cliente ideal.

A persona é essencial para a humanização das marcas no ambiente digital, contribuindo para a criação de um relacionamento autêntico e significativo com os consumidores, conforme sustenta Pazmino (2015, p. 108 apud Senna e Fialho, 2016, p. 47). Além disso Jung (2000) a categoriza como um arquétipo que reflete o comportamento do indivíduo em relação ao mundo exterior, destacando sua importância na construção de estratégias para o desenvolvimento de produtos e marcas.

O processo de criação da persona envolve diversos métodos de pesquisa, como questionários, entrevistas, observação e grupos focais, que podem ser qualitativos ou quantitativos. A pesquisa da persona é necessária para entender qual a necessidade do cliente ideal e assim criar conteúdo para satisfazer essa necessidade.

“Por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico. Os profissionais de marketing devem então tentar fornecer conteúdo que ajude esse público a aliviar suas ansiedades e realizar seus desejos.” (Kotler, 2017, p. 173).

A criação e uso das personas demandam um estudo minucioso para identificar de forma precisa os verdadeiros consumidores. Além de estabelecer relacionamentos significativos, a persona atua como uma ferramenta de

mapeamento, permitindo a identificação não apenas do perfil do cliente ideal, mas também de possíveis falhas na estratégia de posicionamento e produtos da marca. Por meio da interação com o público e da análise de dados, a persona pode contribuir de maneira significativa para a construção de uma identidade de marca que ressoe com os valores e expectativas do consumidor moderno.

Nesse sentido, tendo como base os resultados de nossa pesquisa, montamos uma persona que foi atingida diretamente pelas estratégias de marketing por trás do filme “Barbie” na cidade de Manaus.

5.3.1 Apresentando a persona

Introdução: Apresentamos Bárbara, uma jovem de 25 anos, heterossexual e cisgênero. Amazonense, Manauara, mora no bairro Praça 14 de Janeiro na Zona Sul de Manaus com os pais, gosta de sair aos fins de semana com suas amigas e é frequentadora assídua do Manauara Shopping. Ela mantém um relacionamento há 2 anos com um rapaz chamado Kennedy, é apaixonada por filmes e cultura pop e quando criança brincava de Barbie com suas vizinhas.

Figura 55: Persona gerada por Inteligência Artificial



Fonte: Bing (2023)

Bárbara, uma estudante de Odontologia na Fametro, imersa na agitada vida da Zona Sul de Manaus, foi impactada pelas estratégias de marketing e divulgação do filme "Barbie" antes mesmo de sua estreia.

Afetada pelos eventos mundiais recentes, afirma que “Barbie” foi o primeiro filme que escolheu assistir no cinema desde o início da pandemia. Sua jornada pessoal revela aspectos importantes sobre representação de gênero e identidade na mídia contemporânea e tem consigo forte relação com questões feministas.

Conhecendo o Filme: Bárbara descobre o lançamento do filme "Barbie" através das redes sociais e é impulsionada pelo entusiasmo gerado pelos posts, trailers e memes pré-lançamento, despertando seu interesse em assistir ao filme com suas amigas.

Motivação pela Representação: Antes mesmo do lançamento, Bárbara já estava familiarizada com os ícones pop presentes no filme, mas foi a escolha dos atores que mais a motivou a assistir, identificando-se com a representação visual oferecida pelo elenco.

Impacto da Publicidade: A influência dos conteúdos publicitários associados ao filme desempenha um papel crucial em despertar o interesse de Bárbara. Ela também nota referências às bonecas antigas no material promocional, estabelecendo uma conexão com sua infância e memórias de brincar com Barbies.

Imersão na Atmosfera do Filme: Durante o lançamento, Bárbara observa estabelecimentos locais adotando as características do filme "Barbie" em suas próprias marcas, principalmente estabelecimentos do nicho de moda.

Bárbara foi à estreia do filme vestida de cor-de-rosa junto com suas amigas. Elas adotaram esse visual como uma forma de se unir a outros fãs e de homenagear a história da Barbie. Essa ação simboliza seu apego emocional com a história da boneca.

Posicionamento Pessoal: Apesar de seu envolvimento com o filme, Bárbara opta por não consumir produtos licenciados, nem compartilhar conteúdo sobre o filme em suas redes sociais, ao contrário de suas amigas, que consomem principalmente camisetas e alimentos promocionais do filme e que criaram conteúdo relacionado ao filme em suas redes sociais.

A escolha de não consumir produtos licenciados se dá pelo fato de que Bárbara é estagiária e não possui um alto salário. Isso faz com que ela repense seus hábitos de consumo, já que ela precisa pagar pelo ingresso do filme, se deslocar até o shopping além de outros gastos com a faculdade. Tal situação a impossibilita de comprar produtos licenciados do filme que se apresentam com preços elevados.

Desafio de Identidade e Cosmovisão: Contrariando estereótipos de gênero, Bárbara rejeita a associação de cores a papéis fixos, abraçando a ideia de que "cores não têm gênero". Sua postura desafia preconceitos arraigados na sociedade e ressalta a importância da diversidade na representação na mídia.

Conexão Digital e Avaliação do Filme: Como uma usuária ativa das redes sociais, Bárbara se deparou com o fenômeno "Barbenheimer" uma expressão de apoio gerado pelos fãs aos filmes "Barbie" e "Oppenheimer" que estrearam no mesmo dia. Embora não tenha sido o fator determinante para sua ida ao cinema, a comunidade em torno do filme reforçou a importância do apoio dos fãs para obras como os filmes mencionados e interagiu com os memes na internet.

A Experiência Pessoal: Avaliando o filme como uma obra marcante, Bárbara recomenda entusiasticamente "Barbie" para outros espectadores, atribuindo nota máxima a ele, em uma escala de 0 a 10. Ela destaca a profundidade da representação feminina no filme e de acordo com ela: "Eu, assim como outras mulheres fomos representadas de uma maneira tão profunda e íntima e isso me fez repensar sobre muitas coisas na vida."

Conclusão: A jornada de Bárbara com o filme "Barbie" ilustra a complexa interação entre identidade, representação de gênero e cultura pop, destacando sua resistência em relação a estereótipos de gênero e a importância de representações autênticas e inclusivas na mídia contemporânea, bem como o impacto transformador que uma narrativa inclusiva e diversificada pode ter sobre a percepção individual e coletiva.

5.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este questionário pretendeu realizar a coleta de dados demográficos e comportamentais referentes aos jovens universitários da cidade de Manaus. A decisão de utilizar a coleta de dados online em nosso estudo foi fundamentada não apenas em sua velocidade e capacidade de automação, mas também em seu alto poder de monitoramento. Além disso, essa abordagem proporcionou uma redução significativa de custos associados à execução do levantamento de dados.

Em um primeiro momento os critérios para a escolha do público-alvo foram definidos para, a partir de então, desenvolver as questões pertinentes ao filme e à

amostra escolhida. Através do questionário, foi possível verificar os comportamentos de consumo e opiniões mediante o fenômeno estudado. Por meio da coleta de dados, foi viável a representação visual, por meio de gráficos, as questões geográficas e demográficas além dos efeitos que o marketing nostálgico e o co-branding desempenharam em nossa amostra de estudo.

Com os resultados, percebeu-se que nem todas hipóteses foram comprovadas, já que os resultados da pesquisa mostraram que de fato o filme foi mais consumido pelo público feminino e que houve uma influência forte do filme na autopromoção do setor de vestuário em Manaus. Isso se contrapõe com a hipótese de que a venda dos produtos licenciados foi impulsionada, o que não ocorreu.

Como já mencionado anteriormente, é notável a baixa aderência de pessoas da faixa etária dos 26 aos 30. Isso revela que embora sejam jovens, conforme os conceitos estudados, provavelmente estejam na transição de adultos emergentes para jovens adultos, os levando a terem um pensamento diferente tanto acerca da pesquisa realizada quanto do próprio filme.

Verificou-se que, no âmbito das estratégias de marketing estudadas, o público-alvo teve a percepção de elementos nostálgicos no material de divulgação do filme, como as referências a bonecas antigas da Barbie. Embora seja um público que passa por constantes mudanças de pensamentos e de vida, também é afetado pelas emoções, como a nostalgia, que o marketing nostálgico traz. Além disso, foi possível concluir que filmes com temáticas feministas, como “Barbie”, são mais consumido pelo público feminino e heterossexual.

Observou-se também que o público mais jovem, por não ter tanto poder de compra, não é adepto aos produtos licenciados de uma franquia, o que pode culminar em valores mais acessíveis para tais produtos em situações futuras.

É perceptível que o público estudado se faz bastante presente nas redes sociais, pois foram através delas que os jovens, em sua maioria, tomaram conhecimento do filme. Isso revela a influência que as redes sociais têm em realizar uma ligação com determinado público-alvo em campanhas de marketing.

Além disso, a pesquisa revelou o poder que uma comunidade de fãs tem, em específico, em lançamentos de filmes. Isso foi perceptível de forma visual no período de estreia do filme onde os fãs foram assistir ao filmes com roupas e acessórios cor-de-rosa. No âmbito da pesquisa desenvolvida, as pessoas nutriram o desejo de

tal atitude por conta da comunidade que se criou ao redor do filme e também como forma de homenagear a boneca que possivelmente remete à infância.

Por fim, nota-se que o público-alvo estudado, por estar em um ambiente acadêmico e por questionar dogmas impostos em outras fases da vida, conforme explica Arnett (2000), possui opinião crítica no que se refere a temas atuais como feminismo e papéis de gênero, mostrando assim que as marcas precisam estar atentas em temas atuais se desejam conversar e atingir com eficácia o público jovem em campanhas publicitárias e de marketing.

Em um cenário otimista, espera-se que o presente estudo possa colaborar com o meio acadêmico no que se refere ao estudo de possíveis campanhas de marketing de filmes na cidade de Manaus envolvendo o público mais jovem da cidade. Com isso, criam-se insights valiosos além da possibilidade de novas estratégias e percepções quanto ao tema estudado na região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou a análise das principais estratégias de marketing do filme "Barbie" e seu impacto no público jovem universitário em Manaus. Ao abordar um fenômeno global ainda não explorado na literatura acadêmica, o trabalho oferece insights valiosos, enriquecendo tanto o meio acadêmico quanto a indústria do entretenimento. A problemática central envolveu o êxito das estratégias de marketing diante de desafios financeiros da Mattel e críticas culturais sobre sexismo, papéis de gênero e feminismo associados à imagem da boneca Barbie ao longo das décadas.

O objetivo geral de analisar as estratégias de marketing direcionadas ao público em Manaus foi concluído com êxito. A investigação sobre a transformação da Barbie ao longo dos anos, seu impacto nas vendas da Mattel e destacar a manifestação do marketing nostálgico e do co-branding foram cruciais para compreender os eventos estudados.

A compreensão do papel das redes sociais no engajamento do filme foi essencial para visualizar a necessidade de presença digital das empresas. Além disso, através do questionário online foi possível identificar de que maneira essas estratégias de marketing afetaram as percepções, atitudes e comportamentos dos jovens universitários da cidade de Manaus.

Este estudo deixa contribuições positivas sobre um fenômeno recente, destacando estratégias de marketing e seu impacto específico em Manaus e fornece insights valiosos para futuras pesquisas em marketing e entretenimento voltadas para o público jovem.

A pesquisa foi limitada pelo curto período desde o lançamento do filme. De igual modo, outra limitação se dá devido às oscilações nas vendas da Barbie e da Mattel ao longo dos próximos meses e anos, o que torna precoce uma resposta exata no que se refere a "reaceitação" da Barbie no imaginário cultural após a narrativa do live-action. Somado a esses fatores, a complexidade do tema, associada à falta de conteúdo acadêmico, demandou uma exploração profunda e minuciosa do material existente. Esses desafios ressaltam a relevância deste trabalho, uma vez que ele lança as bases para futuras investigações sobre o fenômeno Barbie resultante do live-action de 2023.

Este trabalho focou no marketing nostálgico e co-branding, abrindo possibilidades para futuros estudos em outras estratégias de marketing, como branding e marketing de relacionamento, além de temas como "Barbiecore".

A análise objetiva, mesmo diante de uma temática predominantemente feminina, foi conduzida com sucesso. Os processos foram meticulosamente escolhidos para atingir os objetivos da pesquisa e reconhecemos a necessidade contínua de investigações futuras mais abrangentes e inclusivas para enriquecer a compreensão do impacto da Barbie e suas estratégias de marketing no imaginário cultural e nas práticas de consumo contemporâneas. Este estudo não apenas contribui para o entendimento atual do tema, mas também estabelece um caminho promissor para pesquisas subsequentes que possam expandir e aprimorar o conhecimento sobre a influência do filme "Barbie" e suas estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

Bibliografia utilizada:

ABREU, Estella. **Barbie continua em alta nas bilheteiras após dez semanas.** Olhar Digital. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/09/25/cinema-e-streaming/barbie-continua-em-altas-bilheteiras-apos-dez-semanas/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

AIRBNB. **A DreamHouse da Barbie está de volta – mas desta vez, Ken é o anfitrião.** Airbnb Newsroom. Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/a-dreamhouse-da-barbie-esta-de-volta-mas-desta-vez-ken-e-o-anfitriao/>>. Acesso em: 04 out. 2023.

ALEXANDRO, Victor. **Burger King lança combo temático da Barbie.** GKPB - Geek Publicitário. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/128596/burger-king-barbie/>>. Acesso em: 05 out. 2023.

ALLEN, Samantha. **Barbie Is Out, Monster High Is In.** *The Daily Beast*. Disponível em: <<https://www.thedailybeast.com/barbie-is-out-monster-high-is-in>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

ALVES, Soraia. **Linha Barbie Fashionistas 2019 traz bonecas inclusivas com deficiências físicas.** B9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/103783/linha-barbie-fashionistas-2019-traz-bonecas-inclusivas-com-deficiencias-fisicas/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

AMAZONAS ATUAL. **Mulheres são 1,64 milhão no AM e mantêm domínio populacional.** Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/mulheres-sao-164-milhao-no-am-e-mantem-dominio-populacional/>>. Acesso em: 12 out. 2023.

ARNETT, J. J. **Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties.** *American Psychologist*, 55, p. 469-480, 2000a.

ARNETT, J. J. **Learning to stand alone: The contemporary American transition to adulthood in cultural and historical context.** *Human Development*, 41, p. 295-315, 1998.

ARNETT, J. J. **Young people's conceptions of the transition to adulthood.** *Youth & Society*, 29, 1-23. 1997

ARNETT, J. J., & JENSEN, L. A. (1999, November). **A congregation of one: The individualization of religious beliefs among people in their twenties.** Paper presented at the annual meeting of the Society for the Scientific Study of Religion, Boston, MA.

BALDO, Rafael. **Wasei eigo, o inglês para japoneses entender**. Update or Die! Disponível em: <<https://www.updateordie.com/2020/07/29/wasei-eigo-o-ingles-para-japoneses-entender/>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

BARBOSA, Daniela. **Legó desbanca Mattel e se torna número 1 em brinquedos**. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/lego-desbanca-mattel-e-se-tornar-numero-1-em-brinquedos/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

BARBOSA, Anne; FORSTER, Paula. **Mesmo com pandemia, setor de brinquedos estima crescimento de 3% no ano**. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mesmo-com-pandemia-setor-de-brinquedos-estima-crescimento-de-3-no-ano/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

BBC NEWS BRASIL. **Novas Barbies buscam reverter queda de vendas e 'atrair novas mães'**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade_fn. Acesso em: 27 set. 2023.

BENI-HAYNES, Shauna. **Forever 21 and Barbie Dropped an Exclusive Summer Fashion Collection**. Teen Vogue. Disponível em: <<https://www.teenvogue.com/gallery/forever21-barbie-fashion-collab>>. Acesso em: 04 out. 2023.

BREVE, Giovanna. **Mattel lança coleção de bonecos, casa e carro inspirado no filme da Barbie**. Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-mattel-colecao-inspirada-filme#mattel-barbie-filme-1>>. Acesso em: 27 out. 2023.

Calculadora de Taxa de Engajamento no YouTube. HypeAuditor. Disponível em: <<https://hypeauditor.com/pt/free-tools/youtube-engagement-calculator/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CAMBRAIA, Stela. **O fanservice na indústria do entretenimento**. Colab. Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/fanservice/>>. Acesso em: 03 out. 2023.

CANHISARES, Mariana. **Roteirista opina sobre o que deu errado com filme fracassado da Sony**. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-sony-o-que-deu-errado>. Acesso em: 22 out. 2023.

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso**. Modapalavra e-periódico, n. 5, p. 58-73, 2010.

COLETTI, Caio. **Barbie já tem maior pré-venda do ano no Brasil, segundo plataforma.** Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-pre-venda-ingresso-com/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

COLETTI, Caio. **É hit! Todos os recordes da bilheteria de Barbie.** Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-todos-os-recordes-de-bilheteria#35>>. Acesso em: 29 out. 2023.

COOBAN, Anna. **Fenômeno “Barbenheimer” pode ser a salvação da indústria cinematográfica pós-pandemia.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/fenomeno-barbenheimer-pode-ser-a-salvac-ao-da-industria-cinematografica-pos-pandemia/>>. Acesso em: 05 out. 2023.

CRUZ, Lucia Santa; FERRAZ, Talitha. **Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo.** 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

DELLATTO, Marisa. **Império da Barbie: como uma boneca de US\$ 3 virou um negócio multibilionário.** Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/2023/07/imperio-da-barbie-como-uma-boneca-de-3-dolares-virou-um-negocio-multibilionario/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

DOS SANTOS, Ana Flávia Flores; SOARES, Valéria Deluca. **Persona: construção e manutenção da ferramenta na estratégia de marketing de conteúdo.** Revista Práxis-Teoria e prática publicitária, n. 1, p. 5-15, 2019.

ECONOMIA UOL. **Avaliada em US\$ 14,6 bi, Lego passa Mattel e se torna a marca mais valiosa do segmento.** UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2013/03/14/avaliada-em-us-146-bi-le-go-passa-mattel-e-se-torna-a-marca-mais-valiosa-do-segmento.htm>. Acesso em: 22 out. 2023.

FANTONI, Francieli. **O que é trend, como e por que utilizá-la como estratégia de marketing?** AstrusDigital. Disponível em: <<https://www.astrus.digital/o-que-e-trend-e-por-que-utiliza-la-como-estrategia-de-marketing-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

FERREIRA, Kellison. **Teaser: o que é, quando usar e como produzir um de sucesso?** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/teaser/>>. Acesso em: 06 out. 2023.

FOXWELL, Bella. **What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!).** Iconosquare.com. Disponível em: <<https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

G1 AMAZONAS. **“Oi, Barbie!”: espaços instagramáveis em Manaus reúnem fãs da boneca.** Disponível em:

<<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/07/20/oi-barbie-espacos-instagram-aveis-em-manaus-reunem-fas-da-boneca.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

GAMA, Amariles. **Chegada do Filme “Barbie” faz aumentar procura por roupas e itens da icônica boneca.** A Crítica. Disponível em:

<<https://www.acritica.com/manaus/chegada-do-filme-barbie-faz-aumentar-procura-por-roupas-e-itens-da-iconeca-boneca-1.312033>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

GASPAR, Nathalia. **Como fazer Trend no Instagram? Confira passo a passo.**

Hubspot.com. Disponível em:

<<https://br.hubspot.com/blog/marketing/como-fazer-trend-no-instagram#:~:text=Trend%20significa%20tend%C3%Aancia%2C%20ou%20seja,tempo%2C%20tornando%2Dse%20viral.>>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

GERBER, Robin. **Barbie e o Império da Mattel: Como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos.** Rio de Janeiro.

HarperColins Brasil, 2023. Título original: Barbie and Ruth: The Story of the World’s Most Famous Doll and The Woman Who Created Her.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Plageder, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GOMES, Isabela Palermo et al. **Publicidade e nostalgia: uma análise da estética retrô presente nas embalagens da marca “That Girl”.** Rio Grande do Sul, 2021.

HAGY, Paige. **A look into “Barbie’s” \$150-million genius marketing campaign: None of us really knew what the movie was about, but we still went.** Fortune.

Disponível em:

<<https://fortune.com/2023/07/25/barbie-movie-marketing-campaign-barbenheimer-mattel/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

History | Mattel, Inc. Mattel.com. Disponível em:

<<https://corporate.mattel.com/history#1940s>>. Acesso em: 22 set. 2023.

HOLAK, Susan L ; HAVLENA, William J. **Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience.** ACR North American

Advances, v. NA-19, 2019. Disponível em:

<<https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19>>. Acesso em: 1 nov. 2023.

HOSANY, Sameer. **Multiplificação, nostalgia e mais: os lances de marketing que levaram a marca Barbie ao sucesso.** MediaTalks. Disponível em:

<<https://mediatalks.uol.com.br/2023/07/23/os-truques-de-marketing-que-mantiveram-a-marca-barbie-viva-por-mais-de-60-anos/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

IRAJÁ, Victor. **Filme da Barbie impulsiona venda de bonecas na OLX.** VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/filme-da-barbie-impulsiona-venda-de-bonecas-na-olx>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNQUEIRA, Antonio Hélio; FREITAS, Maria do Carmo Duarte. **No TikTok do seu coração: do jabá às trends. Estratégias e manipulação algorítmica na produção do sucesso musical.** Comunicação Mídia e Consumo, v. 20, n. 57, 2023.

JUSTO, Maíra Ventura. **Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto.** Anagrama, v. 3, n. 3, p. 1-17, 2010.

KAVILANZ, Parija. **Vendas de brinquedos da Barbie nos EUA aumentam 25% após lançamento do filme.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/vendas-de-brinquedos-da-barbie-nos-eua-aumentam-25-apos-lancamento-do-filme/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

KELL, John. **Mattel's Barbie sales down for a third consecutive year.** Fortune. Disponível em: <<https://fortune.com/2015/01/30/mattels-barbie-sales-drop-third-year/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Leandro. **Caixa da Barbie adaptada para cadeirantes atrai pessoas com deficiência em cinema.** ACidade ON Campinas. Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/campinas/cotidiano/caixa-da-barbie-adaptada-para-cadeirantes-atrai-pessoas-com-deficiencia-em-cinema-veja-fotos/>>. Acesso em: 14 nov. 2023.

LUTFI, Camila. **Ações da Mattel disparam após estreia do filme Barbie.** Estadão E-Investidor. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/ultimas/acoes-mattel-disparam-filme-barbie/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

MARCOLINO, Aline. **“Barbie” investe US\$ 100 mi com foco em marketing de nostalgia.** Poder360. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/barbie-investe-us-100-mi-com-foco-em-marketing-de-nostalgia/>>. Acesso em: 9 nov. 2023.

MELLO, Bruno. **3 lições que o Marketing do filme da Barbie ensina sobre lançamento de produtos. Mundo do Marketing.** Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/3-licoes-que-o-marketing-do-filme-da-barbie-ensina-sobre-lancamento-de-produtos/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

MENDES, Valentina de Almeida França; CURI, Pedro Peixoto. **Que O Fanservice Esteja Com Você: A Influência Dos Fãs No Universo Cinematográfico De Star Wars.** 7º Seminário de Iniciação Científica | ESPM – São Paulo, 2018.

MIATO, Bruna. **Entenda por que trailer do filme “Barbie” ficou por dias proibido de ser exibido no Brasil pelo Conar.** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/12/entenda-por-que-trailer-do-filme-barbie-ficou-por-dias-proibido-de-ser-exibido-no-brasil-pelo-conar.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2023.

MLABS. **Taxa de engajamento: veja o que é, como calcular nas redes sociais!** Disponível em: <[https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais#:~:text=Intera%C3%A7%C3%B5es%20\(rea%C3%A7%C3%B5es%20%2B%20compartilhamentos%20%2B%20coment%C3%A1rios,100%20%3D%20%2C09%25.>](https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais#:~:text=Intera%C3%A7%C3%B5es%20(rea%C3%A7%C3%B5es%20%2B%20compartilhamentos%20%2B%20coment%C3%A1rios,100%20%3D%20%2C09%25.>)>. Acesso em: 06 out. 2023.

MORGAN, McKenna. **Forever 21, Mattel Partner on New Barbie Fashion Collection.** Licenseglobal.com. Disponível em: <<https://www.licenseglobal.com/fashion/forever-21-mattel-partner-on-new-barbie-fashion-collection>>. Acesso em: 04 out. 2023.

NASCIMENTO JUNIOR, Milton. **Formas De Aumentar Sua Taxa De Engajamento No Youtube.** Turbine Digital. Disponível em: <<https://turbinedigital.com.br/blog/formas-de-aumentar-sua-taxa-de-engajamento-no-youtube/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

NEGRÃO, Priscilla. **Celebrando o lançamento do filme, Burger King transforma restaurante em Casa da Barbie em São Paulo.** São Paulo para crianças. Disponível em: <<https://saopauloparacrianças.com.br/celebrando-o-lancamento-do-filme-burger-king-transforma-restaurante-em-casa-da-barbie-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

NETTO, Victoria. **Lucro da Mattel, fabricante da Barbie, cai 93% no 4o trimestre.** Valor Econômico. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/02/08/lucro-da-mattel-fabricante-da-barbie-cai-93percent-no-4o-trimestre.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2023.

NOBREGA, Bruna. **Barbie: Todos os segredos e referências que você pode ter perdido durante o filme**. Chippu. Disponível em: <<https://www.chippu.com.br/noticias/filme-da-barbie-segredos-referencias-easter-egg-s-detalhes-escondidos>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

OLIVEIRA, Priscilla. **O Marketing por trás do filme da Barbie**. Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/o-marketing-por-tras-do-filme-da-barbie/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo: o que é, benefícios e como fazer?** Rock Content - BR. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24 out. 2023.

PILLAT, Vilson Gil. **Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing. Opinião e Mídia, v. 10, n. 3, p. 298-309, 2017.

PINTO, Flávio. **Fenômeno Barbenheimer é uma “vitória para o cinema”, diz Francis Ford Coppola**. Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/barbenheimer-fenomeno-vitoria-do-cinema-francis-ford-coppola>>. Acesso em: 28 out. 2023.

PROPMARK. **Futebol, Taylor Swift e Barbie foram destaques nos Trending Topics de julho**. Disponível em: <<https://propmark.com.br/futebol-taylor-swift-e-barbie-foram-destaques-nos-trending-topics-de-julho/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

PYGAS, Mark. **Forever 21 in Hot Water for Sending Atkins Diet Bars in Plus-Size Order Packages**. Megaphone. Disponível em: <<https://megaphone.upworthy.com/p/forever-21-atkins-bars>>. Acesso em: 04 out. 2023.

QUINTINO, Larissa. **Barbiecore no mercado financeiro: o efeito da boneca nas ações da Mattel**. VEJA. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/barbiecore-no-mercado-financeiro-o-efeito-da-boneca-nas-acoes-da-mattel/>>. Acesso em: 26 set. 2023.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. Rio Grande do Sul, 2006.

REUTERS. **Venda de Barbies dispara na pandemia e receita da Mattel cresce 47% nos EUA**. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/venda-de-barbies-disparam-na-pandemia-e-receita-da-mattel-cresce-47-nos-eua/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

REUTERS. **Fabricante da Barbie anuncia queda nas vendas acima do esperado.** Exame. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/fabricante-da-barbie-anuncia-queda-nas-vendas-acima-do-esperado/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

ROCHA, Beatriz. **Filme da Barbie não foi suficiente? Ações da Mattel tombam após balanço.** Estadão E-Investidor - As principais notícias do mercado financeiro. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/ultimas/mattel-acoes-queda-balanco-barbie/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

RODRIGUES, Júlia. **Burger King da Juscelino Kubitschek ganha decoração temática da Barbie.** VEJA SÃO PAULO. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie>>. Acesso em: 05 out. 2023.

SAMPAIO, Amanda. **Como o filme “Barbie” tem impactado as ações da Mattel.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/como-o-filme-barbie-tem-impactado-as-acoes-da-mattel/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

SAMPATH, Uday; PARAMASIVAM, Praveen. **Crianças entediadas brincam mais de Barbie e Mattel vê vendas crescerem.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/criancas-entediadas-brincam-mais-de-barbie-e-mattel-ve-vendas-crescerem/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SANTOS, Alana. **Xbox anuncia edição limitada inspirada na Barbie.** Publicitários Criativos. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/xbox-anuncia-edicao-limitada-inspirada-na-barbie/>>. Acesso em: 04 out. 2023.

SANTOS, Poliana. **Mattel será a nova Marvel? Após “Barbie”, empresa planeja mais 45 filmes.** Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/mattel-sera-a-nova-marvel-apos-barbie-empresa-planeja-mais-45-filmes/>>. Acesso em: 02 out. 2023.

SENNA, Carlos Eduardo; FIALHO, Francisco Antônio. **Personas: a teoria Junguiana dos tipos psicológicos e sua utilidade para o design.** Projetica, v. 7, n. 1, p. 37-52, 2016.

SINISCALCHI, Nicole. **Burger King cria loja temática do Homem-Aranha: Através do Aranhaverso na Avenida Paulista.** GKPB - Geek Publicitário. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/124352/bk-paulista-homem-aranha/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** (recurso eletrônico) 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Karina. **Com pandemia, Barbie tem melhor ano de vendas desde 2014. Exame.** Disponível em: <<https://exame.com/casual/com-pandemia-barbie-tem-melhor-ano-de-vendas-desde-2014/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

TROJAIKE, Laísa. **Trailer, teaser, sneak peek... Afinal, qual a diferença?** Canaltech. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/trailer-teaser-sneak-peek-afinal-qual-a-diferenca-184850/>>. Acesso em: 06 out. 2023.

VALVASORI, G. (2014). **Saiba como calcular o engajamento de suas postagens utilizando o ZMONITOR.** Recuperado de <http://zubit.com.br/blog/redes-sociais/saiba-como-calcular-oengajamento-de-suas-postagens-utilizando-o-zmonitor>. Acesso em: 31 out. 2023.

VENAGLIA, Livia. **Barbie: R\$ 7 bilhões em vendas, ações em alta e maior pré-venda da história da Warner.** Inteligência Financeira. Disponível em: <<https://inteligenciafinanceira.com.br/onde-investir/investimentos/filme-da-barbie-faturoamento/#>>. Acesso em: 26 set. 2023.

VITORIO, Tamires. **Efeito Barbie faz Mattel passar de queda à expansão em vendas de bonecas.** Bloomberg Línea Brasil. Disponível em: <<https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/barbielandia-no-mundo-real-como-o-filme-pode-ajudar-a-mattel-a-vender-bonecas/>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

WANDERMUREM, Isadora. **Criadora de conteúdo PcD não consegue tirar foto dentro da “caixa da Barbie”.** Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/nos/criadora-de-conteudo-pcd-nao-consegue-tirar-foto-dentro-da-caixa-da-barbie,c4e21b7ea332ea5f82c21f65a3610834yyp6bw8r.html>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

WESS, Sidney. **4 Essentials for Co-Branding Success.** Visual Objects. Disponível em: <<https://visualobjects.com/digital-marketing/blog/cobranding>>. Acesso em: 04 out. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, n. 49, p. 19–42, 2018. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>>. Acesso em: 26 out. 2023.

Imagens Utilizadas:

A Bild-Lilli doll, Germany 1955-1964. - Bukowskis. Bukowskis. Disponível em: <<https://www.bukowskis.com/fi/lots/1459398-a-bild-lilli-doll-germany-1955-196>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

ABRANTES, Léo. MaisPB • Marketing de “Barbie” desperta nostalgia e promove discussões, aponta especialista. MaisPB. Disponível em: <<https://www.maispb.com.br/671941/marketing-do-filme-barbie-desperta-nostalgia-e-promove-discussoes-diz-especialista.html>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

ADOROCINEMA. Pôster do filme Barbie - O Quebra-Nozes. AdoroCinema. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-180407/fotos/detalhe/?cmediafile=21070876>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

AIRBNB. A DreamHouse da Barbie está de volta – mas desta vez, Ken é o anfitrião. Airbnb Newsroom. Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/a-dreamhouse-da-barbie-esta-de-volta-mas-desta-vez-ken-e-o-anfitriao/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

ALVES, Soraia. Linha Barbie Fashionistas 2019 traz bonecas inclusivas com deficiências físicas • B9. B9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/103783/linha-barbie-fashionistas-2019-traz-bonecas-inclusivas-com-deficiencias-fisicas/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

AZEVEDO, Fabiane. Barbie lança primeira boneca com síndrome de Down. Milenio Stadium. Disponível em: <<https://mileniostadium.com/vida-vidas/entretenimento/barbie-lanca-primeira-boneca-com-sindrome-de-down/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Barbie Gerador de Selfies. Barbieselfie.ai. Disponível em: <<https://www.barbieselfie.ai/br/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Barbie Movie no TikTok. TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@barbiethemovie/video/7243830127988116779>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Barbie Movie no TikTok. TikTok. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@barbiethemovie/video/7251468177941482798>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BARBIE no Instagram: “It’s the best day ever! The Barbie press tour has officially begun 🧡”. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ct5UqJ4rR2p/?img_index=2>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Barbie O Filme. Mattel Shop. Disponível em: <<https://shop.mattel.com/pt-br/collections/barbie-o-filme>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Barbie The Album. Barbie The Album. Disponível em: <<https://www.barbiethealbum.com/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BARBIE. Corpo da Barbie foi inspirado em quadrinhos eróticos; entenda polêmica de como nasceu a boneca. G1. Disponível em:
<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/07/20/corpo-da-barbie-foi-inspirado-em-quadrinhos-eroticos-entenda-polemica-de-como-nasceu-a-boneca.ghtml>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BBCNEWS. Novas Barbies buscam reverter queda de vendas e “atrair novas mães” - BBC News Brasil. BBC News Brasil. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade_fn>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BENI-HAYNES, Shauna. Forever 21 and Barbie Dropped an Exclusive Summer Fashion Collection. Teen Vogue. Disponível em:
<<https://www.teenvogue.com/gallery/forever21-barbie-fashion-collab>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Billboard no Instagram: “He’s just Ken... but with a #Hot100 hit. 🎉 Ryan Gosling earns his first entry on the chart as his song ‘I’m Just Ken’ from @barbiethemovie debuts at No. 87. Tap the link in bio for details.” Instagram. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CvfPAXurv9j/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Bing. Bing. Disponível em:
<<https://www.bing.com/images/create/mulher-manauara2c-parda2c-cabelo-preto-cac-heado2c-com/654bf28c6ec541d9bc2483d1c8331680?id=%2F7LnHdYarQtwCEAiAb3iRA%3D%3D&view=detailv2&idpp=genimg&form=GCRIDP&ajaxhist=0&ajaxserp=0>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BLEVINS, Adam. The 11 Best Barbenheimer Posters for Summer 2023. Agents of Fandom. Disponível em:
<<https://agentsoffandom.com/the-11-best-barbenheimer-posters/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BOLAND, By Hannah. escenic. The Telegraph. Disponível em:
<<https://www.telegraph.co.uk/news/obituaries/8663797/Elliot-Handler.html>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Bratz no Instagram. Instagram. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Cy_6MtVPErk/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BREVE, Giovanna. Mattel lança coleção de bonecos, casa e carro inspirado no filme da Barbie. Omelete. Disponível em:
<<https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-mattel-colecao-inspirada-filme>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BROS, Warner. Barbie | Trailer Dublado. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ujs1Ud7k49M&t=5s&ab_channel=WarnerBros.PicturesBrasil>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Celebrando o lançamento do filme, Burger King transforma restaurante em Casa da Barbie em São Paulo. São Paulo para crianças. Disponível em: <<https://saopauloparacrianças.com.br/celebrando-o-lancamento-do-filme-burger-king-transforma-restaurante-em-casa-da-barbie-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Childhood – Page 3 – When I Was a Kid. When I Was a Kid. Disponível em: <<https://ejgoreauthor.wordpress.com/category/childhood-2/page/3/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

COLETTI, Caio. Barbie será exibido em IMAX nos EUA, com novas cenas pós-créditos. Omelete. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/barbie-imax-novas-cenas>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

COUTINHO, Bia. Todos os looks da boneca Barbie que Margot Robbie usou para promover o live-action. IGN Brasil. Disponível em: <<https://br.ign.com/barbie-1/110983/feature/todos-os-looks-da-boneca-barbie-que-margot-robbie-usou-para-promover-o-live-action>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

DANIELLA. 8 Surprising Things You Should Know About the History of Barbie - MyHeritage Blog. MyHeritage Blog. Disponível em: <<https://blog.myheritage.com/2023/07/8-surprising-things-you-should-know-about-the-history-of-barbie/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

DRUMMOND, Ian. Barbie & The First Fashion Dolls. Ian Drummond Vintage. Disponível em: <<https://iandrummondvintage.com/blogs/fashion-history/barbie-the-first-fashion-dolls>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

EM TEMPO. Fãs de Barbie em Manaus ganham encontro e cenários instagramáveis em shopping. Portal Em Tempo. Disponível em: <<https://emtempo.com.br/152869/cultura/fas-de-barbie-em-manaus-ganham-encontro-e-cenarios-instagramaveis-em-shopping/>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

ESTADÃO. Quem é Ruth Handler, a empresária que criou a boneca Barbie. Época NEGÓCIOS. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/mundo/noticia/2023/07/quem-e-ruth-handler-a-em-presaria-que-criou-a-boneca-barbie.ghtml>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

History | Mattel, Inc. Mattel.com. Disponível em: <<https://corporate.mattel.com/history#1940s>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BBCNEWS. Novas Barbies buscam reverter queda de vendas e “atrair novas mães” - BBC News Brasil. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160129_barbie_diversidade_fn>. Acesso em: 2 nov. 2023.

LOGEMANN, Jan. Ernest Dichter. Transatlantic Perspectives. Disponível em: <<https://www.transatlanticperspectives.org/entries/ernest-dichter/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MOREIRA, Éric. Armas, orgias e drogas: Quem foi Jack Ryan, um dos criadores da Barbie. Aventuras na História. Disponível em: <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/armas-orgias-e-drogas-quem-foi-jack-ryan-um-dos-criadores-da-barbie.phtml>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

MUNDO DAS MARCAS. MATTEL. Blogspot.com. Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/mattel-world-of-toys.html>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

OREDACAÇÃO. Barbie através dos tempos: 20 fotos da boneca que nunca sai de moda. A Revista Da Mulher. Disponível em: <<https://www.arevistadamulher.com.br/faq/30324-barbie-atraves-dos-tempos-20-fotos-da-boneca-que-nunca-sai-de-moda>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

PEREIRA, Aline. Quem é a Barbie da vida real? Barbara Handler tem 82 anos hoje; veja fotos. Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/entre-telas/quem-e-a-barbie-da-vida-real-barbara-handler-tem-82-anos-hoje-veja-fotos,a95e34f7aa54db79e6efefcbac5ae4b7hpgae0ub.html>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

REDAÇÃO EPGRUPO. Barbie adiciona boneca com aparelho auditivo à coleção Barbie Fashionista - EP GRUPO Disponível em: <<https://www.epgrupo.com.br/barbie-adiciona-boneca-com-aparelho-auditivo-a-colecao-barbie-fashionista/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

REDAÇÃO EPGRUPO. Vendas da Mattel ficam estáveis em 2022 apesar dos desafios do último trimestre - EP GRUPO Disponível em: <<https://www.epgrupo.com.br/vendas-da-mattel-ficam-estaveis-em-2022-apesar-dos-desafios-do-ultimo-trimestre/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

RODRIGUES, Júlia. Burger King da Juscelino Kubitschek ganha decoração temática da Barbie. VEJA SÃO PAULO. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

ROLLING STONE. Por que filme com Amy Schumer fracassou? Roteirista explica. Rolling Stone. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/cinema/barbie-por-que-filme-com-amy-schumer-fracassou-roteirista-explica/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SANTOS, Alana. Xbox anuncia edição limitada inspirada na Barbie. Publicitários Criativos. Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/xbox-anuncia-edicao-limitada-inspirada-na-barbie/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

UNO, um dos jogos mais populares de todos os tempos que você já jogou. Jogando Mais. Disponível em:
<<https://jogandomais.com.br/2022/03/29/uno-jogos-mais-populares-todos-tempos-voce-ja-jogou/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

WARNER BROS. ENTERTAINMENT. Barbie | All-Star Barbie Party | Warner Bros. Entertainment. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=uHOWX4BmbH8&t=212s&ab_channel=WarnerBros.Entertainment>. Acesso em: 2 nov. 2023.

WARNER BROS. ENTERTAINMENT. Barbie | It's a Weird World | Warner Bros. Entertainment. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=LKglQMMG4aU&ab_channel=WarnerBros.Entertainment>. Acesso em: 2 nov. 2023.

WARNER BROS. PICTURES. Barbie | Main Trailer. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=pBk4NYhWNMM&t=5s&ab_channel=WarnerBros.Pictures>. Acesso em: 2 nov. 2023.

Filmes analisados:

Barbie (temporada 1, ep. 2). Brinquedos que marcaram época [Seriado]. Direção e produção de Brian VolkWeiss. USA, Netflix, 2017. Disponível em Netflix.com

BURGER KING BR. Burger King | Combo BK BarbieTM. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=z23FDHd1q9A&ab_channel=BurgerKingBR>. Acesso em: 14 nov. 2023.

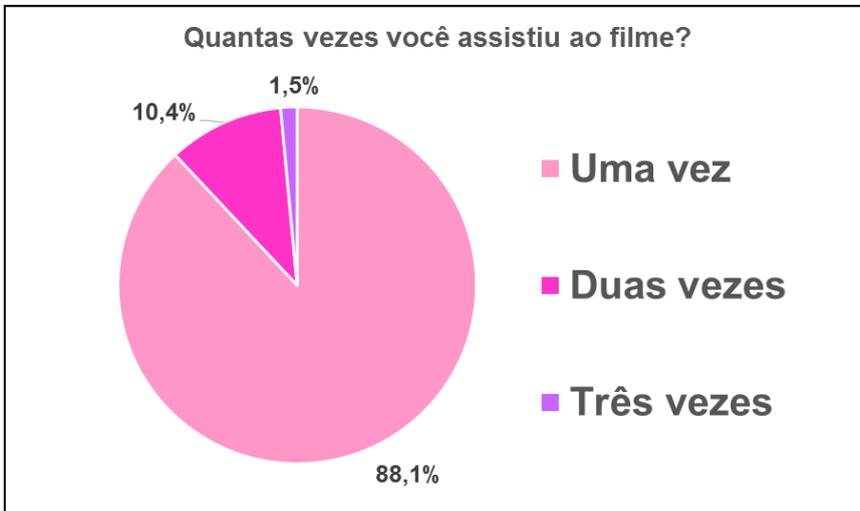
CANAL HISTORY BRASIL. BRINQUEDOS QUE MUDARAM O MUNDO: BARBIE CONTRA G.I.JOE | HISTORY. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=FSqhSGjlHDg&ab_channel=CanalHistoryBrasil>. Acesso em: 2 nov. 2023.

FOREVER 21. Exclusive Collection | Forever 21 x Barbie. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=6SBfaLHGF7U&ab_channel=Forever21>. Acesso em: 14 nov. 2023.

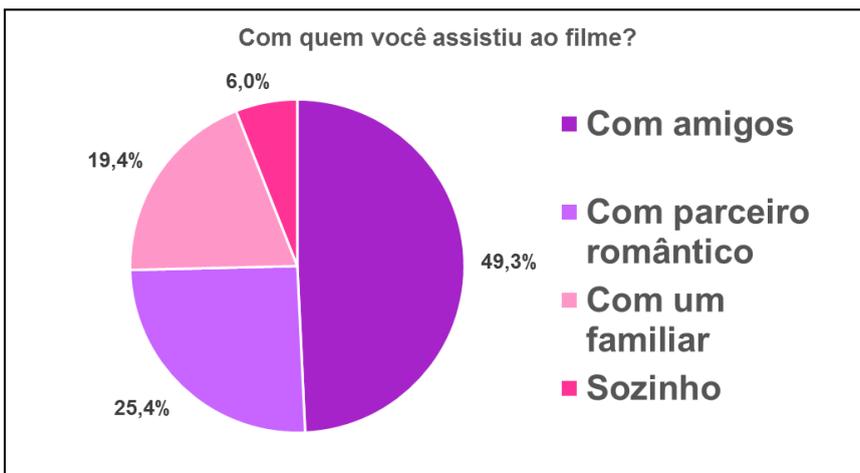
LETTERBOXD. Greta Gerwig's Official Barbie Watchlist. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=s2rNnOGfmv0&ab_channel=Letterboxd>. Acesso em: 27 out. 2023.

APÊNDICES

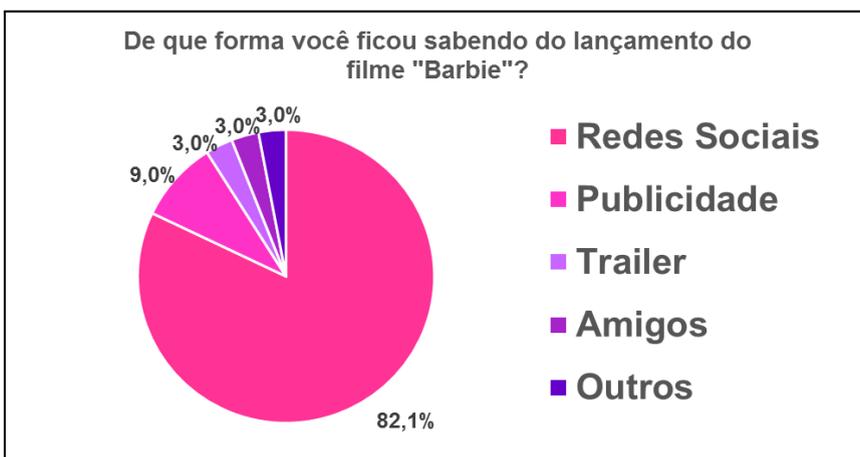
Apêndice A: Quantas vezes você assistiu ao filme "Barbie"?



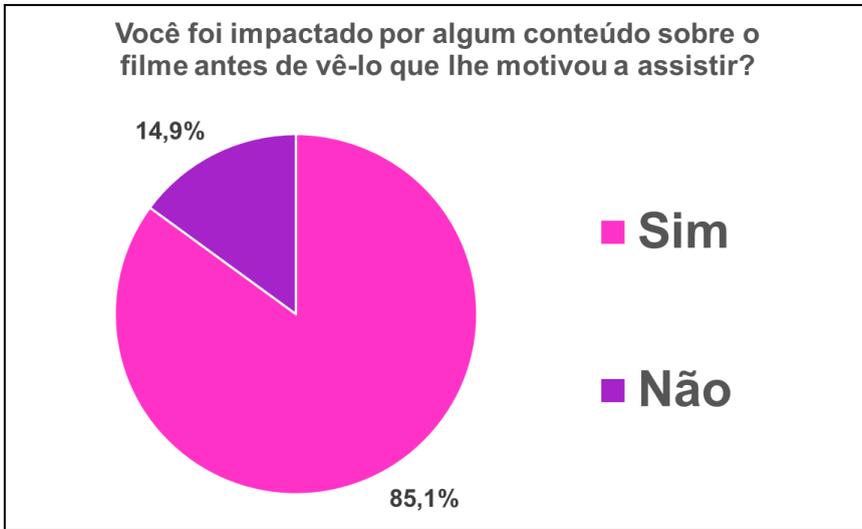
Apêndice B: Com quem você assistiu ao filme "Barbie"?



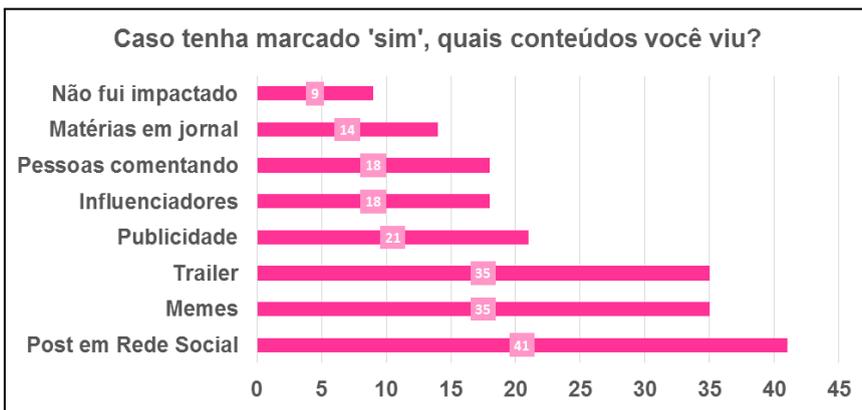
Apêndice C: De que forma você ficou sabendo do lançamento do filme "Barbie"?



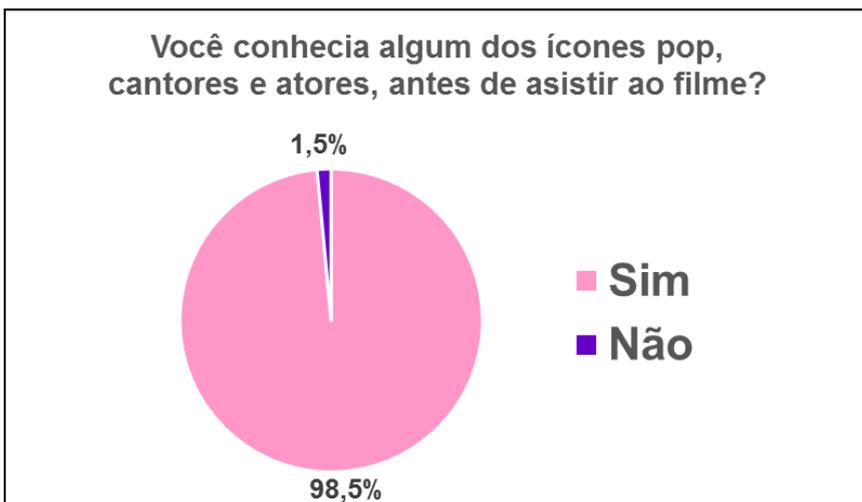
Apêndice D: Você foi impactado por algum conteúdo sobre o filme antes de vê-lo que lhe motivou a assistir?



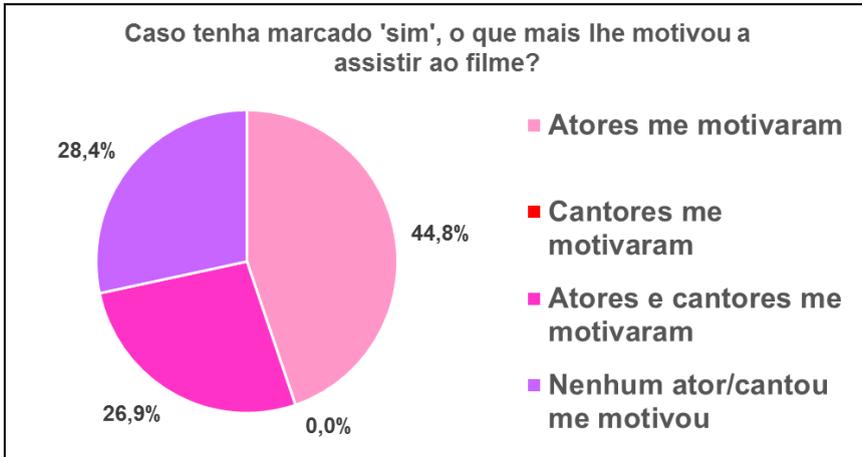
Apêndice E: Caso tenha marcado 'sim', quais conteúdos você viu?



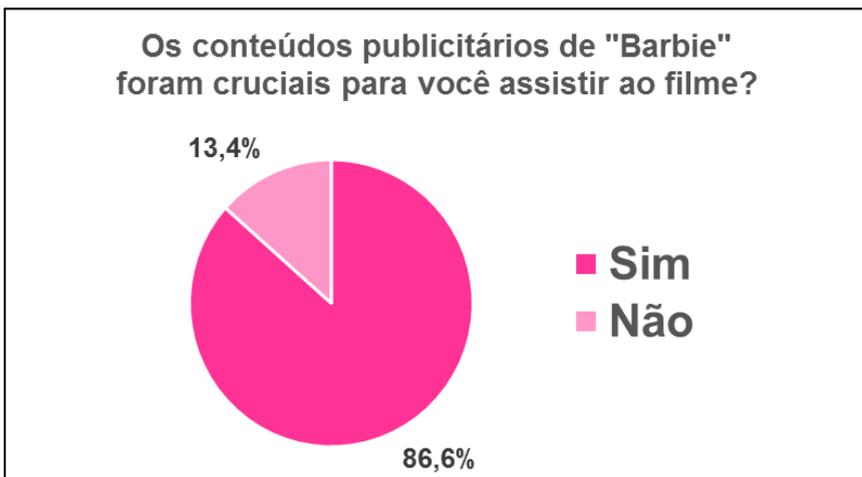
Apêndice F: Você conhecia algum dos ícones pop, cantores e atores, antes de assistir ao filme?



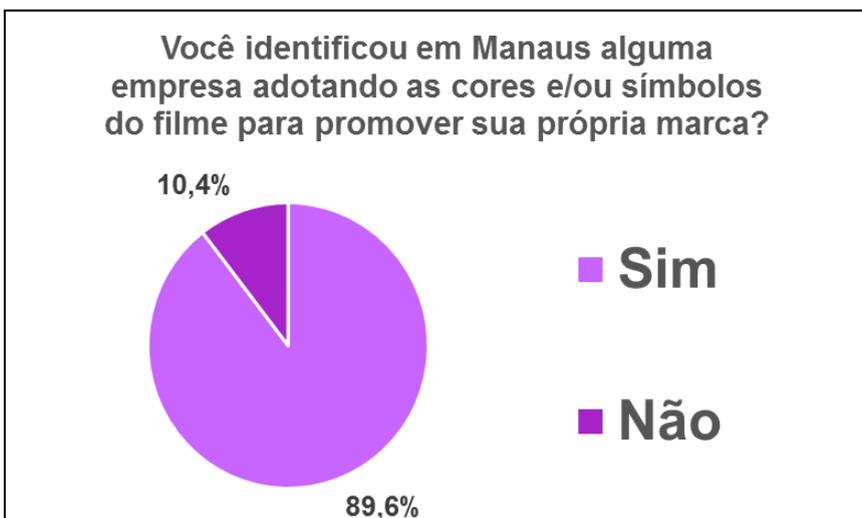
Apêndice G: Caso tenha marcado 'sim', o que mais lhe motivou a assistir ao filme?



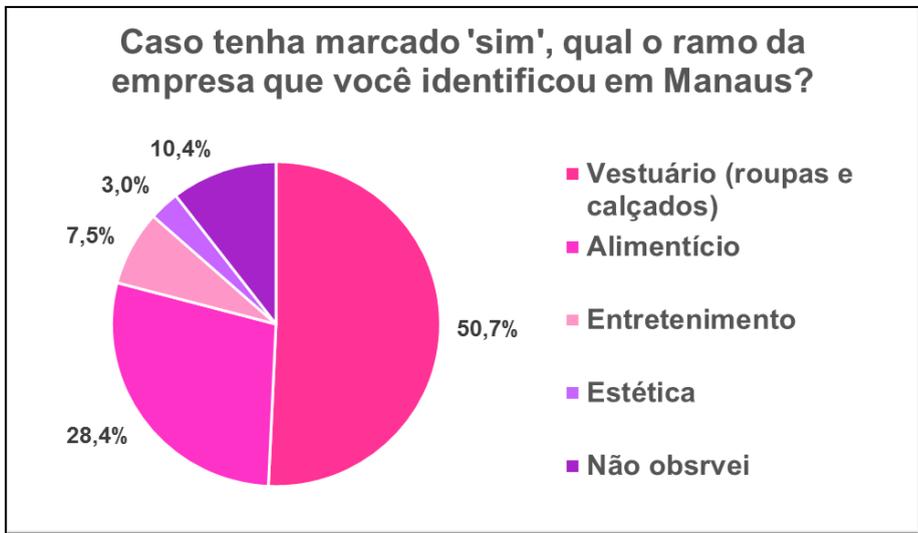
Apêndice H: Os conteúdos publicitários de "Barbie" foram cruciais para você assistir ao filme?



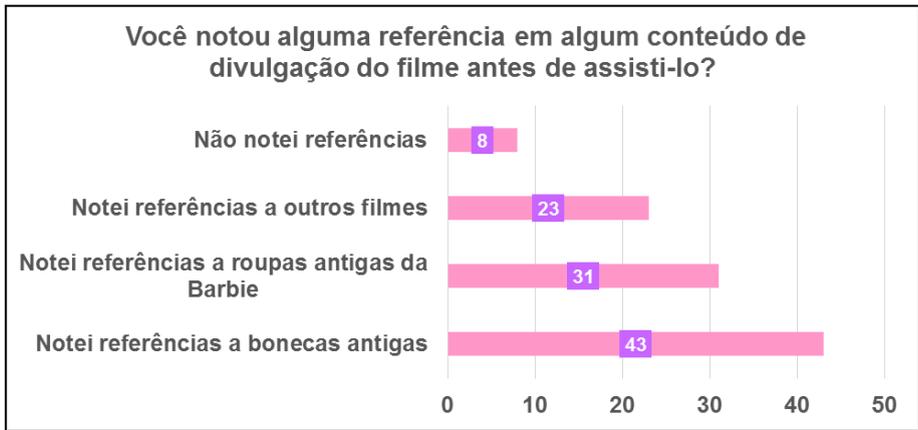
Apêndice I: Você identificou em Manaus alguma empresa adotando as cores e/ou símbolos do filme para promover sua própria marca?



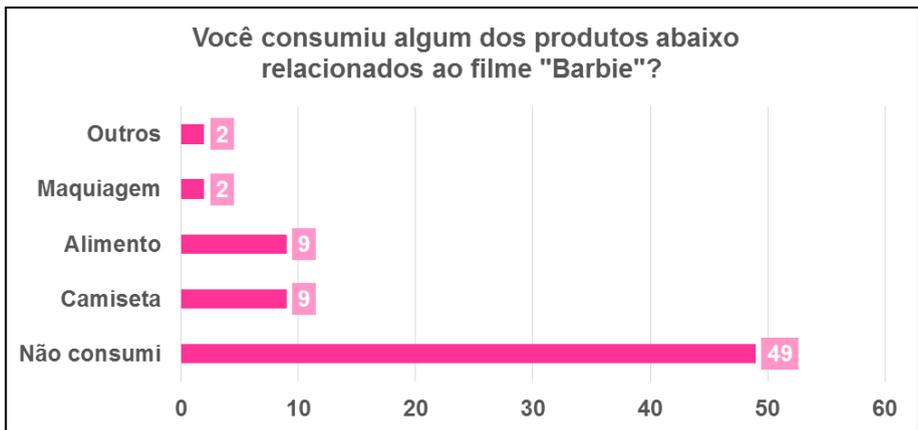
Apêndice J: Caso tenha marcado 'sim', qual ramo da empresa que você identificou em Manaus?



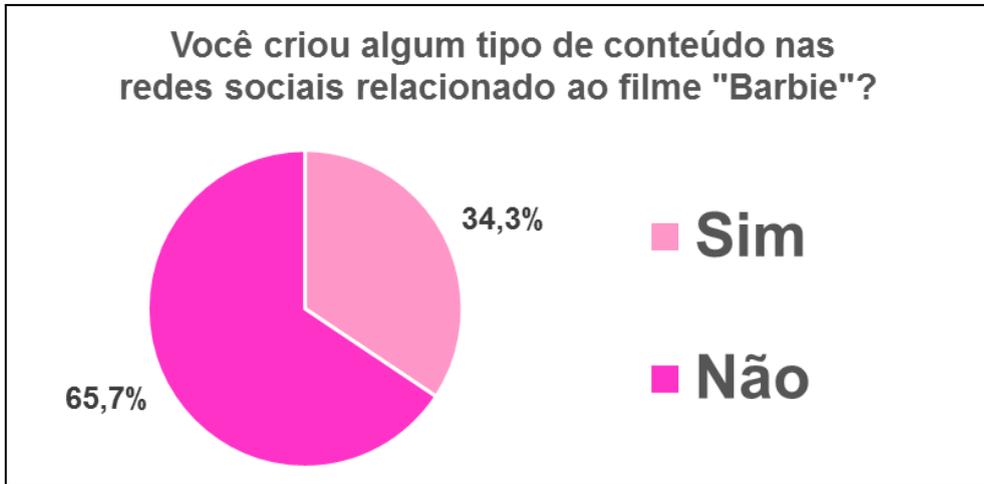
Apêndice K: Você notou alguma referência em algum conteúdo de divulgação do filme antes de assisti-lo?



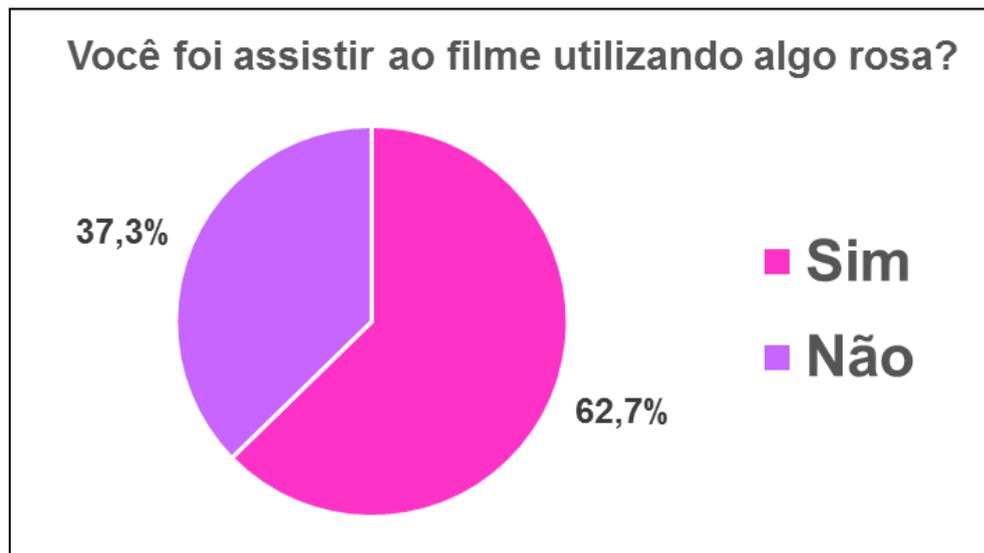
Apêndice L: Você consumiu algum dos produtos abaixo relacionados ao filme "Barbie"?



Apêndice M: Você criou algum tipo de conteúdo nas redes sociais relacionado ao filme "Barbie"?



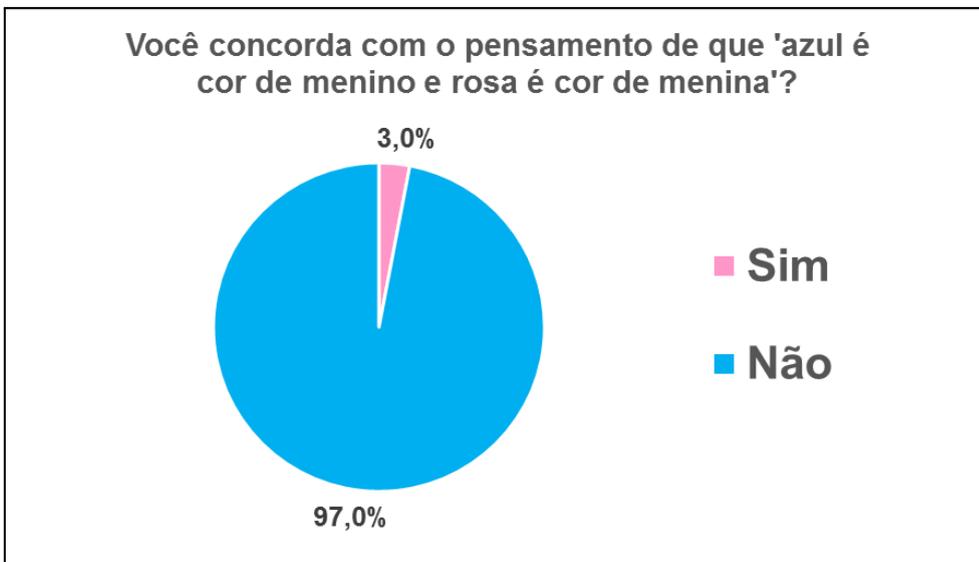
Apêndice N: Você foi assistir ao filme utilizando algo rosa?



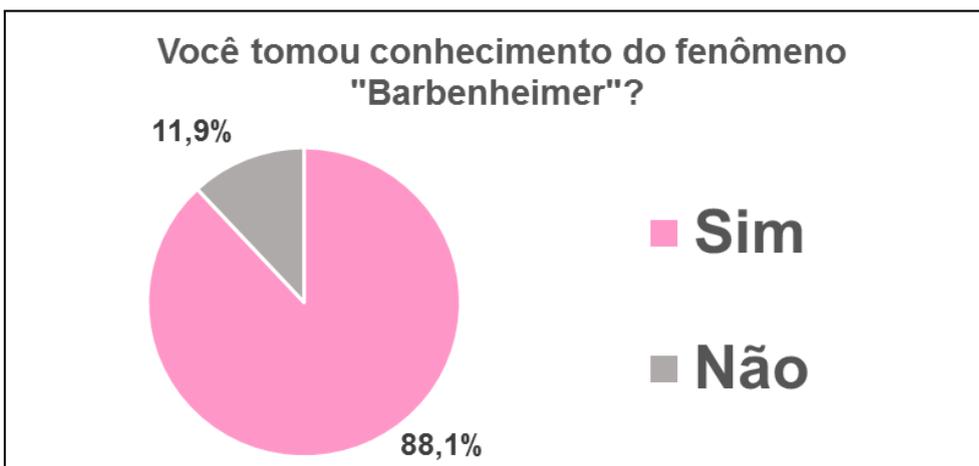
Apêndice O: Caso tenha marcado "sim", o que lhe motivou a fazer isso?



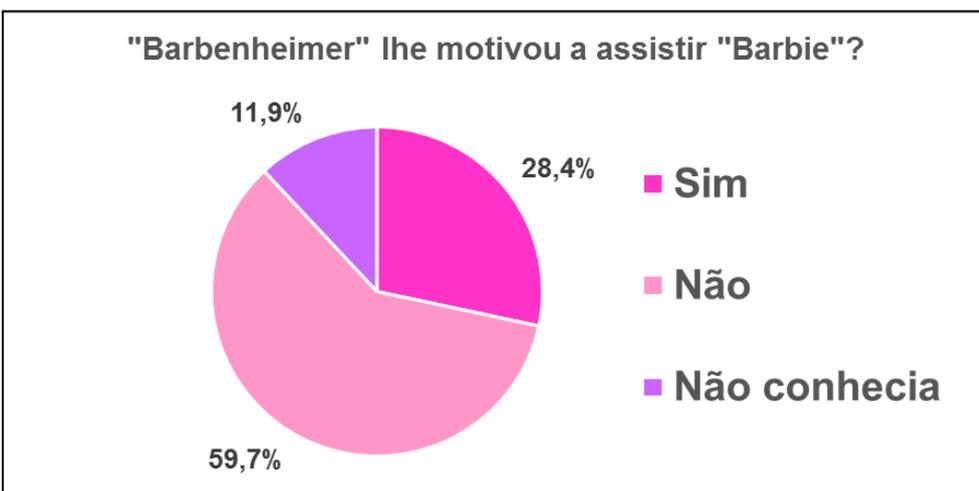
Apêndice P: Você concorda com o pensamento de que "azul é cor de menino e rosa é cor de menina"?



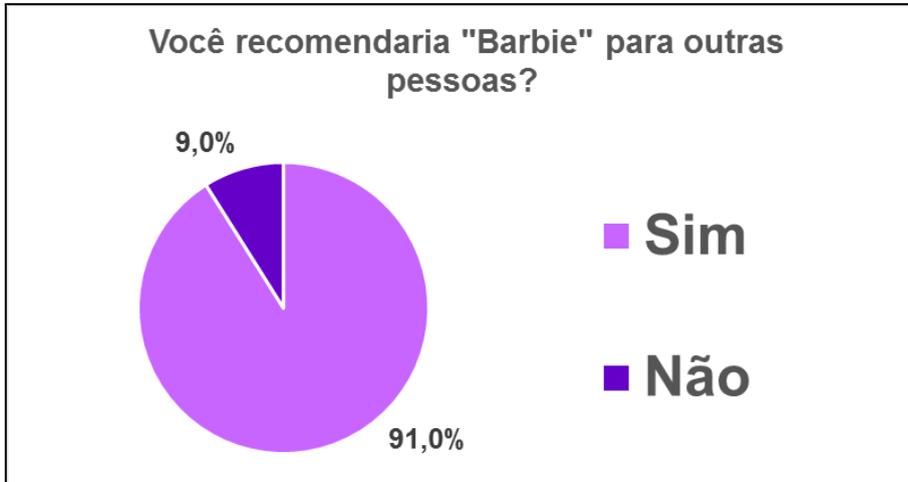
Apêndice Q: Você tomou conhecimento do fenômeno "Barbenheimer"?



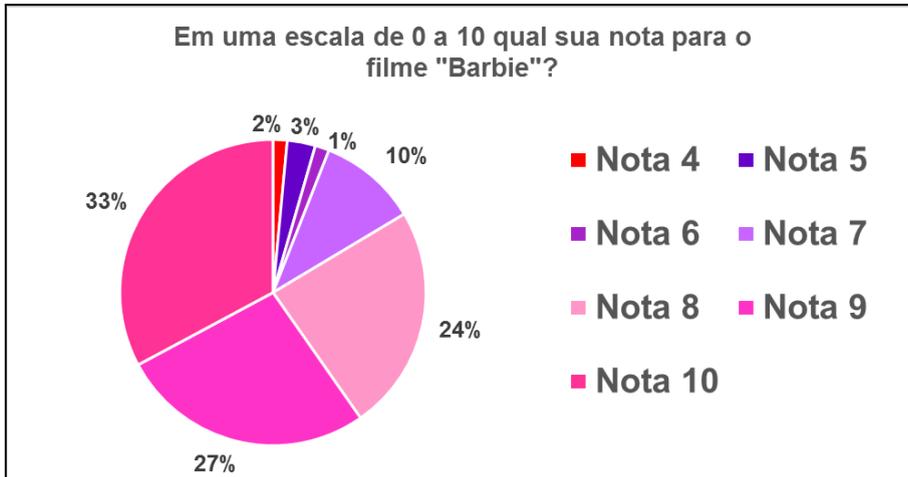
Apêndice R: "Barbenheimer" lhe motivou a assistir "Barbie"?



Apêndice S: Você recomendaria "Barbie" para outras pessoas?



Apêndice T: Nota para o filme "Barbie"



Apêndice U: Storys para divulgação nas redes sociais



Apêndice V: Cartaz usado para divulgação no campus.

