

(x) Graduação () Pós-Graduação

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LANÇAMENTO DO FILME BARBIE

Jean Claudio Santana Silva
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
jeancsant@gmail.com

Narle Silva Teixeira
Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
narle.teixeira@ufms.br

RESUMO

Com a diversidade do conteúdo cinematográfico disponibilizado atualmente é essencial que as estratégias de divulgação de uma obra sejam muito bem traçadas para causar o interesse das pessoas pelo produto. Os 4P's do Marketing: produto, preço, promoção e praça é uma teoria que pode ser utilizada para ler tais estratégias. Nesse contexto, a presente pesquisa teve por objetivo realizar a análise das principais estratégias promocionais utilizadas para lançamento do filme Barbie, um dos maiores sucessos cinematográficos no ano de 2023. Trata-se, portanto, de uma pesquisa documental de abordagem qualitativa. O plano teórico do trabalho trouxe aspectos relacionados aos 4P's do Marketing, Marketing de Guerrilha e Marketing Espontâneo, sendo os conceitos mais relevantes tratados ao decorrer da análise. Os resultados obtidos indicam que as estratégias de marketing utilizadas para promover partiram das tradicionais, como *posters*, *teasers* e *trailers*, porém buscando trazer uma abordagem mais digital e interativa. Ademais, foram aplicadas estratégias como o marketing de guerrilha e a interação do público através do uso da inteligência artificial, gerando o marketing espontâneo. Por fim, destacou-se como as estratégias promocionais utilizadas no filme poderiam ser aplicadas em outros contextos de negócio.

Palavras-chave: Cinema; Barbie; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com a ascensão das comunicações digitais e a popularização das redes sociais as propagandas se transformaram e disputam cada vez mais a atenção dos consumidores. Por este motivo é essencial que as empresas conheçam muito bem quem é o seu cliente, compreendendo suas necessidades e entendendo de que maneira o seu produto vai gerar valor a eles.

O cenário não é diferente no setor cinematográfico. Diante da expansão do consumo de filmes e séries transmitido pela internet, as grandes produções cinematográficas precisam traçar estratégias de publicidade consistentes e eficazes para promover suas obras, uma vez que o mercado do entretenimento é concorrido. Os *trailers* e *posters* que antes eram distribuídos em canais mais tradicionais, agora precisam ser mais interativos e criativos para chamar a atenção do cliente. Assim, adotar técnicas e utilizar elementos inovadores e curiosos se torna uma alternativa para atrair a atenção do mercado-alvo e despertar o desejo do consumidor pelo produto.

Por ser o campo cinematográfico um interesse particular dos autores, este trabalho teve por objetivo geral realizar a análise das principais estratégias de marketing promocional do filme Barbie, uma vez que o filme alcançou considerado destaque antes mesmo de seu lançamento. Para tal, os seguintes objetivos específicos foram traçados e realizados: a) apresentação dos principais conteúdos teóricos sobre marketing e suas estratégias; b) descrição do filme Barbie, para que o leitor tenha conhecimento acerca da obra; c) análise propriamente dita, considerando como ponto de fundo o referencial teórico apontado e d) análise das estratégias identificadas no filme como possibilidade de aplicação a outras situações promocionais de um negócio.

A justificativa do trabalho se dá pelo grande sucesso do filme no mundo todo. Além disso, a marca Barbie é consolidada no mercado mundial há décadas e analisar as estratégias adotadas pela empresa para o lançamento do filme pode trazer *insights* para aplicação em outros contextos de negócio. Desta forma, espera-se que artigo se torne uma nova fonte de pesquisa para acadêmicos da administração e áreas relacionadas, contribuindo para a compreensão da importância do marketing e suas estratégias para o sucesso de um produto ou serviço.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Sabe-se que o marketing é uma das áreas de conhecimento mais importantes para uma

organização, seja qual for o seu campo de atuação. O marketing é capaz de gerar resultados fantásticos para uma empresa, melhorando diretamente o envolvimento dos clientes, ajudando na construção da marca, impulsionando as vendas e melhorando na tomada de decisões.

Considerando a relevância do assunto, os estudos em marketing possuem diversas perspectivas no âmbito acadêmico. Kotler e Armstrong (2023) definem o marketing como uma alternativa de entregar ao cliente satisfação em forma de benefício, com o objetivo atrair novos clientes, trazendo-lhes assim mais valor, além de contribuir para manter os clientes atuais, conquistando a sua fidelização.

A definição de marketing também pode ser compreendida como o estudo, planejamento, execução, mensuração e acompanhamento do cenário mercadológico. É por meio das análises do marketing que uma organização é capaz de definir quem ela é, quem é o seu potencial cliente, quais são os seus principais diferenciais competitivos e acima de tudo quais são as melhores soluções a serem tomadas a partir das suas estratégias (Sebrae, 2021).

Isto posto, os conhecimentos em marketing podem ser aplicados à serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, além de auxiliar as organizações em relação às constantes mudanças do cenário mundial (Kotler, 2019). Independentemente do ambiente onde ele será trabalhado, as organizações precisam traçar estratégias de marketing poderosas e eficazes para atingir suas metas. Metas, neste contexto, está relacionado a “aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; as estratégias são um plano de ação para chegar lá” (Kotler, 2019, p.56).

De acordo com as contribuições de Pride e Ferrel (2016), as estratégias de marketing consistem basicamente em estabelecer e selecionar um público-alvo para o seu negócio, e assim traçar uma criação de um *mix* de marketing, buscando satisfazer as pessoas integrantes desse mercado-alvo. É por meio dessa criação que a empresa estabelece qual a melhor forma de alocar os seus recursos para fazer com que os objetivos inicialmente traçados pelo marketing sejam de fato alcançados (Pride; Ferrel, 2016).

Ainda nesse aspecto, Camarotto (2009, p.12) afirma que

As estratégias de marketing buscam, essencialmente, alavancar as forças da organização e aproveitar as oportunidades existentes no mercado. Traçar estratégias de marketing pode ajudar desde um pequeno restaurante até grandes empresas multinacionais a alcançar seus objetivos.

Kotler (2019) define a estratégia de marketing como a fase em que a organização define suas missões e seus objetivos, bem como, quais grupos e necessidades tal produto pretende

satisfazer, e assim estabelecem o posicionamento competitivo da empresa que irá orientar todo o plano de ações para atingir os objetivos.

O conceito dos 4P's do Marketing, Composto de Marketing ou ainda *Mix* de Marketing, foi desenvolvida por McCarthy, em sua obra *Basic Marketing*, de 1960 e é frequentemente utilizada pelos profissionais e pesquisadores do tema. O *mix* de marketing é composto por 4P's: produto, preço, promoção e praça ou ponto de venda. Em resumo, são resultados de decisões estratégicas relacionadas aos elementos básicos de oferta de um negócio: a definição do produto, o seu apereçamento, os esforços promocionais e a sua distribuição. (Gioia, 2013).

No contexto do *Mix* de Marketing, onde estão inseridos os 4Ps, há uma série de definições que podem ser aplicadas aos 4 elementos da teoria. Para fins deste trabalho, as seguintes definições serão consideradas:

a) Produto: é a oferta que a empresa irá apresentar ao mercado com o objetivo de satisfazer a necessidade do consumidor (Pires, 2019). O produto é a base da empresa, o carro-chefe, sua razão de existir, visto que ela o oferece em troca do lucro. “Produto significa a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo” (Kotler; Armstrong, 2023, p.52). A palavra por si só já nos remete à mercadoria final que é vendida em um estabelecimento. No entanto, a relação do produto com o marketing é bem mais profunda, diante disso não podemos analisar apenas o objeto de consumo final (Araujo; Moura, 2014). De acordo com Rolon (2018), os produtos podem estar relacionados a bens físicos, serviços, experiências, eventos, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, ou seja, ele pode ser tangível, como por exemplo uma mesa, um *notebook*, um celular – intangível, como um conserto de carro ou uma hospedagem em um hotel. Kotler e Armstrong (2023, p.214) conceituam o produto como “[...] qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, uso ou consumo”. Em suma, é a partir do produto que a empresa traça as suas expectativas, gerando vantagens perceptíveis aos seus consumidores, buscando a aceitação do seu produto em relação ao seu público-alvo (Pires, 2019).

b) Praça: na teoria dos 4Ps de Marketing, “[...] o quesito Praça ou Distribuição se ocupa da disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores”. (Bonfante *et al*, 2019, p.13). De acordo com Gusmão (2006) a praça ou distribuição é tornar o produto disponível no mercado em seus pontos de venda e distribuição, ou seja, empresa define onde o seu produto será comercializado. É uma etapa essencial para qualquer negócio, pois é através da praça que o seu produto estará disponível aos consumidores, e “a forma como [...] são apresentados nos

estabelecimentos comerciais pode influenciar a visão dos consumidores” (Pires, 2019, p.21-22).

c) Preço: O preço está relacionado à “quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de um produto ou serviço” (Churchill, 2009, p.22). A determinação do preço de um produto geralmente é baseada no seu custo de produção, onde a empresa deve considerar todos os gastos investidos na confecção do seu objeto final (Pires, 2019). É por isso que “o preço é atrelado aos outros componentes do *mix* de marketing, praça, produto e promoção. É com a junção de todos eles que se torna possível o estabelecimento de valores de forma mais segura e coerente” (Araujo; Moura, 2014, p.18). A definição do preço é uma etapa muito importante para a empresa, pois ele é o pilar das vendas, e pode afetar a receita e o lucro da organização (Cobra; Urdan, 2017). Em essência, esse pilar será capaz de indicar o futuro do negócio.

d) Promoção: está ligada às atividades que entregam os pontos fortes de um produto, para convencer o público-alvo a comprar (Kotler; Armstrong, 2023). A promoção, segundo Araujo e Moura (2014, p.20)

[...] trata-se de um apanhado de vários fatores que dizem respeito ao fluxo de comunicação, envolvendo o que deve ser comunicado, a ideia, o argumento de vendas; para quem deve ser comunicado, o público-alvo; como deve ser comunicado, seja através de mídia impressa, televisiva, digital; e por quanto vai ser comunicado, que envolvem os custos com produção e veiculação.

Do ponto de vista de Stevens (*et al*, 2001), a importância da promoção está ligada à necessidade de informar e lembrar os consumidores de que um determinado produto existe. A Figura 1 da obra de Kotler e Keller (2019) exemplifica os elementos que compõem cada um dos Ps.

Figura 1: Os 4Ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2019)

Para fins deste trabalho, as teorias sobre promoção assumem destaque, sendo duas pontuadas, o marketing de guerrilha e o marketing espontâneo.

O termo marketing de guerrilha foi criado em 1982 por Jay Conrad Levinson, com a publicação do seu livro “*Guerrilla Marketing Attack*”. Inicialmente o seu propósito era oferecer à pequenas empresas uma oportunidade de competitividade no mercado, uma vez que ele propõe de forma criativa a promoção de uma marca, sem altos investimentos. No entanto, com a expansão do seu impacto e dos estudos sobre o tema, atualmente o marketing de guerrilha é muito utilizado também nas grandes corporações, como uma forma de complementar as campanhas publicitárias já lançadas para estabelecer mais interatividade do público (Lima; Lazzarini, 2012).

Santos (2012, p.12), afirma que

A palavra ‘guerrilha’ em seu sentido literal significa ‘pequena guerra’. [...] A grande tática por trás de uma guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos. A guerrilha, cujas táticas, em geral, são usadas por uma parte mais fraca contra uma mais forte, busca a vitória por meio da infiltração discreta de seus militantes no meio dos inimigos, conseguindo simpatizantes para sua causa e informações estratégicas sobre seus segredos e ações táticas, para neutralizá-los.

No marketing a teoria da guerrilha é basicamente a mesma. As ações são geralmente montadas em locais não convencionais, como por exemplo ruas, praças e até mesmos banheiros e metrô, justamente para surpreender o público de forma inesperada, original e impactante, fazendo com que ele se interesse pela marca ou produto e de alguma forma divulgue ou fale

sobre ela (Andreasi, 2012). Para Mantovani *et al.* (2020), o marketing de guerrilha consiste em uma estratégia focada principalmente na publicidade criativa, com a intenção de entregar algo que na maioria das vezes não havia sido visto antes, fazendo com que o público se identifique e interaja com a marca e com a empresa.

A depender da criatividade aplicada no marketing de guerrilha é possível gerar uma divulgação espontânea e gratuita da marca. Para Clara (2009, p.33), “o marketing espontâneo, resultante de um efetivo trabalho de marketing de relacionamento, pode se configurar com uma vantagem competitiva duradoura da empresa diante de seus concorrentes.”

Com a facilidade no acesso à internet, o marketing espontâneo se tornou ainda mais popular. Nas redes sociais, os *tweets*, *stories* e *posts* tem viralizado constantemente, e para as empresas, tudo se transforma em marketing, seja positivo ou negativo. Munoz (2016, p.7), explica que

As pessoas valorizam e se importam com o depoimento espontâneo de outros clientes, pois entendem como uma informação neutra sobre uma marca ou produto. Se um comprador publicou um depoimento espontâneo em uma rede social ou em um e-commerce elogiando um produto é porque ele realmente teve uma boa experiência.

Sendo assim, é positivo para um negócio elaborar estratégias que vão fomentar o marketing espontâneo. Essa estratégia pode ser criada com poucos recursos financeiros e gerar considerável engajamento. Com a análise das ações promocionais do filme Barbie é possível perceber como as ações estratégicas de marketing impulsionam um produto e podem ser multiplicadas pela voz do próprio consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi caracterizado como uma pesquisa documental de abordagem qualitativa, sendo considerado como objeto de análise o filme *live-action* de Barbie.

Segundo Brito *et al.* (2021), os métodos qualitativos permitem que seja estudado com maior profundidade um fenômeno específico, possibilitando uma observação de aspectos diversos daquele objeto. A análise qualitativa é dependente de alguns fatores, como por exemplo a natureza dos dados que foram coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e arcabouço teórico do trabalho (Gil, 2022).

Quanto aos objetivos a pesquisa é do tipo descritiva, uma vez que o intuito é gerar uma descrição dos fatos de uma determinada realidade (Triviños, 1987). Para completar, Gil (2022,

p.42) afirma que

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nessa categoria.

A fundamentação teórica foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica de referências publicadas em livros e artigos científicos.

Para análise documental foram utilizadas informações e materiais (documentos) disponíveis abertamente a respeito do filme, como *web sites* oficiais da marca, redes e mídias sociais.

Por fim, quanto aos resultados e discussão, foi feito uma análise descritiva de abordagem qualitativa, observando as principais estratégias de marketing adotadas para o lançamento do filme, fundamentando-as principalmente na teoria do *Mix* de Marketing e suas aplicações.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

2.1 PRODUTO: O FILME BARBIE

Barbie (2023) é um filme estadunidense, dirigido e roteirizado por Greta Gerwig. Ele é baseado na franquia de bonecas Barbie, da empresa multinacional Mattel. O filme busca contar a história da Barbie Estereotipada, que é expulsa da Barbielândia por ter uma aparência menos do que perfeita e por este motivo ela precisa ir para o mundo real em busca da verdadeira felicidade.

Outros filmes da boneca já foram produzidos, no entanto este é o primeiro no formato *live-action*. Ele é estrelado pela atriz australiana Margot Robbie e pelo ator canadense Ryan Gosling, como Barbie e Ken, respectivamente. O filme foi produzido pela Warner Bros e lançado mundialmente em 21 de julho de 2023.

Ao falar de Barbie, inúmeras ideias de produto vêm à mente. Isso se dá por conta da popularidade da marca em todo o mundo. Apesar da infinidade de objetos relacionados – coleção de maquiagens, material escolar, óculos, bolsa, sabonetes, perfumes, esmaltes, e muitos outros – a boneca se tornou o mais marcante de todos, até por ser a origem.

Com o passar dos anos a influência da boneca na vida de milhões de crianças se tornou

indiscutível. Diante desse cenário, os lançamentos de produtos simbolizando a boneca foi aumentando de forma exponencial e o setor cinematográfico não ficou de fora. O primeiro filme retratando a vida e as aventuras da boneca foi lançado em 1987, intitulado “Barbie – A Estrela do Rock” (Filmow, 2023).

Seguido deste, dezenas de outros filmes em formato de animação foram lançados, todos retratando o cotidiano da boneca em suas inúmeras profissões. Com o sucesso e popularização das obras e do nome Barbie, o primeiro filme em formato de *live-action* foi anunciado pela Warner Bros, em parceria com a Mattel no dia 26 de abril de 2022, na CinemaCon¹ como a sua promessa para o ano de 2023 (Codogno, 2023).

Assim, no *Mix* de Marketing o Produto a ser analisado neste trabalho é o filme em si.

2.2 PRAÇA: DISTRIBUIÇÃO DO FILME

Existem diversas maneiras de estabelecer a Praça de um determinado produto ou serviço, no entanto, considerando o objeto de análise ser uma produção cinematográfica, foi considerado para análise apenas o ponto de distribuição.

Um filme pode estar disponível em diversas praças ou pontos de distribuição, isso porque com a popularização das plataformas de *streaming* por todo o mundo, como a Netflix, HBO Max, Amazon Prime Video, entre outras, o catálogo de conteúdo disponível nesses serviços é muito extenso.

Falando de Barbie (2023), o filme foi lançado mundialmente em 21 de julho de 2023, porém exclusivamente nas telas dos cinemas, o que limitou a praça/ponto de venda às sessões onde a trama estava disponível. No entanto, por se tratar de um dos lançamentos mais populares do ano, o número de salas que exibiram a trama no Brasil foi grande, o que facilitou a acessibilidade do consumidor ao produto. Para exemplificar, ao comparar Barbie com “Oppenheimer²” o número de salas que exibiram este último foi consideravelmente menor em relação ao primeiro. Enquanto o filme dirigido por Greta Gerwig era exibido em 2.056 salas de 767 cinemas, o de Christopher Nolan ocupou 710 em 511 endereços (Folha de São Paulo, 2023).

Todavia, alguns meses após o lançamento oficial nas telonas, o longa estrelado por Margot Robbie foi finalmente lançado nas plataformas de *streaming* sob demanda, ou seja, para compra e locação digital no dia 12 de setembro de 2023. No período de produção deste artigo

¹ Convenção anual onde os principais estúdios apresentam seus grandes lançamentos ao mercado.

² Filme dirigido por Christopher Nolan, que teve seu lançamento na mesma data de Barbie.

a obra está disponível na Amazon Prime Video, ClaroTV+, YouTube, SKY, Vivo Play, Microsoft, AppleTV e Google Play Filmes.

Como já foi mencionado, *Barbie* (2023) é uma produção do grupo Warner Bros, que possui parceria direta com o serviço de *streaming* HBO Max. Atualmente a plataforma é responsável pela disponibilização dos filmes licenciados do grupo Warner Bros, consequentemente é provável que futuramente o longa seja disponibilizado no catálogo da plataforma para os assinantes.

Desta forma, a praça ou ponto de distribuição do produto analisado são as salas e sessões de cinema onde a obra ficou em exibição, e os serviços de *streaming* onde o filme já está e ainda ficará disponível.

2.3 PREÇO: O INGRESSO DO FILME

Para analisar o aspecto preço quando o produto é um filme, é preciso levar em consideração a disponibilidade desse produto no mercado. Conforme mencionado no referencial teórico da pesquisa, o preço no *mix* de marketing está relacionado à quantidade de recurso que deve ser dada em troca de um produto ou serviço.

Geralmente, o valor repassado ao consumidor é calculado com base na soma de todos os gastos envolvidos na confecção do objeto. No entanto, essa tese não pode ser levada em consideração quando falamos da produção de um filme, pois na maioria das vezes o orçamento para a produção de uma obra ultrapassa valores milionários e repassar esse custo diretamente a cada consumidor é inviável. Todavia, é prudente pontuar que a produção dos grandes filmes faz um cálculo estimado de bilheteria para estudar a viabilidade do negócio e quando um filme faz sucesso, os números de vendas são muito maiores quando comparados ao valor de produção.

No caso deste estudo será considerado apenas a praça já descrita para se descrever o preço. *Barbie* (2023), o filme, foi lançado exclusivamente nos cinemas em primeiro momento, de modo que o preço do ingresso é a quantidade de recurso que o consumidor precisou abrir mão para ter acesso ao produto.

Para fins de descrição, foi calculado o custo médio dos ingressos em algumas redes de cinemas do Brasil, escolhidas de forma aleatória, sendo: Cinemark, CineA, Cineflix, Cinépolis, e UCI Cinemas. Para todas as redes foram considerados os valores de ingressos inteiros (sem levar em consideração meias entradas) na cidade de São Paulo, e para dois tipos de sessão: 2D e 3D, para os dias da semana de Segunda a Quarta e Sábados Domingos e Feriados.

Algumas redes de cinema possuem variação dos valores para os dias de Quinta e Sexta-feira, por isso foram desconsiderados no cálculo. Para obtenção do valor médio dos ingressos foi realizada uma média simples com base nas parciais obtidas dentro dos padrões acima mencionados, resultando nos dados da Tabela 1.

Tabela 1: Preço médio dos ingressos de cinema

Tipo de Ingresso	Dia da Semana	Valor Médio
2D	Segunda a Quarta	R\$ 30,67
3D	Segunda a Quarta	R\$ 36,17
2D	Sábado, Domingos e Feriados	R\$ 38,86
3D	Sábado, Domingos e Feriados	R\$ 43,86

Fonte: O autor (2023)

Além da média, com base nas análises também foi possível observar os ingressos mais caros e os mais acessíveis ao consumidor, demonstrados na Tabela 2:

Tabela 2: Maior e menor preço dos ingressos nos cinemas

Tipo de Ingresso	Dia da Semana	Valor do Ingresso
3D	Sábado, Domingos e Feriados	R\$ 63,00
2D	Segunda a Quarta	R\$ 22,00

Fonte: O autor (2023)

Pelos dados é possível pontuar que a quantia que o consumidor precisa estar disposto a pagar para ter acesso ao produto é de no mínimo R\$ 22,00 e no máximo R\$ 63,00, onde a escolha do tipo de ingresso vai depender das condições e/ou desejo de experiência, de modo que é proporcionado ao consumidor diferentes opções de consumo do produto.

2.4 PROMOÇÃO: DIVULGANDO O FILME

Considerando os propósitos deste trabalho, a Promoção é o composto ao qual se dedica maior aprofundamento. A promoção de um produto está inteiramente ligada à forma como ele será divulgado para o seu possível consumidor final. No caso de um filme, essa promoção pode acontecer de incontáveis maneiras.

Analisando todo o percurso do produto, as estratégias de promoção utilizadas para veicular o lançamento do filme foram essenciais para o sucesso do longa. *Posters, teasers, trailers*, produtos e outras ferramentas foram lançadas para suscitar curiosidade no mercado. A Figura 2 mostra os *posters* oficiais lançados para o filme.

Figura 2: *Posteres* oficiais de Barbie



Fonte: Barbiethemovie (2023a)

É notável que há uma semelhança de elementos nas 4 imagens. A cor rosa *pink*, marca registrada do nome Barbie é a principal delas. Além disso, todos os objetos de alguma forma possuem destaques em tons rosas. A icônica letra “B” também é um aspecto que chama a atenção, principalmente em relação ao segundo *poster* observado, o nome “Barbie” nem é visível. Isso se deve ao fato de a identidade visual da marca ser muito forte, sendo assim, a fonte, cor e formatos da letra já nos remetem imediatamente à marca, mesmo com a ausência do seu nome completo.

Barbie (2023) não se limitou ao tradicionalismo, com a utilização da inteligência artificial, o Barbie Selfie Generator (2023) foi disponibilizado na internet para que qualquer pessoa pudesse criar o seu *poster* com uma foto de sua escolha. A ferramenta viralizou³ na *web*, pois milhares de pessoas começaram a divulgar os *posters* com suas fotos nas redes sociais, gerando um marketing espontâneo. A divulgação do lançamento do filme se popularizou através de *tweets*, *stories*, *posts* e publicações nas mais diversas redes sociais e não somente por pessoas anônimas, mas também grandes nomes da mídia como a cantora e influencer Juliette, que divulgou o seu próprio *poster* nas suas redes pessoais, conforme mostra a Figura 3.

³ Termo utilizado para designar algo que se tornou viral, muito visto ou compartilhado, geralmente em redes sociais.

Figura 3: Poster Juliette

Fonte: Feitosa (2023)

Outra ferramenta muito popular entre os filmes são os *teasers*⁴ e *trailers*⁵, os dois estão diretamente ligados a fins promocionais e publicitários. A Figura 4 mostra a cena do primeiro *teaser* divulgado, intitulado “Barbie – Primeira Vista”. O conteúdo dá a entender que a intenção do vídeo é mostrar como a boneca Barbie revolucionou o mercado de brinquedos no mundo todo, indicado pela frase: “Desde o início dos tempos, sempre existiram bonecas. Mas as bonecas eram sempre bonecas bebês, até que...”, momento que surge a Figura 4, o encontro das crianças com a revolucionária boneca Barbie.

Figura 4: Cena do *teaser* “Barbie – Primeira Vista”

Fonte: Warner (2022)

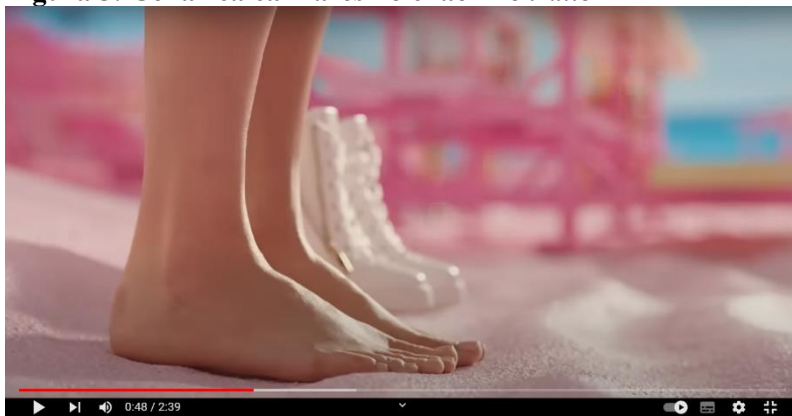
Outro exemplo da importância do *trailer* para causar curiosidade no telespectador é a cena que mostra os calcanhares da Barbie Estereotipada (Margot Robbie) completamente retos,

⁴ O *teaser* é um tipo de vídeo criado para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual.

⁵ O *trailer* consiste em um pequeno resumo ou “*spoiler*” da obra.

tocando o chão. Esse talvez seja o momento mais emblemático dos *trailers* lançados e que viralizou na internet, isso porque os pés com calcanhares altos, como se estivesse sempre de saltos altos, se tornou uma marca registrada da boneca. Além disso, é a partir dessa cena que o enredo do filme começa a se desenvolver, possibilitando uma leitura metafórica de “pés no chão” como tomada de consciência (Figura 5).

Figura 5: Cena “calcanhares no chão” no trailer



Fonte: Warner (2023)

A atriz escalada para interpretar a protagonista do filme, Margot Robbie, também foi acompanhada de forma estratégica. Ela já era conhecida por outros personagens de sucesso como Arlequina (*DC Comics*), Naomi Lapaglia (*O Lobo de Wall Street*, 2013), dentre outros. Desta forma, até mesmo as suas aparições públicas foram estrategicamente pensadas. Na Figura 6 destacam-se que os *looks* utilizados pela atriz, todos remetem a elementos de Bonecas Barbies lançadas no decorrer dos anos.

Figura 6: Recriação dos looks de Barbie por Margot Robbie



Fonte: Amendola (2023)

Falando em identidade visual, a cor rosa é claramente o elemento predominante nas estratégias analisadas. A divulgação do filme foi tão forte nesse sentido que qualquer coisa que surgisse com a tonalidade *pink* era inconscientemente remetido ao filme, como por exemplo o outdoor da Figura 7, que foi instalado para divulgar o filme. O seu conteúdo era apenas um retângulo rosa, com uma pequena escrita no canto inferior direito, onde dizia “July 21”. Não fazia nenhuma referência ao filme ou aos seus elementos principais, mas qualquer que o visse saberia do que se tratava.

Figura 7: Outdoor rosa



Fonte: Poptime (2023)

Essa estratégia deu tão certo que diversos memes⁶ a respeito do surgimento do “rosa” se tornaram virais na internet. As Figuras 8 e 9 apresentam dois exemplos, neles o alcance de público nas duas situações ultrapassou quase 700 mil pessoas.

Figura 8: Meme flores de jambeiro



Fonte: Araújo (2023)

⁶ O termo é conhecido e utilizado na internet referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música etc. que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. (SIGNIFICADOS, *s.d.*).

Figura 9: Meme imagem do sol



Fonte: Consoli (2023)

A trilha sonora também se tornou um componente essencial para a produção visual, e Barbie (2023) investiu incisivamente nesse quesito. “Barbie: The Album”, o disco oficial da obra foi lançado em 21 de julho de 2023 (intencionalmente no mesmo dia do filme) nas principais plataformas de *streams* do mundo e contou com a participação de grandes artistas na sua *tracklist*, como Billie Eilish, Dua Lipa, Karol G, Nicki Minaj e outros. Até mesmo Ryan Gosling, ator que interpreta o Ken principal, está presente no disco. O anúncio do álbum nas redes sociais do filme também foi criativo. Na Figura 10 a personagem Barbie (Margot Robbie) surge lendo um jornal chamado “Barbie News”, que contém no verso informações sobre o lançamento do CD.

Figura 10: Post de lançamento do “Barbie The Album”



Fonte: Barbiethemovie (2023b)

Diversos outros recursos foram usados na divulgação. Alguns destes nem possuíam ligação direta com o filme, mas impulsionaram o nome e a marca Barbie por todo o mundo com a intenção de atingir o maior número de pessoas possível. Como exemplo, a presença do logo em uma placa de identificação do metrô *Barbican Station*, em Londres, observado na Figura 11.

Figura 11: Logo da Barbie na placa de identificação da estação Barbican



Fonte: City, University of London (2023).

Em outro exemplo, um vagão do metrô de São Paulo foi inteiramente decorado com a temática do filme, conforme mostra a Figura 12.

Figura 12: Vagão com decoração temática de Barbie



Fonte: Picaro (2023)

Uma piscina na Praia do Bondi (Figura 13), considerada a praia mais famosa da

Austrália, foi toda personalizada com a logo do filme. Vale pontuar que a Austrália é o país de naturalidade da atriz Margot Robbie, que foi pessoalmente no local e divulgou as fotos nas redes sociais.

Figura 13: Piscina personalizada com o logo de Barbie na Praia do Bondi



Fonte: Barbiethemovie (2023c)

Uma loja do restaurante *Burger King*, em São Paulo, também recebeu uma decoração inspirada na “Casa da Barbie”, como mostra a Figura 14.

Figura 14: Loja do *Burger King* com decoração temática de Barbie



Fonte: Rodrigues (2023a)

Essa estratégia é chamada de Marketing de Guerrilha, quando todas essas práticas adotadas buscam levar o nome do filme e o seu lançamento a qualquer público na intenção de conseguir atrair mais pessoas para os cinemas, além de complementar de forma não convencional a promoção tradicional já utilizada pela produção.

Vale destacar que essas táticas de marketing de guerrilha podem causar, conseqüentemente, o marketing espontâneo, pois tornam o ambiente atraente motivando as pessoas a fotografar e publicar em suas redes sociais, popularizando cada vez mais o lançamento e o nome do filme, o que será demonstrado mais à frente.

Outra estratégia de ampliar o interesse de um público-alvo por um produto é expandindo

os seus possíveis consumidores por meio de parcerias com marcas que já possuem clientes fidelizados. Barbie (2023) utilizou muito desse recurso lançando produtos em parceria com empresas do ramo alimentício, vestimenta, jogos digitais, tecnologia, entre outros. Os combos temáticos observados na Figura 15 foram vendidos nas sessões de cinemas e pode ser considerado uma estratégia muito utilizada atualmente.

Figura 15: Combos de cinema temáticos de Barbie



Fonte: Gonçalves (2023)

Parcerias com empresas fora do ambiente do cinema também foram firmadas, atingindo público de diferentes nichos, como por exemplo o combo “Pink Burger” (Figura 16), lanche temático lançado pela franquia Burger King.

Figura 16: Hambúrguer temático de Barbie



Fonte: Pereira (2023)

Uma coleção de roupas foi lançada pela popular marca de roupas Zara, como mostra a figura 17.

Figura 17: Coleção especial Zara com tema de Barbie

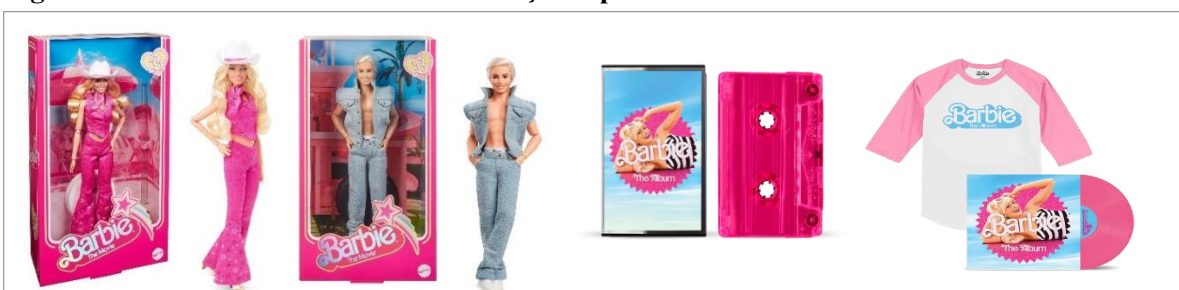
Fonte: Teixeira (2023)

Até mesmo uma edição especial do console do Xbox Series S (Figura 18) inspirada no filme foi divulgada pelas marcas.

Figura 18: Edição especial Xbox Series S com temática de Barbie

Fonte: Barbiethemovie (2023d)

Mesmo com diversos produtos lançados em parceria com outras marcas, uma edição especial de produtos da própria Mattel foram anunciados pela empresa. Dentre eles estão miniaturas oficiais dos personagens e *looks* representados no filme, camisetas, discos de vinis e fitas cassetes da trilha sonora oficial do filme, dentre outros, como apresentados na Figura 19.

Figura 19: Produtos oficiais de Barbie edição especial do filme

Fonte: Barbie O filme (2023)

Toda essa estratégia de promoção tornou o filme e a sua divulgação um fenômeno. Os *posts* a respeito do filme começaram a viralizar em todas as redes sociais ao redor do mundo, o

que ia cada vez mais popularizando tudo que envolvia o nome Barbie. Com isso, o impacto da obra de Greta Gerwig estava concretizado, apontando que o filme seria indubitavelmente um dos principais lançamentos do ano.

Investir desta forma em marketing pode trazer um grande resultado para um negócio. No caso de Barbie, o marketing promocional do filme ficou tão popular que atingiu um nível onde o próprio público começou a fazer parte da divulgação, mesmo que não intencionalmente, o que intitulamos de marketing espontâneo.

Na semana oficial do lançamento, uma série de publicações nas redes sociais mostrava que o público estava totalmente envolvido na promoção do filme. Diversas empresas resolveram trabalhar com vestimentas cor de rosa, em comemoração à estreia, como mostra a Figura 20.

Figura 20: Marketing Espontâneo de Barbie



Fonte: Beauty (2023)

Além disso, muitas lojas de roupas encheram suas vitrines com manequins, prateleiras e araras com artigos em tons de rosa, como demonstra a Figura 21.

Figura 21: Vitrine de lojas com decoração cor de rosa



Fonte: Rodrigues (2023b)

Até mesmo pontos turísticos resolveram entrar na onda. A estátua do Cristo Luz apresentada na Figura 22, localizada em Balneário Camboriú, em Santa Catarina, recebeu as

cores rosas na noite de lançamento do filme.

Figura 22: Cristo Luz com decoração rosa



Fonte: Mayer e Bertoli (2023)

Todos esses últimos exemplos citados são consequências de uma eficiente estratégia de promoção de um produto, onde além de agregar valor para o objeto analisado (no caso o filme *Barbie*), fomenta o comércio em geral, e outras empresas utilizam do *hype*⁷ do lançamento do filme para ajudar a promover também o seu negócio.

2.5 O QUE SE APRENDE COM A PROMOÇÃO DO FILME BARBIE

Analisando todas as estratégias apresentadas, é possível inferir que a promoção do filme mundo a fora foi um fator determinante para popularizar o seu lançamento. Vale pontuar que os aspectos de preço, praça e produto não sofreram tanta distinção quando comparados com outros produtos do ramo, no entanto, a promoção foi a variável de destaque na pesquisa.

A equipe utilizou para divulgação do filme diversos elementos que remetem à nostalgia, emoções e sensações para despertar o interesse do consumidor pelo produto. Dentre essas estratégias destaca-se a utilização de recursos comuns e conhecidos, como por exemplo os *posters*, *trailers* e *teasers*, mas também recursos diferentes e pouco explorados por esse nicho, como por exemplo a utilização da inteligência artificial para montar um poster com a sua própria imagem e o marketing de guerrilha. Essa tática impulsionou *Barbie* nas redes sociais, fazendo as pessoas divulgarem o filme de forma espontânea, gratuita e eficiente.

Os *trailers* e *teasers* foram peças importantes para despertar sensações e mobilizar discussões nos telespectadores, eles foram estrategicamente pensados de modo a mostrar elementos chaves do filme, mas sem expor o real roteiro e desfecho da trama. Essa tática de indicar suspense para lançar determinado produto pode ser aplicada em diversos tipos de

⁷ Termo em inglês utilizado para indicar algo que está na moda.

negócio. Nas redes sociais, por exemplo, os anúncios de novos produtos são divulgados com poucas informações, mas sendo suficientes para que desperte o interesse do público-alvo em conhecer o lançamento. É uma estratégia eficiente e que não exige um alto custo de produção, apenas uma comunicação textual e visual criativa e colocada no contexto adequado.

Barbie é uma marca muito tradicional e conhecida mundialmente há décadas. Isso é um fator que foi observado pela equipe do filme, pois algumas táticas utilizadas buscaram trazer um sentimento de nostalgia nas pessoas. Essa estratégia já foi utilizada outras vezes no mercado cinematográfico, mas ela também pode ser facilmente aplicada a outros negócios, uma vez que o sentimento de nostalgia pode ser despertado por diversos fatores, como cheiros, sabores, cores, estética, o que é entendido como marketing sensorial. Em 2021, por exemplo, a empresa de cosméticos e perfumes O Boticário lançou em uma linha de produtos em parceria com a famosa marca de chicletes Bubbalo, que faz parte da infância de muitas pessoas. Os produtos além de possuírem a estética das gomas de mascar da marca, também vêm com o cheiro dos chicletes.

Outro ponto que chama a atenção na promoção do filme e faz com que ele se diferencie dos demais é a utilização de elementos externos e não relacionados diretamente ao filme para entregar o produto ao máximo possível de pessoas, expandindo assim o mercado-alvo de forma chamativa, inovadora e criativa. O chamado marketing de guerrilha não se aplica apenas ao mercado do entretenimento, como já mencionado, trata-se de uma técnica desenvolvida para ajudar principalmente pequenas empresas a promover o seu negócio com um baixo custo de investimento. Desta forma, ele pode ser utilizado por diferentes tipos de negócio, como por exemplo uma nova hamburgueria a ser inaugurada na cidade e que faça intervenções publicitárias em espaços públicos como uma praça, um ponto de ônibus e até mesmo um banheiro público ou uma faixa de pedestre, o foco é a criatividade.

Alinhado ao marketing de guerrilha, o marketing espontâneo também foi um fator determinante para “viralização” do filme. Com a popularização das redes sociais os internautas se tornaram personagens ativos na promoção do produto, divulgando de forma gratuita e espontânea o lançamento nas suas redes sociais. Nesse viés, pontua-se que o marketing espontâneo pode estar presente em praticamente qualquer negócio, atuando de forma positiva. Um exemplo disso são os estabelecimentos conhecidos como “instagramáveis”⁸, quando as pessoas que visitam o local tiram fotos e divulgam o nome empresa na sua rede social.

⁸ Propício ou ideal para o Instagram, é um local ou objeto visualmente atrativo com a intenção de despertar o interesse no cliente de tirar fotos e compartilhar em suas redes sociais.

Todas essas estratégias juntas fizeram com que o marketing de lançamento do filme Barbie (2023) atingisse maior proporção quando comparado a outros. A equipe compreendeu que as táticas comuns como *trailers* e *posters* ainda funcionam, mas precisam ser incorporadas e inovadas para que o público seja engajado, evidenciando que investir em técnicas não convencionais pode ser um diferencial.

5 CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve como objetivo geral realizar a análise das principais estratégias promocionais de marketing de um dos filmes de maior sucesso em 2023: Barbie. Ao longo do trabalho foi demonstrado que essas estratégias foram diferenciais para torná-lo um dos maiores sucessos do cinema.

Como principal potencialidade da pesquisa é relevante citar a diversidade de material encontrado para estudo, a facilidade de acesso ao conteúdo foi um dos fatores que melhor contribuiu para o andamento e sucesso da pesquisa. Por conta da limitação da estrutura do artigo científico, parte do acervo não foi apresentado no decorrer da pesquisa, entretanto, foi essencial para análise, compreensão e apresentação dos resultados obtidos.

Outro aspecto relevante deste trabalho foi compreender a conexão positiva do âmbito acadêmico com os interesses pessoais do autor, o entretenimento, possibilitando realizar uma pesquisa que envolvesse conceitos clássicos estudados em administração em um contexto diferenciado.

Como limitação é prudente citar a subjetividade e a dificuldade em uma análise assertiva dos dados, uma vez que a pesquisa consistiu em uma observação mais pessoal por parte do autor, uma característica inerente às pesquisas qualitativas. Ainda como limitação, pontua-se a descrição e análise limitada do produto, praça e preço, pois mesmo não sendo objetivo do trabalho, aspectos relevantes destas variáveis carecem de maior estudo, até para clarificar as análises da variável promoção.

Sugere-se para trabalhos posteriores a análise de outras estratégias utilizadas das quais não foram possíveis abordar nessa pesquisa, visando compreender cada vez a excelência do marketing apresentado neste caso. Uma possibilidade, por exemplo, é um estudo aprofundado do público-alvo do objeto de estudo, o qual não se tratou neste artigo, mas que não se passou sem ser discutido pelos autores no processo de pesquisa.

Por fim, considera-se que o presente trabalho pode contribuir para um avanço nos estudos

e pesquisas relacionadas ao marketing de produtos de entretenimento e na forma como as empresas podem promover o seu negócio com uso potencializado da criatividade.

REFERÊNCIAS

AMENDOLA, B. Barbie - Todos os looks da boneca que Margot Robbie usou para promover filme. **Omelete**, São Paulo, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/todas-as-vezes-que-margot-robbie-usou-looks-da-barbie-para-promover-filme>. Acesso em: 24 set. 2023.

ANDREASI, D. L. P. Marketing de Guerrilha: Um estudo sobre o uso de Estratégias de Marketing baixo custo para Pequenas Empresas. In: ETIC - Encontro de Iniciação Científica das Faculdades Integradas Antonio Eufrasio de Toledo, v.8 n.8, 2012, Presidente Prudente. **Anais** [...] Presidente Prudente-SP: ETIC, 2023. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3150>. Acesso em: 08 out. 2023.

ARAÚJO, A. B. A.; MOURA, D. J. da S. Marketing e Segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4PS. **Revista Tecnologia & Informação**, v.1 n.2, p.7-23, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>. Acesso em: 19 set. 2023.

ARAÚJO, J. **Divulgação de Barbie tá pesadíssima aqui em Belém**. Belém, 14 jul. 2023. Twitter: @Jhullst. Disponível em: <https://twitter.com/Jhullst/status/1679975896751505413>. Acesso em: 08 out. 2023.

BARBIE O Filme. **Mattel Shop**. 2023. Disponível em: <https://shop.mattel.com/pt-br/collections/barbie-o-filme>. Acesso em: 24 set. 2023.

BARBIE SELFIE GENERATOR. **Barbie Gerador de Selfies**. 2023. Disponível em: <https://www.barbieselfie.ai/br/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BARBIE tem três vezes mais sessões que 'Oppenheimer', e dupla domina 80% das salas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/07/barbie-tem-tres-vezes-mais-sessoes-que-oppenheimer-e-dupla-domina-80-das-salas.shtml>. Acesso em: 24 set. 2023.

BARBIETHEMOVIE. **Meet our Barbies and Kens**. Los Angelis, 4 jul. 2023a. Instagram: @barbiethemovie. Disponível em https://www.instagram.com/p/CqnXfBGLRL7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 23 set. 2023.

BARBIETHEMOVIE. EXCLUSIVE: **The artist lineup for the 'Barbie' soundtrack @barbiethalbum has arrived**. Los Angelis, 25 mai. 2023b. Instagram: @barbiethemovie. Disponível em https://www.instagram.com/p/CsqtSeXJDXA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 30 ago. 2023.

BARBIETHEMOVIE. **Barbie at Bondi!** Los Angelis, 29 jun. 2023c. Twitter:

@barbiethemovie. Disponível em

<https://twitter.com/barbiethemovie/status/1674341647323385857/photo/1>. Acesso em: 23 set. 2023.

BARBIETHEMOVIE. **Don't miss out on your chance to win a Barbie™ Movie Doll Collection or the Xbox Barbie DreamHouse Custom Console with Controllers!** Los Angelis, 28 jun. 2023d. Twiter: @barbiethemovie. Disponível em

<https://twitter.com/barbiethemovie/status/1674100373253148673>. Acesso em: 24 set. 2023

BEAUTY, P. D. O. **Não podíamos ficar de fora dessa!** Marília, jul. 2023. LinkedIn:

@beauty_pro_distribuidora. Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/beauty-pro-distribuidora_barbie-activity-7087799758349570049-](https://www.linkedin.com/posts/beauty-pro-distribuidora_barbie-activity-7087799758349570049-ZmgM?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

ZmgM?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em: 24 set. 2023.

BONFANTE, C. T.; BUENO, L. C.; PINTO, G. F. G.; SILVA, M. A. C. da. **Os 4 "P" s de Marketing**. Relatório de Pesquisa. Centro Universitário Octávio Bastos - UNIFEOB, 2019. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/852>. Acesso em: 17 set. 2023.

BRITO, A. P. G.; OLIVEIRA, G. S. de; SILVA, B. A. Análise de Conteúdo: Uma Perspectiva Metodológica Qualitativa no âmbito da Pesquisa em Educação. **Revista Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, p. 52-66, 2021. Disponível em:

<https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2353>. Acesso em: 08 out. 2023.

CAMAROTTO, M. R. **Estratégia de Marketing**. Curitiba: IESDE, 2009.

CHURCHILL JR, G. A. **Marketing: criando valor para clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CITY, UNIVERSITY OF LONDON. **Has anyone else spotted Barbican station's make over today?** London, 12 jul. 2023. Twitter: @CityUniLondon. Disponível em:

<https://twitter.com/CityUniLondon/status/1679142558906081281>. Acesso em: 24 set. 2023.

CLARA, C. B. S. **Marketing de relacionamento como diferencial competitivo em uma administradora de benefícios e assistência em saúde**. 2009. Monografia (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CODOGNO, Y. Cinemacon 2023 apresenta sua programação completa; confira. **Exibidor**, São Paulo, 18 abr. 2023. Disponível em:

<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13313-cinemacon-2023-apresenta-sua-programacao-completa-confira>. Acesso em 22 nov. 2023.

CONSOLI, L. dos S. São Paulo., 21 jul. 2023. **a divulgação de barbie segue a todo vapor**.

Twitter: @luscas. Disponível em: <https://twitter.com/luscas/status/1682553487903604736>. Acesso em: 08 out. 2023.

FEITOSA, J. F. **E essa #Barbie, hein?!** Rio de Janeiro, 04 abr. 2023. Twitter: @juliette.

Disponível em: <https://twitter.com/juliette/status/1643354333109530626>. Acesso em: 08 out. 2023.

FILMOW. **Barbie: A Estrela do Rock – 1987**. Disponível em: <https://filmow.com/barbie-a-estrela-do-rock-t9609/>. Acesso em 22 nov. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GIOIA, R. M. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

GONÇALVES, R. M. Veja os combos da Barbie disponíveis no cinema e estabelecimentos do Brasil. **Olhar Digital**, São Paulo, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/07/28/cinema-e-streaming/veja-os-combos-da-barbie-disponiveis-no-brasil-no-cinema-e-estabelecimentos/>. Acesso em: 08 out. 2023.

GUSMÃO, F. M. **Marketing Promocional para Cinema**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LIMA, D. P.; LAZZARINI, S. A. M. Marketing de Guerrilha: uma alternativa surpreendente e arriscada. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom, 2012, Ouro Preto. **Anais [...]** Ouro Preto-MG, Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0652-1.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

MANTOVANI, L. T.; LEITÃO, A. P.; LIMA, A. L. F. de. Marketing de Guerrilha: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca. **Revista Campo do Saber**, v.6 n.1, p. 28-45, jan/jun., 2020. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/337/259>. Acesso em: 08 out. 2023.

MAYER, S.; BERTOLI, B. Ponto turístico em Balneário Camboriú ficará rosa em estreia do filme da Barbie. **G1 SC**, Balneário Camboriú, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2023/07/20/ponto-turistico-em-balneario-camboriu-ficara-rosa-em-estrela-do-filme-da-barbie.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2023.

MUNOZ, M. D. N. Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia - PMKT**, v. 9, n. 3, p. 164-179, set./dez., 2016. Disponível em: <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2022/01/1-Influencia-da-presenca-digital-das-marcas-no-comercio-eletronico.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

PEREIRA, L. Burger King lança combo da Barbie. **Moneytimes**, São Paulo, 12 jul. 2023.

Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/burger-king-lanca-combo-da-barbie-nesta-quarta-feira-12-confira/>. Acesso em: 08 out. 2023.

PICARO, L. Vagão rosa! Trem da Barbie está em circulação na linha 4-Amarela até agosto. **São Paulo para Crianças**, São Paulo, 20 jul. 2023. Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/trem-barbie-linha-amarela/>. Acesso em: 08 out. 2023.

PIRES, E. C. **Análise das Estratégias de Marketing de um Mercado de Orgânicos**. Estudo de Caso: Mercado Malunga. Trabalho de Curso (Bacharel em Administração) – Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

POPTIME. São Paulo. 28 jun. 2023. **Identidade visual é entender sobre o que se trata esse outdoor só pela cor**. Twitter: @siteptbr. Disponível em: <https://twitter.com/siteptbr/status/1674051526308818944>. Acesso em: 24 set. 2023.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RODRIGUES, J. Burger King da Juscelino Kubitschek ganha decoração temática da Barbie. **Veja São Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2023a. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie>. Acesso em: 08 out. 2023.

RODRIGUES, C. Efeito Barbie: vitrines em Boa Vista têm 'overdose' de roupas cor-de-rosa na semana de estreia do filme. **G1 RR**, Roraima, 18 jul. 2023b. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2023/07/18/efeito-barbie-vitrines-em-boja-vista-tem-overdose-de-roupas-cor-de-rosa-na-semana-de-estreia-do-filme.ghtml>. Acesso em: 08 out. 2023

ROLON, V. E. K. **Composto mercadológico**: conceitos, ideias e tendências. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018.

SANTOS, L. L. **O Marketing de Guerrilha como ferramenta de posicionamento da marca**. Monografia (Especialização em Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing) – Curso de Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2012.

SEBRAE. **Marketing**. Distrito Federal, 05 de mar. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/sebraeaz/marketing,7d04831771308710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 ago. 2023.

STEVENS, R.E. et al. **Planejamento de Marketing**: Guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

TEIXEIRA, Y. **Zara lança coleção cápsula inspirada em Barbie**. GKPb, São Paulo, 17 jul. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/128973/colecao-barbie-zara/>. Acesso em: 08 out. 2023.

TRIVIÑOS, A. N. Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

WARNER B. P. Barbie | Main Trailer. **Youtube**, 25 mai. 2023. Disponível em:

<https://youtu.be/pBk4NYhWNMM?si=3DpTKs0F4HlgGrLo>. Acesso em 30 ago. 2023.
WARNER B. P. Barbie | Teaser Trailer. **Youtube**, 16 dez. 2022. Disponível em:
<https://youtu.be/8zIf0XvoL9Y?si=qLdMdhI9zSsy5pmJ>. Acesso em 30 ago. 2023.