

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LANÇAMENTO
DO FILME BARBIE**

JEAN CLAUDIO SANTANA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LANÇAMENTO
DO FILME BARBIE**

JEAN CLAUDIO SANTANA SILVA

Trabalho apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, pelo curso de Graduação em
Administração da UFMS.

Orientadora: Profa. Dra. Narle Silva Teixeira

Chapadão do Sul – MS

Novembro – 2023

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial à minha mãe, que me deu todo o apoio necessário para a minha jornada na graduação. A todos os meus amigos e colegas, que de alguma forma me ajudaram a tornar essa trajetória mais significativa e excepcional, em especial a Ariane, Ingrid, Laura e Welen. Aos professores, que sempre prestaram seus serviços com excelência, paciência e respeito, especialmente à minha orientadora, Prof.^a Dra.^a Narle Silva Teixeira, que não mediu esforços para que esse trabalho fosse realizado com primor. Por fim, à UFMS, pelo ensino de qualidade e oferta de todos os recursos, estrutura e processos necessários para a conclusão dessa graduação.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PARA LANÇAMENTO DO FILME BARBIE

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 das principais ferramentas utilizadas para ser mais assertivo em tais estratégias. Nesse contexto, a presente pesquisa tem por objetivo realizar a análise das principais estratégias promocionais de marketing 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 o filme foram diversas, dentre elas as mais tradicionais como *posters*, *teasers* e *trailers*, porém buscando trazer uma abordagem mais digital e interativa do consumidor. 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 podem ser aplicadas em outros contextos de negócio.

Palavras-chave: Cinema; Barbie; Marketing.

MARKETING STRATEGIES USED FOR THE RELEASE OF THE FILM BARBIE

Abstract – With the diversity of cinematographic content currently available, it is essential that publicity strategies for a work are very well designed to make people interested in the product. The 4P's of Marketing: product, price, promotion and place is one of the main tools used to be more assertive in such strategies. In this context, the present research aims to analyze the main promotional marketing strategies used to release the film Barbie, one of the biggest cinematic successes in 2023. It is, therefore, a documentary research with a qualitative approach. The theoretical plan of the work brought aspects related to the 4P's of Marketing, Guerrilla Marketing and Spontaneous Marketing, with the most relevant concepts being treated during the analysis. The results obtained indicate that the marketing strategies used to promote the film were diverse, including the more traditional ones such as posters, teasers and trailers, but seeking to bring a more digital and interactive approach to the consumer. Furthermore, strategies such as guerrilla marketing and public interaction through the use of artificial intelligence were applied, generating spontaneous marketing. Finally, it was highlighted how the promotional strategies used can be applied in other business contexts.

Keywords: Cinema; Barbie; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

As estratégias de marketing se tornam cada vez mais populares com o passar dos anos. Isso porque, com a inclusão digital e a popularização das redes sociais, as propagandas ganham muito espaço na sociedade. Por este motivo é essencial que as empresas conheçam quem é o seu cliente, compreendendo suas necessidades, e assim entendendo de que maneira o seu produto vai agregar valor ao consumidor.

O cenário não se diverge muito quando falamos no setor cinematográfico. Diante da expansão do consumo de filmes e séries, as grandes produções cinematográficas precisam traçar estratégias de publicidade consistentes e eficazes para promover suas obras, uma vez que o mercado do entretenimento é um dos mais concorridos, considerando a diversidade do conteúdo disponibilizado ao público. 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 do pesquisador, este trabalho tem por objetivo geral realizar a análise das principais estratégias promocionais de marketing 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 o 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.

A estrutura do artigo se divide em Introdução, na seção 1, onde apresenta-se o tema, contextualização, sua relevância, justificativa, os objetivos e os métodos utilizados. A seção 2 consiste na apresentação do Referencial Teórico, incluindo os principais conceitos utilizados para fundamentar o artigo. Já na seção 3 é apresentada a Metodologia, onde em seguida, na

seção 4, serão ilustrados os Resultados e Discussão com base nas informações obtidas, e por fim, a seção 5 nos traz as Considerações Finais do autor sobre o trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Breve Conceituação de Marketing

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, o Marketing possui diversas perspectivas no aspecto acadêmico. Alguns grandes nomes nos trazem definições do marketing que são aplicadas até hoje nos estudos do tema, como por exemplo Kotler e Armstrong (2023), que 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).

Mas o marketing é muito mais amplo que isso, ele também pode ser aplicado a 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).

2.2 Estratégia de Marketing e os 4P's

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 através 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, segundo Camarotto (2009, p.12):

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.

A principal ferramenta de estudo quando falamos em estratégia são os 4P's do Marketing, Composto de Marketing ou ainda *Mix* de Marketing. A teoria foi desenvolvida por McCarthy, em sua obra Basic Marketing, de 1960, e é utilizada até os dias atuais pelos profissionais e pesquisadores do tema. O *mix* de marketing é composto por 4P's, sendo eles o 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, a seguinte definição será considerada:

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. (ARAÚJO; 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: No aspecto 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”. (ARAÚJO; MOURA, 2014, p.18). A definição do preço é uma etapa muito importante para a empresa, pois ele é o ponto-chave 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: A promoção está ligada às atividades que entregam os pontos fortes de um produto, para convencer o público-alvo a comprar (KOTLER, ARMSTRONG, 2023). Segundo Araujo e Moura (2014, p.20), a promoção:

[...] 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.

Para melhor compreensão, 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)

2.3 Marketing de Guerrilha e 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), nos explica a origem do termo:

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, para chamar a atenção do público fazendo com que ele se identifique e interaja com a marca e com a empresa.

O marketing de guerrilha pode se tornar uma ferramenta poderosa para qualquer empresa. Com a aplicação de elementos chamativos e criativos em ambientes não convencionais, pode atrair a atenção do público gerando assim 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:

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.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi caracterizado como uma pesquisa documental de abordagem qualitativa, sendo considerado como objeto de análise o filme *live-action* de Barbie. Segundo Gil (2002), a pesquisa documental caracteriza-se “[...] de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. 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, 2002).

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 (2002, 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.

Sendo assim, foi realizada uma análise documental com base nas 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 feita 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 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 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.

Quando falamos em Barbie, inúmeras ideias de produto vêm em nossa mente. Isso se dá em razão de a marca ser uma das mais conhecidas e populares de todo o mundo. Apesar da infinidade de objetos relacionados – coleção de maquiagens, material escolar, óculos, bolsa, sabonetes, perfumes, esmaltes, e muitos outros – a boneca sem sombra de dúvidas se tornou o mais marcante de todos eles.

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 *CinemaCon*¹ como a sua promessa para o ano de 2023. (EXIBIDOR, 2023).

Diante deste cenário, considerando ser o objeto principal da pesquisa, quando falamos no *Mix* de Marketing, o Produto a ser analisado se torna o filme em si.

4.2 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 exorbitante, o que facilitou a acessibilidade do consumidor ao produto. Para exemplificar, quando comparamos *Barbie* com

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

“*Oppenheimer*²” o número de salas que exibiram este último foi de quase 80% a mais 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. 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 será disponibilizado no catálogo da plataforma para os assinantes.

Desta forma, pontuamos que 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.

4.3 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 a cada consumidor é inviável. Então deve-se analisar a praça do produto para podermos pontuar o preço. Mas 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 seus números de vendas alcançados são muito maiores quando comparados ao valor de produção.

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

No caso de Barbie (2023) o filme foi lançado exclusivamente nos cinemas em primeiro momento, desta forma, devemos considerar o valor do ingresso para assistir à sessão, pois esta é a quantidade de recurso que o consumidor precisará abrir mão para ter acesso ao produto.

Para análise da variável preço em relação ao nosso produto, levamos em consideração o valor que o telespectador pagaria para assistir ao filme, ou seja, o valor do ingresso na sessão dos cinemas. Calculamos 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 mencionadas, foram considerados os valores de ingressos inteiros (sem levar em consideração meias entradas), selecionados para a cidade de São Paulo 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 (vide 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).

Desta forma podemos 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 suas condições e necessidades, de modo que o consumidor pode analisar qual deles entrega mais valor de acordo com a sua expectativa.

Conforme mencionado no tópico acima, o filme já está disponível em algumas plataformas de *streaming*, tanto para aluguel quanto para venda. Nesse caso, ele pode ser alugado pelo preço de R\$ 49,90 e adquirido de forma definitiva por R\$ 69,90, em todas as plataformas onde encontra-se no catálogo.

4.4 Promoção

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 o aspecto em relação a *Barbie* (2023), as estratégias de promoção utilizadas para veicular o lançamento do filme foram essenciais para o sucesso do longa, utilizando-se de diversos *posters*, *teasers*, *trailers*, produtos e muitas outras ferramentas. A seguir, apresentamos quais foram as principais adotadas.

A princípio, é essencial introduzirmos este tópico mencionando os *posters* oficiais lançados para o filme. Na Figura 2 temos os 4 principais:

Figura 2: *Poster* oficiais de *Barbie*.



Fonte: *Instagram* oficial @barbiethemovie (2023).

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. Quando o analisamos, percebemos que o nome “*Barbie*” nem é visível como está nos outros. 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.

Diversos outros *posters* foram lançados para divulgação do filme, pois quando falamos em cinema, esta ferramenta acaba sendo uma das mais utilizadas por ser capaz de entregar informações importantes a respeito da obra, como o nome, elenco, data de lançamento, trilha sonora etc. No caso de *Barbie* (2023) os *posters* também foram utilizados para divulgação do elenco principal da trama, tática determinante para a popularização do filme na internet e principalmente nas redes sociais (vide Figura 3).

Figura 3: *Posters* individuais do elenco de *Barbie*.



Fonte: Twitter oficial @barbiethemovie (2023).

Mas *Barbie* (2023) não se limitou ao tradicionalismo quando falamos em suas estratégias. Com a utilização da Inteligência Artificial, o “*Barbie Selfie Generator*” (Figura 4) foi disponibilizado na internet para que qualquer um pudesse criar o seu *poster* com uma foto de sua escolha.

Figura 4: *Barbie Selfie Generator*.



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

A ferramenta viralizou 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 5.

Figura 5: Poster Juliette



Fonte: Twitter oficial @juliette (2023)

Outra ferramenta muito popular entre os filmes são os *teasers*³ e *trailers*⁴, os dois estão diretamente ligados a fins promocionais e publicitários. As Figuras de 6 a 11 analisam os principais elementos envolvidos nos *teasers* e *trailers* de Barbie (2023).

Figura 6: Cena do *teaser* “Barbie – Primeira Vista”.



Fonte: YouTube oficial Warner Bros. Pictures (2023).

Na Figura 6 temos uma cena do primeiro *teaser* divulgado, intitulado “Barbie – Primeira Vista”. Ao analisar nos 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...*”, e em seguida surge a imagem da Figura 6, que mostra o encontro das crianças com a revolucionária boneca Barbie.

Há especulações que a cena também faz uma referência a primeira cena do filme “2001: Uma Odisseia no Espaço”, lançado em 1968. No entanto, nem a diretora Greta Gerwig nem a

³ O *teaser* é uma espécie de vídeo criado para antecipar algum lançamento de produto, filme, videoclipe, serviço ou qualquer conteúdo audiovisual;

⁴ O *trailer* consiste em um pequeno resumo ou “spoiler” da obra.

equipe de produção confirmou tal informação. Na Figura 7 podemos observar as cenas lado a lado, onde a boneca seria uma analogia ao monólito misterioso que surge no espaço no enredo do filme “2001: Uma Odisseia no Espaço”, e as crianças seriam os macacos.

Figura 7: Comparação das cenas de “Barbie” e “2001: Uma Odisseia no Espaço”.



Fonte: Legião dos Heróis (2023).

Além disso, o *look* utilizado pela personagem no *trailer* faz alusão à primeira boneca Barbie, lançada em 1959, o que traz aos amantes e admiradores da marca um sentimento de nostalgia.

Figura 8: Referência no *trailer* à primeira Barbie lançada.



Fonte: Legião dos Heróis (2023).

Outros diversos elementos icônicos foram colocados nos demais *trailers* lançados a fim de causar curiosidade e até mesmo comoção em quem os assistem, como por exemplo a introdução ao mundo das Barbies – a Barbielândia, ilustrada na Figura 9.

Figura 9: Cena “Barbielândia” no *trailer*.



Fonte: *YouTube* oficial Warner Bros. Pictures (2023).

Outra exemplificação da importância do *trailer* em causar curiosidade no telespectador é a cena em que temos os calcanhares da Barbie Estereotipada (Margot Robbie) completamente retos, 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 10).

Figura 10: Cena “calcanhares no chão” no *trailer*.



Fonte: *YouTube* oficial Warner Bros. Pictures (2023).

Outro destaque dos *trailers* é a imagem da Barbie Estereotipada (Margot Robbie) chorando, observado na Figura 11. A cena causa uma certa comoção no telespectador e curiosidade em saber qual o contexto do trecho.

Figura 11: Cena “Barbie Estereotipada chorando” no *trailer*.



Fonte: YouTube oficial Warner Bros. Pictures (2023).

Outro fator essencial na divulgação do filme foi a atriz escalada para interpretar a protagonista do filme, Margot Robbie. Ela já é 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 12, podemos observar que os looks utilizados pela atriz remetem elementos de Bonecas Barbies lançadas ao decorrer dos anos.

Figura 12: Recriação dos *looks* de Barbie por Margot Robbie.



Fonte: Omelete (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 13, 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 13: *Outdoor rosa.*



Fonte: *Twitter oficial @siteptbr (2023).*

Essa estratégia deu tão certo que diversos memes⁵ a respeito disso “viralizaram” na internet. Na Figura 14 podemos observar dois exemplos disso, pois o alcance de público nas duas situações ultrapassou quase 700 mil pessoas.

Figura 14: Memes relacionado a cor rosa com a divulgação do filme.



Fonte: *Twitter oficial @jhullst e @lucas.*

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

⁵ 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.*).

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 15 a personagem Barbie (Margot Robbie) surge lendo um jornal chamado “*Barbie News*”, que contém no verso informações sobre o lançamento do CD.

Figura 15: Post de lançamento do “*Barbie The Album*”.



Fonte: Instagram oficial @barbiethemovie (2023).

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, podemos citar a presença do logo em uma placa de identificação do metrô *Barbican Station*, em Londres, observado na Figura 16.

Figura 16: Logo da Barbie na placa de identificação da estação Barbican.



Fonte: *Twitter* oficial @CityUniLondon (2023).

Ou um vagão do metrô de São Paulo que foi inteiramente decorado com a temática do filme, conforme mostra a Figura 17.

Figura 17: Vagão com decoração temática de Barbie.



Fonte: São Paulo para Crianças (2023).

Uma piscina na Praia do Bondi (Figura 18), 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.

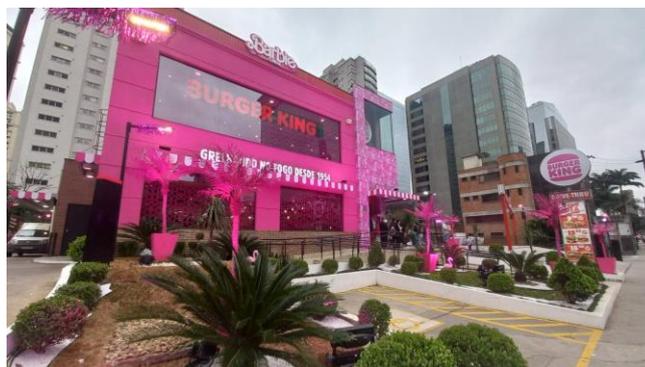
Figura 18: Piscina personalizada com o logo de Barbie na Praia do Bondi (Austrália).



Fonte: Twitter oficial @barbiethemovie (2023).

Uma loja do restaurante *Burger King*, em São Paulo, também recebeu uma decoração inspirada na “Casa da Barbie” (Figura 19).

Figura 19: Loja do *Burger King* com decoração temática de Barbie.



Fonte: Veja São Paulo (2023).

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 causam consequentemente 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 apresentaremos mais à frente como marketing espontâneo.

Outra forma de aumentar 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 20 foram vendidos nas sessões de cinemas e pode ser considerado uma estratégia muito utilizada atualmente.

Figura 20: Combos de cinema temáticos de Barbie.



Fonte: Olhar Digital (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 21), lanche temático lançado pela franquia *Burger King*.

Figura 21: Hambúrguer temático de Barbie.



Fonte: Money Times (2023).

Uma coleção de roupas foi lançada pela popular marca de roupas Zara (Figura 22).

Figura 22: Coleção especial Zara com tema de Barbie.



Fonte: GKPB (2023).

Até mesmo uma edição especial do console do *Xbox Series S* (Figura 23) inspirada no filme foi divulgada pelas marcas.

Figura 23: Edição especial *Xbox Series S* com temática de Barbie.



Fonte: Instagram oficial @barbiethemovie (2023).

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 (vide figura 24)

Figura 24: Produtos oficiais de Barbie edição especial do filme.



Fonte: *Mattel Shop* (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 do filme ficou tão popular que atingiu um nível onde o próprio público começou a fazer parte da divulgação, mesmo que não intencionalmente.

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 (Figura 25).

Figura 25: Marketing Espontâneo de Barbie.



Fonte: *Linkedin* oficial C&A e BeautyPro (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 26.

Figura 26: Vitrine de lojas com decoração cor de rosa.



Fonte: G1 (2023).

Até mesmo pontos turísticos resolveram entrar na onda. A estátua do Cristo Luz (Figura 27) localizada em Balneário Camboriú, em Santa Catarina, recebeu as cores rosas na noite de lançamento do filme.

Figura 27: Cristo Luz com decoração rosa



Fonte: G1 (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*⁶ do lançamento do filme para ajudar a promover também o seu negócio.

4.5 O que se aprende com a promoção do filme Barbie

Analisando todas as estratégias apresentadas, podemos 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 comparamos o nosso objeto de análise com outros produtos do ramo, no entanto, a promoção foi uma variável de destaque na pesquisa.

A equipe utilizou para divulgação do filme diversos elementos que remetem a nostalgia, emoções e sensações para despertar o interesse do consumidor pelo produto. Dentre essas estratégias podemos destacar 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 figuras importantes para despertar sensações e mobilizar discussões nos telespectadores. No entanto, até mesmo eles foram estrategicamente pensados, de modo a optaram por mostrar elementos chaves do filme, mas sem expor o real roteiro e

⁶ É um termo em inglês utilizado para indicar algo que está na moda.

desfecho da trama. Essa tática de causar um sentimento de suspense para lançar determinado produto ou negócio pode ser aplicada em diversos tipos de negócio. Atualmente isso ocorre principalmente nas redes sociais, onde os anúncios de novos produtos e negócios 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 investimento.

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, entre outros, o 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 ao filme (Figuras 18, 19, 20 e 21) para entregar o produto ao máximo possível de pessoas, expandindo assim o mercado-alvo traçado de forma chamativa, inovadora e criativa. Essa tática é denominada Marketing de Guerrilha. Assim como as outras estratégias, o Marketing de Guerrilha não se aplica apenas ao mercado do entretenimento, pelo contrário, 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, basta utilizar a criatividade. I

Alinhado ao marketing de guerrilha, o marketing espontâneo também foi um fator determinante para “viralização” do filme. Como podemos observar nas Figuras 5, 14, 25 e 26, com a popularização das redes sociais os internautas se tornaram personagens ativos na promoção do filme, divulgando de forma gratuita e espontânea o lançamento nas suas redes sociais. Nesse viés, podemos pontuar que o marketing espontâneo pode estar presente em praticamente qualquer negócio, atuando de forma positiva. Um exemplo disso são os

estabelecimentos conhecidos como “Instagramáveis”⁷, quando as pessoas que visitam o local tiram fotos e divulgam o nome empresa na sua rede social.

Todas essas estratégias juntas fizeram com que o marketing de lançamento do filme *Barbie* (2023) atingisse um nível superior quando comparamos 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 demonstre maior interesse nelas. Entendeu que investir em técnicas não convencionais pode ser um diferencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 ficou evidente que essas estratégias foram essenciais para torná-lo um dos maiores sucessos do cinema.

Ao fim do estudo considera-se que a escolha dos 4Ps do marketing como abordagem teórica principal na aplicação da pesquisa foi muito assertiva, pois foi possível analisar cada um dos conceitos presentes no estudo (produto, preço, praça e promoção), aplicando-os ao filme.

Como principal potencialidade da pesquisa é relevante citar a diversidade de material encontrado para estudo. Por ser um estudo realizado recentemente após o lançamento do filme, e a sua viralização principalmente por conta da internet, a facilidade de acesso ao conteúdo foi um dos fatores que melhor contribuiu para o andamento e sucesso da pesquisa. Nesse viés, 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 acima obtidos.

Como limitação é prudente citar a subjetividade e a dificuldade em uma análise assertiva dos dados, uma vez que a pesquisa qualitativa consiste em uma observação mais pessoal por parte do autor, uma característica inerente às pesquisas qualitativas.

Assim, 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 dessas possibilidades é a aplicação de outras teorias

⁷ 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.

da administração em relação objeto de estudo, de modo que os resultados possam trazer novas contribuições para os estudos em administração.

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.

Além disso, com toda a inovação e o diferencial com que as estratégias foram abordadas é possível concluir que o presente trabalho pode contribuir para um avanço nos estudos e pesquisas relacionadas ao marketing e na forma como as empresas podem promover o seu negócio.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The Definition of Marketing: What Is Marketing?** (*s.d.*). Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

ANDREASI, Diego Luis Pereira. **Marketing de Guerrilha: Um estudo sobre o uso de Estratégias de Marketing baixo custo para Pequenas Empresas**. ETIC-Encontro De Iniciação Científica, v.8 n.8, 2012. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/3150>. Acesso em: 08 out. 2023.

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. **Marketing e Segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4PS**. Tecnologia & Informação, v.1 n.2, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610>. Acesso em: 19 set. 2023.

BARBIE (@barbiethemovie). Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/barbiethemovie/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BARBIE MOVIE (@barbiethemovie). Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/BarbieTheMovie>. Acesso em: 30 ago. 2023.

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

BEAUTY PRO DISTRIBUIDORA ONLINE (@beauty_pro_distribuidora). LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/beauty-pro-distribuidora/>. Acesso em: 24 set. 2023.

BONFANTE, Carolina T.; BUENO, Leonor Cristina; PINTO, Gabriel Felipe G.; SILVA, Marcelo Alexandre Correia da. **Os 4 "P" s de Marketing**. UNIFEOB, 2019. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/852>. Acesso em: 17 set. 2023.

BRITO, Ana Paula Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SILVA, Brunna Alves. **Análise de Conteúdo: Uma Perspectiva Metodológica Qualitativa no âmbito da Pesquisa em Educação**. Cadernos da FUCAMP, v. 20 n. 44, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2353>. Acesso em: 08 out. 2023.

C&A BRASIL (@c&a_brasil). LinkedIn. Disponível em: https://www.linkedin.com/company/c&a_brasil/. Acesso em: 24 set. 2023.

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia de Marketing**. Curitiba: IESDE, 2009.

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

CITY, UNIVERSITY OF LONDON (@CityUniLondon). Twitter. 12 jul. 2023. “Has anyone else spotted Barbican station’s make over today? #Barbiecan”. Disponível em: <https://twitter.com/CityUniLondon/status/1679142558906081281>. Acesso em: 24 set. 2023.

CLARA, Caroline Barros Santa. **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, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

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

FOLHA DE SÃO PAULO. **'Barbie' tem três vezes mais sessões que 'Oppenheimer', e dupla domina 80% das salas**. 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.

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

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

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

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

GKPB. **Zara lança coleção cápsula inspirada em Barbie.** 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/128973/colecao-barbie-zara/>. Acesso em: 08 out. 2023.

GUSMÃO, Francilene Monteiro. **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.

JULIETTE (@juliette). Twitter. 04 abr. 2023. “**E essa #Barbie, hein?!**”. Disponível em: <https://twitter.com/juliette/status/1643354333109530626>. Acesso em: 08 out. 2023.

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

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

LIMA, Daniela Pereira; LAZZARINI, Sônia A. Martins. **MARKETING DE GUERRILHA: uma alternativa surpreendente e arriscada.** Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0652-1.pdf>. Acesso em: 08 out. 2023.

LUSCAS (@luscas). Twitter. 21 jul. 2023. “**a divulgação de barbie segue a todo vapor**”. Disponível em: <https://twitter.com/lucas/status/1682553487903604736>. Acesso em: 08 out. 2023.

MANTOVANI, Lucas Tarelho; LEITÃO, Alessandro Pinon; LIMA, Antonia Lucineide F. de. **MARKETING DE GUERRILHA: estudo de sua aplicação como estratégia de posicionamento de marca.** Revista Campo do Saber, v.6 n.1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/337/259>. Acesso em: 08 out. 2023.

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

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

MUNOZ, Marcos Daniel Navas. **Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico**. PMKT, 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.

OLHAR DIGITAL. **Veja os combos da Barbie disponíveis no cinema e estabelecimentos do Brasil**. 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.

OMELETE. **Barbie - Todos os looks da boneca que Margot Robbie usou para promover filme**. 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.

PIRES, Eduarda Chaves. **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 (@siteptbr). Twitter. 28 jun. 2023. “**Identidade visual é entender sobre o que se trata esse outdoor só pela cor**”. Disponível em: <https://twitter.com/siteptbr/status/1674051526308818944>. Acesso em: 24 set. 2023.

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

ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018.

SANTOS, Lígia Lima. **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, 2010.

SÃO PAULO PARA CRIANÇAS. **Vagão rosa! Trem da Barbie está em circulação na linha 4-Amarela até agosto**. 2023. Disponível em: <https://saopauloparacrianças.com.br/trem-barbie-linha-amarela/>. Acesso em: 08 out. 2023.

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

SOUSA, Jaqueline. **Primeira Barbie? Uma Odisseia no Espaço? As Referências que você pode não ter pego no Teaser do Filme**. Legião dos Heróis, 2023. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2022/barbie-uma-odisseia-no-espaco-referencias-teaser.html>. Acesso em: 01 out. 2023.

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

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

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

WARNER BROS. PICTURES. 16 dez. 2022. "**Barbie | Teaser Trailer**". Youtube, 1:14. Disponível em: <https://youtu.be/8zIf0XvoL9Y?si=qLdMdhI9zSsy5pmJ>. Acesso em 30 ago. 2023.

WARNER BROS. PICTURES. 25 mai. 2023. "**Barbie | Main Trailer**". Youtube, 2:41. Disponível em: <https://youtu.be/pBk4NYhWNMM?si=3DpTKs0F4HlgGrLo>. Acesso em 30 ago. 2023.

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