

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

LAÍS SILVEIRA

**“Barbie” (2023): As Estratégias de Marketing que Levaram ao Sucesso
Cinematográfico do Ano**

São Paulo

2024

LAÍS SILVEIRA

**“Barbie” (2023): As Estratégias de Marketing que Levaram ao Sucesso
Cinematográfico do Ano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção de
título de Bacharelado em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Guilherme de
Carvalho Antunes

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silveira, Laís
"Barbie" (2023): As Estratégias de Marketing que Levaram
ao Sucesso Cinematográfico do Ano / Laís Silveira;
orientador, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. - São
Paulo, 2024.
56 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Tendências de Marketing. 2. Marketing de Nostalgia.
3. Tendências do Cinema. I. de Carvalho Antunes, Luiz
Guilherme. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

Ainda me lembro da primeira vez em que tive conhecimento sobre o curso de Publicidade. Eu estava no ensino médio e ansiava pelo dia em que iniciaria a faculdade, mas não tinha certeza sobre o que queria cursar. Todos os cursos que pesquisava pareciam errados ou faltava algo que realmente me atraísse a eles. Até que encontrei o curso de Publicidade, que parecia unir o melhor dos mundos. Quando soube que entraria na Universidade de São Paulo, minha mente se recusava a acreditar. Fazer parte dessa instituição é uma das minhas maiores conquistas, e fico muito orgulhosa por fazer parte desse universo, por ter conhecido tantas pessoas incríveis e tantos docentes inspiradores. Fazer parte dessa universidade é e sempre será um degrau essencial na escalada da minha vida, tanto pessoal quanto profissional. Agradeço a todos que compartilharam essa experiência comigo e que fizeram dela algo mágico e enriquecedor.

Gostaria de agradecer imensamente à toda a minha família, especialmente aos meus pais, que tornaram tudo isso possível. Sem a sua fé em mim, eu nunca teria chegado até aqui. Sem os seus esforços e sacrifícios, eu não seria a pessoa que sou hoje. Palavras nunca serão suficientes para agradecer tudo que vocês fizeram por mim, desde pequena. Vocês sempre me incentivaram a estudar e a buscar conhecimento, e por isso eu sou eternamente grata. Espero estar deixando-os orgulhosos, assim como eu estou.

Às minhas amigas da minha cidade natal, eu nunca teria conseguido navegar nas ondas duras da vida sem a sua alegria que me contagia, sem os seus conselhos e palavras de conforto, mas principalmente sem o seu suporte incondicional nos momentos bons e ruins. Muito obrigada a todas vocês. Sempre as carregarei dentro do meu coração por onde eu for. Agradeço também ao meu namorado por ser a minha âncora e me auxiliar em todos os momentos.

Agradeço ao meu orientador, que aceitou tomar esse desafio comigo e me auxiliou durante todo o processo.

Finalmente, agradeço à Escola de Comunicação e Artes pela oportunidade de uma vida. Agradeço por todos os ensinamentos e todas as experiências que pude passar na faculdade. Mesmo em tempos difíceis que passamos durante a pandemia, nós alunos sempre nos mantivemos unidos com um objetivo em comum. Fico muito

feliz, mas muito triste ao mesmo tempo, por estar encerrando minha jornada na ECA. Os momentos que passei lá sempre terão um espaço especial no meu coração. Obrigada por tudo.

RESUMO

O ano de 2023 foi marcado pela retomada do público às salas de cinema depois de um período tão sombrio. Um dos grandes lançamentos do ano foi o filme “Barbie”, escrito e dirigido pela aclamada diretora Greta Gerwig. O filme foi uma brisa fresca e inesperada para o mundo do Cinema, surpreendendo a todos com sua narrativa inovadora, seu tom ácido, mas ao mesmo tempo sensível. “Barbie” (2023) foi um grande acontecimento na história do cinema, quebrando recordes de bilheteria no mundo todo, conquistando públicos diversos e pintando o mundo de cor-de-rosa. É possível afirmar que esse filme foi um grande sucesso de marketing, pois gerou um grande engajamento do público de forma orgânica e lançou diversas parcerias com outras marcas. Neste trabalho, iremos discorrer sobre o sucesso do filme e que fenômenos podemos atribuir esse sucesso.

Palavras-chave: Barbie, Greta Gerwig, MATTEL, Filmes, Marketing de Nostalgia, Tendências.

ABSTRACT

The year 2023 was marked by the return of audiences to cinemas after such a dark period. One of the biggest releases of the year was the film “Barbie”, written and directed by acclaimed director Greta Gerwig. The film was a fresh and unexpected breeze for the world of Cinema, surprising everyone with its innovative narrative, its acidic but at the same time sensitive tone. “Barbie” (2023) was a huge event in the history of cinema, breaking box office records around the world, winning over diverse audiences and painting the world pink. It is possible to say that this film was a great marketing success, as it generated great public engagement organically and launched several partnerships with other brands. In this work, we will discuss the success of the film and what phenomena we can attribute to this success.

Key-words: Barbie, Greta Gerwig, MATTEL, Movies, Marketing of Nostalgia, Trends.

SUMÁRIO

1. Mattel e a História da Barbie.....	9
2. Mattel e a Indústria Cinematográfica.....	14
3. As Tendências do Cinema nos Anos 2000.....	16
4. Cinema VS. Entretenimento.....	19
5. A Turnê do Filme.....	26
6. <i>Barbiecore</i> : A Onda Cor-de-Rosa.....	32
7. Marketing de Nostalgia.....	46
8. Considerações Finais.....	51
9. Referências Bibliográficas.....	54

1. MATTEL E A HISTÓRIA DA BARBIE

De uma ideia a uma empresa multimilionária. A MATTEL surgiu no ano de 1945, idealizada por Ruth e Elliot Handler e seu sócio Harold “Matt” Matson. Apesar de Ruth ter contribuído grandemente para a empresa, a Mattel ganhou seu nome a partir da junção de “Matt”, apelido de Harold, e as iniciais de Elliot. A empresa teve suas raízes criadas em uma pequena garagem no sul da Califórnia, e iniciou seu negócio vendendo porta-retratos de madeira. Com o tempo, eles também começaram a reaproveitar os restos de madeira para construir móveis para casas de bonecas. Logo em seguida, Matt deixou a sociedade e, devido ao enorme êxito dos móveis para casinha de bonecas, o casal passou a dedicar-se principalmente à fabricação de brinquedos. No ano de 1947, eles introduziram no mercado a coleção de brinquedos musicais, incluindo um violão de madeira chamado *Uke-A-Doodle*.

Nessa época, a empresa já começava a aumentar seus lucros e seu sucesso no mercado, o que levou o casal Handler a inaugurar, no ano seguinte, o escritório central da MATTEL em Hawthorne, na Califórnia. No ano de 1955, a MATTEL começou a divulgar seus brinquedos no renomado programa de televisão "Mickey Mouse Club", obtendo uma imensa exposição para a marca e seus produtos, além de inaugurar uma nova era no campo do marketing neste setor. A partir daí, a MATTEL começou a investir na produção de outros brinquedos de madeira.

Apesar do crescimento da empresa, foi somente em 1959 que a MATTEL deu sua maior virada para o sucesso. Foi nesse ano que eles lançaram a boneca Barbie, inspirada pela filha de Ruth, Barbara handler. Foi observando sua filha brincar que Ruth teve a visão de criar uma boneca diferente das que existiam na época. Naquele período, o mais comum era que as meninas brincassem com bonecas que simulavam bebês, o que as incentivariam a ser mães e cuidadoras. O objetivo de Ruth era desenvolver uma boneca madura, que funcionasse como uma referência para as meninas se inspirarem, alguém que elas desejassem ser no futuro.

A boneca teve seu lançamento na American International Toy Fair, em Nova York. Ela foi batizada com o nome completo de Barbara Millicent Roberts, e foi apresentada como uma adolescente com características de modelo e apaixonada por moda. Por ter aparência elegante, representar o estilo de roupa do período e ter

uma grande variedade de acessórios, foi um produto com grande apelo para as meninas, já que não se encontrava produtos similares no mercado.

A boneca Barbie divergia de todos os padrões para os brinquedos da época e, apesar de não ser muito bem recebida no início, ela logo se tornaria um dos brinquedos mais famosos do mundo. Somente no primeiro ano de vendas, a MATTEL faturou 350 mil dólares. Nos anos que se seguiram, a boneca teve um sucesso gigantesco, especialmente por causa da estratégia da empresa de renová-la a cada ano. A aparência, vestuário e acessórios da Barbie mudaram de acordo com a época vigente. O primeiro exemplar a ser criado foi a Barbie Vintage Ponytail, com seu visual clássico e icônico que chama atenção até hoje.

Figura 1 - Barbie Vintage Ponytail



Fonte: Google Imagens

Em 1961, a MATTEL lançou uma coleção de bonecas Barbie inspiradas na primeira-dama dos Estados Unidos, Jackie Kennedy, com seu famoso corte de cabelo “bubblecut”. A partir disso, foi tornando-se cada vez mais comum existirem Barbies que representassem o ideal de beleza feminina de cada período — em sua maioria, mulheres brancas de classe média/alta. Nos anos seguintes — 1963 e 1964 — a empresa lançou mais duas versões da boneca, incluindo a Barbie Fashion Queen, que acompanhava três perucas diferentes; e a Barbie Vintage Miss, com um visual colorido, pernas dobráveis e olhos que piscavam.

Figura 2 - Barbie Vintage Bubblecut, 1961 - 1967



Fonte: Megacurioso, 2018

A partir do ano de 1971, a Barbie deixou de lado seu visual clássico e pálido para uma versão praiana e bronzeadada, com o conhecido nome “Barbie Malibu”. Em 1977, a boneca deixou as praias para mergulhar na Era Disco como Barbie Superstar, com roupas extravagantes e de cores vibrantes. Nos anos 1980, a Barbie Great Shape entrou em cena com seus trajes atléticos e acessórios de academia. Na mesma década, a boneca também cedeu ao visual típico dos anos 80 com a linha Barbie and the Rockers, exibindo os típicos cabelos volumosos, maquiagem e roupas coloridas da época.

Figura 3 - Barbie and the Rockers, 1986



Fonte: Megacurioso, 2018

Além de sua aparência em constante mudança, a Barbie também revolucionou o mercado sendo a primeira boneca a ter diversas profissões. Seu primeiro cargo foi como editora de moda, depois comissária de bordo. Em 1965, a boneca se tornou astronauta, 4 anos antes do homem pisar na lua pela primeira vez. Ela também ganhou uma versão Barbie Presidente em 1985, período em que nenhuma mulher havia concorrido a presidente nos Estados Unidos. Ainda nos anos 1980, em uma época onde o mundo corporativo era dominado pelos homens, a Barbie se tornou CEO.

No início dos anos 2000, com o desenvolvimento da tecnologia, a boneca foi engenheira de computação, desenvolvedora de games, engenheira de robótica e até exploradora em Marte. Nos tempos atuais, a Barbie já conta com uma lista de 200 profissões, entre elas: Bombeira, veterinária, ganhadora do Nobel e cantora de rap, entre muitas outras. Tudo isso partiu da ideia de Ruth Handler de criar um brinquedo que inspirasse as garotas a serem o que quisessem, sem pensar nas imposições que a sociedade coloca em jovens mulheres.

Figura 4 - Barbie Astronauta, 1985



Fonte: Google Imagens

É possível concluir a partir disso que o caráter revolucionário da Barbie não se deve aos dias de hoje, mas sempre existiu desde sua criação. O objetivo dos criadores da MATTEL sempre foi criar bonecas que representassem as mulheres atuais, com suas peculiaridades. Já na década de 1960, a empresa introduziu ao

mercado as primeiras Barbies de pele negra: Tammy, Misty e a Colored Fancie, além de outras versões nos anos seguintes. Apesar disso, a boneca manteve seu padrão de corpo alto e magro até o final dos anos 1990, quando foi lançada a primeira versão cadeirante da Becky, uma das amigas da Barbie. Infelizmente, esse modelo logo parou de ser fabricado devido à falta de acessibilidade para uma boneca cadeirante nas casas e carros da Barbie. Foi somente a partir de 2016 que a Barbie ganhou outras versões com diferentes tipos de corpos, etnias e representatividade PCD (Pessoa Com Deficiência). Isso também serviu para as versões masculinas da boneca.

Figura 5 - Coleção Barbie Fashionistas, 2016



Fonte: Midgard Toys

2. MATTEL E A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

A Mattel tem um longo histórico com a indústria do cinema. Desde a década de 1970, ela se uniu a diversos produtores e estúdios para adaptar suas franquias em longas-metragens. Em 1970, eles fizeram uma colaboração com o produtor Robert B. Radnitz, que produziu filmes familiares como: *Souder*, *Where the Lilies Bloom*, e *A Hero Ain't Nothin' but a Sandwich*.

Foi somente em 2001 que a empresa veiculou sua primeira animação protagonizando sua amada boneca Barbie. O filme “Barbie e o Quebra-Nozes” foi lançado diretamente em home-vídeo em 23 de outubro de 2001, dirigido por Owen Hurley e escrito por Rob Hudnut, e foi inspirado na obra *O Quebra-Nozes e o Rei dos Camundongos*, de E.T.A. Hoffmann, e no balé *O Quebra-Nozes*, de Piotr Ilitch Tchaikovsky. O longa-metragem se tornou o primeiro lançamento da série cinematográfica animada por computador do universo Barbie. Ele faturou 40 milhões de dólares e vendas de home-vídeo em todo o mundo, e ajudou a alavancar ainda mais a imagem da Barbie na cultura popular. Além disso, foi acompanhado por uma grande linha de brinquedos, acessórios e outros produtos licenciados.

Figura 6 - Capa original do DVD “Barbie e o Quebra-Nozes”, versão brasileira, 2001



Fonte: Barbie Wiki

A partir disso, a empresa decidiu continuar a investir na produção de animações. Depois de 2001, ela lançou pelo menos um longa-metragem da Barbie por ano até 2017, todos produzidos pela Mainframe Entertainment e distribuídos pela Universal Studios. A animação da Barbie com maior faturamento é "Barbie: Mariposa e o Reino das Borboletas", lançada em 2013. O filme faturou 120 milhões de dólares em vendas de home-vídeo mundialmente, sendo assim um sucesso comercial e de crítica. Ele foi elogiado por sua animação, música e história, além de ter sido um sucesso de merchandising, gerando uma linha de brinquedos, acessórios e outros produtos licenciados.

A Mattel lançou sua divisão de produção cinematográfica, a Mattel Films, em 2013. A divisão tinha como objetivo desenvolver e produzir filmes live-action e animados baseados nas propriedades de brinquedos da empresa. Em 31 de março de 2016, a Mattel colocou a divisão dentro de outra divisão recém-criada, a Mattel Creations, que absorveu as operações da Mattel Films e, sete meses depois, a extinguiu. A decisão foi tomada devido à recepção de bilheteria do filme live-action de Max Steel, que foi lançado em 2016. O filme foi um fracasso comercial e perdeu cerca de US\$10 milhões para a companhia.

Em 6 de setembro de 2018, a Mattel reviveu e reformulou a Mattel Films. A nova divisão tinha uma nova equipe de liderança e uma nova estratégia, que voltou a se concentrar no desenvolvimento e produção de filmes live-action e animados baseados em suas propriedades de brinquedos. Além dos sucessos da boneca Barbie, a divisão também lançou alguns longa-metragens de Monster-High e uma série de animação para a mesma linha e para a linha Ever After High. A companhia também possui atualmente a divisão Mattel Television, que assumiu seu nome atual a partir da contratação do ex-executivo de programação da Disney Branded Television, Adam Bonnett, em 2019. A Mattel Television começou a gravitar fortemente em torno da produção de streaming de mídia para lançamento nas variantes do YouTube e Netflix.

Em parceria com a Warner Bros. Pictures, a Mattel Films estreou, em 2023, o grande sucesso de bilheteria "Barbie", em versão live-action, com um elenco de peso, incluindo Margot Robbie interpretando Barbie, Ryan Gosling interpretando Ken, e com a direção de Greta Gerwig. O filme de 2023 será o ponto focal de estudo neste trabalho daqui em diante.

3. AS TENDÊNCIAS DO CINEMA NOS ANOS 2000

O primeiro longa-metragem em formato live-action da Barbie se tornou um grande sucesso nas salas de cinema. Porém, esse frenesi pelo filme não se deu somente pelo seu conteúdo, mas pôde ser observado muitos meses antes de seu lançamento. Para entendermos os desdobramentos da pré-estreia e da divulgação do longa-metragem, precisamos antes analisar as tendências no mundo cinematográfico desde o início dos anos 2000.

De acordo com Kotler & Keller (2006, p.76), uma tendência se caracteriza como: um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade. As tendências, sendo mais previsíveis e duradouras, revelam como será o futuro e oferecem um leque de oportunidades. Com a virada do século, os anos 2000 proporcionaram ao cinema grandiosas franquias de filmes e títulos que se tornaram ícones atemporais. Logo nos primeiros dois anos seguintes à virada, já se estabeleciam grandes franquias como “Harry Potter” (Warner Bros. Pictures, 2001), “O Senhor dos Anéis” (New Line Cinema, 2001) e “Homem-Aranha” (Columbia Pictures, 2002).

Entretanto, é importante ressaltar que, a despeito do sucesso bilionário dessas sagas, a estratégia de criar franquias de filmes vem muito antes dos anos 2000. Já nos anos 1960, tivemos o início da longa saga de James Bond em “007” (1962 - 2021), que produziu o total de 25 filmes. Na década de 1980, outro herói rompeu as telas com a série “Indiana Jones” (1981 - 2023). Também podemos citar outro sucesso de bilheteria, a franquia “Jurassic Park”, que teve sua estreia em 1993, finalizando a sua narrativa em 2022. Com esses dados, podemos então inferir que as grandes franquias cinematográficas podem ser consideradas uma megatendência, de acordo com a definição de Kotler e Keller (2006). Isso se deve ao fato de que, segundo os autores, as megatendências são tendências que geram grandes mudanças sociais e econômicas e tem uma longa duração de, pelo menos, sete anos, o que se aplica aos casos citados.

Ainda que as megatendências tenham maior impacto na visão de sociedade como um todo, precisamos levar em consideração outros fenômenos desse universo. Da mesma forma que existem as megatendências, também existem as *microtendências*. Essa pode ser compreendida como uma variante das tendências

onde o alvo são grupos sociais mais nichados ou localidades mais específicas. De acordo com Lindkvist:

Costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de engenhocas eletrônicas usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem (2010, p.5).

Tendo essa definição em mente, podemos citar algumas outras tendências do cinema que não são tão óbvias e que não se notam na longa lista de maiores bilheterias mundiais. Isso porque, na época, eram considerados subgêneros voltados a uma audiência mais específica. Para ilustrar esse fenômeno, é preciso citar títulos como: A saga Crepúsculo (Temple Hill Entertainment, 2008 - 2012), Meninas Malvadas (M. G. Films, 2004), Legalmente Loira (Type A Films, 2001), entre muitos outros. Esses e outros filmes similares trazem consigo algumas características muito comuns do início dos anos 2000. Nesse período, enquanto as grandes bilheterias exibiam filmes de super-heróis, ação e aventura, um novo mercado começava a surgir: os *Chick Flicks*, como já foram popularmente chamados, é um subgênero do cinema que tem como principal objetivo ser um filme para jovens mulheres. Alguns deles podem ser adaptações de obras literárias escritas por mulheres, como é o caso da saga Crepúsculo (2008), escrito por Stephenie Meyer; e a franquia Bridget Jones (Studio Canal, 2001), inspirado nos livros de Helen Fielding.

Esses filmes marcaram uma era onde podia se ver um grande contraste entre os *blockbusters* (filmes de grande bilheteria). Enquanto as grandes franquias retratavam heróis como Harry Potter e Peter Parker em sua jornada cheia de ação, os *Chick Flicks* protagonizavam jovens mulheres enfrentando conflitos do dia-a-dia e aprendendo a lidar com uma sociedade feita para homens. Isso corroborou para a criação de muitos estereótipos que, em sua maioria, acabaram sendo prejudiciais para o imaginário feminino. Filmes como Meninas Malvadas e Legalmente Loira, por exemplo, criam o cenário da competitividade feminina, onde garotas com estilos e gostos diferentes devem ser colocadas em grupos que não socializam entre si. Eles também criam estereótipos como a “loira burra” ou “loira malvada”, que geralmente se personifica em uma jovem branca e convencionalmente atraente, o que a impede de ter outras qualidades como inteligência, ou não permite que ela tenha outros interesses a não ser moda e garotos. Em contrapartida, também é criado a

personificação da “morena inteligente”, que não é uma garota convencionalmente bonita e que não se importa com as coisas que garotas geralmente acham interessante. Com o passar dos anos, o cinema foi ressignificando a forma como as mulheres são representadas nas obras.

4. CINEMA VS. ENTRETENIMENTO

Em uma de suas entrevistas atuais, o diretor e cineasta Martin Scorsese levantou um debate sobre o mundo do audiovisual. Desde a modernização do cinema e a evolução da internet, muitos tipos de conteúdo são produzidos a todo momento. No tempo em que vivemos, não somos mais dependentes apenas dos cinemas físicos para assistir a um longa-metragem, em contrapartida, temos ferramentas como o TikTok, Youtube, Podcasts, e os serviços de streaming, que nos proporcionam conteúdo todos os dias e a qualquer momento. A produção de conteúdo audiovisual nunca foi tão grande como é hoje, e somos sempre bombardeados com diferentes mídias sobre os mais variados assuntos.

Contudo, nem todo conteúdo pode ser considerado Cinema. De acordo com Scorsese, os filmes atuais podem ser divididos em duas categorias: Cinema e o que ele chama de “theme park ride”, que seria um passeio de parque temático. Esse conceito se dá pelo fato de esse tipo de filme não ser apenas uma peça artística, mas sim um produto que será explorado em diversas áreas para gerar lucro. Eles geralmente se baseiam em histórias ou personagens já conhecidos e, em sua maioria, precisam ter continuações para que as histórias sejam cada vez mais complexas, mais personagens sejam inseridos, e assim produzir uma nova gama de produtos. Um ótimo exemplo de um filme “theme park ride” seria o universo da Marvel, que deixou de ser apenas um estúdio para se tornar um universo cinematográfico com vida e dinâmicas próprias. O primeiro filme produzido pela Marvel foi Homem de Ferro, de 2008, que foi um grande sucesso de bilheteria e, a partir daí, se iniciava um grande império da indústria cinematográfica que criaria filmes baseados nos quadrinhos originais da Marvel. Mesmo antes do sucesso de Homem de Ferro (2008), a Marvel Entertainment já havia produzido 2 filmes da série X-Men, que também se baseia nos quadrinhos originais. Até hoje, são 33 filmes produzidos e pelo menos 3 outros em produção, além de séries e jogos.

Já no ano de 2009, a Marvel Entertainment foi comprada pela já então conhecida Walt Disney Company, uma grande corporação que dispõe de divisões nas áreas de entretenimento (TV e *streaming*) e experiências (parques e resorts). Além de possuir a marca Marvel, a Disney também produz diversos conteúdos referentes ao universo, e também inauguraram um parque temático da Marvel em 2021. Dito isso, inferimos que os filmes desse universo não são simples peças

artísticas de cinema, mas um produto de propriedade da companhia, que visa puramente o lucro através do consumo desses diversos tipos de mídia e entretenimento. Simplificando ainda mais, o filme não tem fim em si próprio como arte, mas tem o objetivo de direcionar o espectador aos outros tipos de produto que aquela marca oferece e, portanto, faz parte de toda uma experiência.

Muitos outros filmes podem ser colocados nessa categoria, e essa estratégia, mais que definitivamente, traz os resultados esperados. Da lista de 50 filmes com maior bilheteria atual, 45 fazem parte de alguma franquia, em sua maioria proveniente dos estúdios da Disney (incluindo a Marvel); 2 filmes da lista não são continuações, mas foram baseados em algum tipo de mídia já existente — “A Bela e a Fera” (2017), é um live-action da versão animada da Disney, que por sua vez se inspira no conto de fadas original; e o filme “Super Mario Bros. - O Filme” (2023), se baseia no famoso jogo de *videogame* com o mesmo nome.

Figura 7 - Lista das 50 maiores bilheterias do cinema norte-americano (parte 1)

As 50 maiores bilheterias de todos os tempos nos cinemas norte-americanos.
(Atualizado em: 21/05/2024)

Filme	Ano	Arrecadação*
1. Star Wars: Episódio VII - O Despertar da Força	2015	\$936.7
2. Vingadores: Ultimato	2019	\$858.4
3. Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa	2021	\$814.1
4. Avatar	2009	\$785.2
5. Top Gun: Maverick	2022	\$718.7
6. Pantera Negra	2018	\$700.4
7. Avatar: O Caminho da Água	2022	\$684.1
8. Vingadores: Guerra Infinita	2018	\$678.8
9. Titanic	1997	\$674.3
10. Jurassic World: O Mundo dos Dinossauros	2015	\$653.4
11. Barbie	2023	\$636.2
12. Os Vingadores	2012	\$623.4
13. Star Wars: Episódio VIII - Os Últimos Jedi	2017	\$620.2
14. Os Incríveis 2	2018	\$608.6
15. Super Mario Bros. - O Filme	2023	\$574.9
16. O Rei Leão	2019	\$543.6
17. Batman - O Cavaleiro das Trevas	2008	\$535.0
18. Rogue One: Uma História Star Wars	2016	\$533.5
19. Star Wars: Episódio IX - A Ascensão Skywalker	2019	\$515.2
20. A Bela e a Fera	2017	\$504.5

Fonte: henancius.com

Figura 8 - Lista das 50 maiores bilheterias do cinema norte-americano (parte 2)

21. Procurando Dory	2016	\$486.3
22. Star Wars: Episódio I – A Ameaça Fantasma	1999	\$484.3
23. Frozen II	2019	\$477.4
24. Star Wars: Episódio IV – Uma Nova Esperança	1977	\$461.0
25. Vingadores: Era de Ultron	2015	\$459.0
26. Pantera Negra: Wakanda Para Sempre	2022	\$453.8
27. Batman – O Cavaleiro das Trevas Ressurge	2012	\$448.1
28. Shrek 2	2004	\$441.2
29. E.T. – O Extraterrestre	1982	\$437.1
30. Toy Story 4	2019	\$434.0
31. Capitã Marvel	2019	\$426.8
32. Jogos Vorazes: Em Chamas	2013	\$424.7
33. Piratas do Caribe: O Baú da Morte	2006	\$423.3
34. O Rei Leão	1994	\$422.8
35. Jurassic World: Reino Ameaçado	2018	\$417.7
36. Toy Story 3	2010	\$415.0
37. Mulher-Maravilha	2017	\$412.8
38. Doutor Estranho no Multiverso da Loucura	2022	\$411.3
39. Homem de Ferro 3	2013	\$409.0
40. Capitão América: Guerra Civil	2016	\$408.1
41. Jogos Vorazes	2012	\$408.0
42. Homem-Aranha	2002	\$407.0
43. Jumanji: Bem-vindo à Selva	2017	\$404.5
44. Parque dos Dinossauros	1993	\$404.2
45. Transformers: A Vingança dos Derrotados	2009	\$402.1
46. Frozen: Uma Aventura Congelante	2013	\$401.0
47. Homem-Aranha: Longe de Casa	2019	\$390.5
48. Guardiões da Galáxia Vol. 2	2017	\$389.8
49. Harry Potter e As Relíquias da Morte: Parte 2	2011	\$381.4
50. Homem-Aranha: Através do Aranhaverso	2023	\$381.3

* arrecadação em milhões de dólares

Fonte: henancius.com

Isso corrobora com o discurso de Martins Scorsese no momento que entendemos que os filmes passar a ser como passeios de parque temático no momento que o que eles têm a oferecer são estímulos visuais e mentais que visam o entretenimento momentâneo, que durará apenas pelo espaço de tempo em que o filme estará na tela. Eles não têm qualquer objetivo maior de trazer reflexões profundas ou contar histórias impactantes que permanecerão com o espectador mesmo depois dos créditos. São como uma volta na montanha-russa — você entra, passa pela emoção dos loops e depois sai no brinquedo. Para Scorsese, essa é a maior diferença entre o Cinema e o entretenimento, pois o Cinema é uma expressão artística, onde se contam histórias singulares e devem trazer alguma mensagem ou sensação ao público. Para ele, o Cinema é uma experiência por si só, sem a necessidade de se apoiar em outros produtos.

Hollywood constantemente busca por propriedade intelectual que atraia os consumidores. Ao longo dos anos, os quadrinhos têm se mostrado um meio

confiável para explorar essa propriedade intelectual, mas as marcas e seus produtos mais icônicos também evocam nostalgia, o que a indústria cinematográfica aproveita para suas produções. Somente no intervalo entre 2021 e 2023, foram produzidos alguns filmes que se dedicaram a desenvolver a narrativa em torno da criação de marcas, como “Casa Gucci” (2021), “Ferrari” (2023), “AIR: A História por Trás do Logo” (2023), e BlackBerry (2023). Todos eles tratam de marcas extremamente conhecidas e sua criação. De acordo com Shawn Robbins, analista-chefe do Boxoffice Pro, “Essa tendência à nostalgia gira em torno da natureza da indústria cinematográfica de ser avessa ao risco”. Isto é, a nostalgia se tornou um recurso que não traz um alto risco às produtoras, pois partem de uma propriedade intelectual já bem estabelecida e, em alguns casos, já familiar ao público. Isso resulta em um investimento de baixo risco, mas que garante um bom retorno do público que irá assistir ao filme.

A nostalgia, inclusive, é uma ferramenta muito segura e que garante um bom retorno do consumidor. Vemos o resultado do seu sucesso não só nos filmes citados acima, mas também em muitas tendências do cinema atual, como o grande investimento da Walt Disney Studios na produção de live-actions de seus clássicos mais conhecidos; o aumento na exploração de “remakes”, ou seja, refazer um filme já existente, como a nova versão de “Meninas Malvadas”, originalmente lançado em 2004; além das obras que revivem clássicos, como o novo filme da saga Indiana Jones, com estreia em 2023 (15 anos após o seu último lançamento).

Unindo todos esses aspectos, entendemos o sucesso de “Barbie” (2023), pois entendemos que essa obra não aconteceu do nada, mas antes é um produto de sua época, com algumas características que o diferenciam das histórias familiares e repetitivas. É interessante refletir sobre como a produção da Mattel acertou — acidentalmente ou propositalmente — o *timing* do lançamento, uma vez que a ideia do filme já estava em produção desde 2009. Talvez, se as ideias tivessem dado seguimento nessa época, o impacto do filme não teria sido tão estrondoso como foi agora. É uma prova de que as mentes por trás da marca sempre estiveram à frente de seu tempo, mas mesmo assim a empresa consegue observar e agir conforme o Zeitgeist (o “espírito da época”). “Quando nossos brinquedos se conectam com o que está acontecendo no mundo, vemos um crescimento significativo na empresa. Quando não o fazemos, você vê um aviso. O que você começa a perceber é: esta é

uma empresa de cultura pop”, diz Richard Dickson, diretor de operações da Mattel, ao The New Yorker.

Todavia, quando falamos de “Barbie” (2023), há uma pequena zona cinza. Afinal, ele é uma obra baseada em personagens que já existem a algum tempo e que já possuem certa popularidade. Em diversos aspectos, esse filme se encaixa como marketing de entretenimento, uma vez que seu objetivo principal é colocar o nome da Mattel em evidência e, conseqüentemente, levar o telespectador a comprar as bonecas (que ganharam versões novas). Mas, ao mesmo tempo, o filme também traz algumas quebras de expectativa que não se espera de um “blockbuster” comum. Ao contrário de filmes como os da Marvel, onde a conclusão é manter o status quo, o filme de Greta Gerwig joga críticas ácidas contra a sociedade patriarcal, ainda que essas críticas sejam logo abrandadas pelos momentos cômicos da história.

Em uma geração em que as crianças se divertem mais com aparelhos eletrônicos do que brinquedos, uma marca como a Mattel deve fazer de tudo para manter-se relevante. E como fazer isso quando a representante da sua marca é criticada a tanto tempo por perpetuar padrões inalcançáveis de beleza feminina? O melhor a se fazer é mostrar que a Barbie pode ser mais que uma boneca de plástico, que ela pode ter medos e defeitos, assim como todos nós. Afinal, as pessoas querem ver histórias com as quais elas possam se identificar. O CEO da Mattel, Ynon Kreiz, reitera esse pensamento: “Estamos muito focados em abraçar a cultura, criar momentos culturais, pontos de contato culturais e garantir que peguemos marcas que são atemporais e as tornemos oportunas. Continuamos a criar esses momentos, essas conexões especiais com as pessoas que compram nosso produto.”, diz ele para a CNBC.

O conceito já estava pronto: Transformar um ícone de infância de muitas garotas em uma versão real, madura, em uma história que fosse condizente com a geração atual. Isso quer dizer que teríamos mais protagonismo feminino, quebra de padrões e críticas à sociedade machista que ainda perdura. Para alguns, pode ter sido um grande baque ouvir as palavras “patriarcado” ou “fascista” vindo da boca da própria Barbie, mas para quem já conhece a história dessa personagem, já é óbvio que ela sempre se colocou contra os estereótipos femininos e mostrou desde sempre que as meninas podem fazer qualquer coisa. Contudo, essa crítica fica

muito mais aparente quando é falado em voz alta para um público que já entende sobre o assunto e, por isso, não tem necessidade de sutilezas.

Para construir essa nova história para a Barbie, Greta Gerwig foi uma escolha essencial. A diretora, apesar de não possuir um histórico muito longo de trabalhos, tem chamado cada vez mais atenção do público por obras como “Lady Bird” (2017) e seu reconto de “Little Women” (2019), ambos os quais ela escreveu e dirigiu. Mesmo antes de seu sucesso, Gerwig já era conhecida como uma atriz, escritora e diretora que sempre trazia grande intimidade e vulnerabilidade em seus trabalhos. Além disso, ela ficou conhecida por suas representações do mundo feminino através de uma perspectiva muito sensível e humanizada, quase como se colocasse características próprias em cada personagem a fim de torná-las mais fáceis de se identificar com o público. É notável como Gerwig coloca um pedaço de si em cada trabalho que faz, nunca se distanciando da obra ou dos personagens, mas se integrando com eles.

Em uma entrevista para a Rolling Stones, Gerwig reflete sobre sua relação com um filme tão gigante. “Nunca participei de nada assim. Mas, de uma forma engraçada, parece que os fundamentos são os mesmos. Mesmo sendo a Barbie uma marca conhecida internacionalmente, o filme parece muito pessoal. É tão íntimo quanto Lady Bird ou Little Women.” Para a diretora, nunca se tratou apenas de um filme sobre um produto, mas sobre contar a trajetória e o desenvolvimento de uma personagem que pensávamos conhecer. Tudo isso foi possível porque a Mattel e a Warner Bros deram total liberdade à Gerwig para que ela escrevesse o *script* que idealizava e que tivesse todas as ferramentas à sua disposição para que trouxesse o mundo da Barbie à vida. Apesar da sugestão das empresas para que Gerwig retirasse algumas cenas da peça final, a diretora se manteve firme sobre o que ela queria atingir com cada composição. “Existem elementos mais escandalosos no filme que as pessoas dizem: ‘Oh, meu Deus, não posso acreditar que a Mattel deixou você fazer isso’ ou ‘Não acredito que a Warner Bros deixou você fazer isso’. Mas para mim, a parte que não consigo acreditar que ainda está no filme é esse pequeno *cul-de-sac* que não leva a lugar nenhum - exceto que é o coração do filme.”, diz Gerwig à Rolling Stones.

Para a diretora e escritora, esses pequenos momentos aparentemente “sem sentido”, são momentos que mostram ao público o real cerne da narrativa. Além de

conseguir construir ótimos momentos cômicos, Gerwig sempre os faz utilizando piadas inteligentes e que não são tão óbvias. Tudo isso é mesclado com cenas de descoberta, de indignação, de tristeza, e isso é, irremediavelmente, a essência da experiência humana, e que fazem desse filme uma obra única.

No entanto, a presença de Greta Gerwig não foi o único ingrediente para o sucesso de “Barbie” (2023). Muitos outros componentes corroboram para que o filme fosse uma sensação tão grande ao redor no mundo, e a Mattel não economizou esforços — e investimentos — para que assim fosse. No próximo capítulo, discorreremos para além do aspecto cinematográfico do filme e traremos argumentos de um monte de vista estratégico e mercadológico para o triunfo do longa-metragem.

5. A TURNÊ DO FILME

Anos antes das primeiras divulgações de produção e elenco, um filme sobre a Barbie na vida real já ganhava seus primeiros rumores.

Figura 9 - Matéria do O Globo sobre filme da Barbie, 2014



Fonte: O Globo

É claro que, desde a notícia acima, muita coisa aconteceu até chegarmos na versão atual do filme da Barbie, distribuído pela Warner Bros. após o projeto da Sony Pictures expirar em 2018. Até a versão final, de 2023, finalmente ser concluída, muito planejamento e muitas ideias foram passadas e deixadas de lado. O desenvolvimento de um filme baseado na linha de brinquedos da Barbie começou em 2009, quando a Mattel assinou uma parceria com a Universal Pictures. No entanto, o projeto não foi concretizado.

Em 2014, a empresa de brinquedos se uniu à Sony Pictures para produzir o filme. Jenny Bicks foi contratada para escrever o roteiro, e Laurie Macdonald e Walter F. Parkes seriam os produtores. As filmagens estavam previstas para começar no final daquele ano. No ano seguinte, Diablo Cody foi trazida para reescrever o roteiro, e Amy Pascal se juntou à equipe de produção. No final daquele ano, a Sony contratou Lindsey Beer, Bert V. Royal e Hilary Winston para escrever novos rascunhos do roteiro.

Em 2016, a atriz e comedianta Amy Schumer entrou em negociações para estrelar o filme, com o roteiro de Hilary Winston sendo usado. No entanto, Schumer saiu das negociações devido a conflitos de agendamento. Em 2017, Anne Hathaway começou a circular para o papel principal. A Sony contratou Olivia Milch para

reescrever o roteiro e abordou Alethea Jones para dirigir o filme. Jones foi contratada para dirigir em março de 2018. No entanto, em outubro daquele ano, o contrato da Sony com a Mattel expirou e o filme foi transferido para a Warner Bros. Pictures. Anne Hathaway, Alethea Jones, Laurie Macdonald, Walter F. Parkes e Amy Pascal deixaram o projeto.

Em 2019, Margot Robbie entrou em negociações para estrelar o filme. Patty Jenkins foi considerada para a direção, mas o papel foi oferecido a Greta Gerwig. Gerwig e seu marido Noah Baumbach foram contratados para escrever o roteiro, e Gerwig foi confirmada como diretora em julho de 2021. Na época, Robbie afirmou que o objetivo do filme era subverter as expectativas e dar ao público "aquilo que você não sabia que queria".

As primeiras divulgações do filme causaram um grande rebuliço nas redes sociais, principalmente depois de algumas fotos das gravações terem sido vazadas em 2022. As fotos vazadas mostram Margot Robbie e Ryan Gosling caracterizados em seus papéis, vestindo collant de ginástica super coloridos e patins neon. Um grande burburinho rodou as redes digitais, pois ninguém tinha ideia sobre como o filme seria. Muitas teorias sobre o roteiro surgiram a partir daí.

Figura 10 - Matéria sobre primeiras fotos de Margot Robbie e Ryan Gosling no set de "Barbie"



Fonte: Revista Quem (Globo)

Depois de muita expectativa após o vazamento das fotos, a Warner finalmente divulga o primeiro *teaser trailer* em dezembro de 2022. Apesar de o público já esperar ansiosamente por qualquer vislumbre do filme que só seria lançado no próximo ano, o *teaser* surpreendeu a todos com uma cena referenciando o filme “2001 - Uma Odisséia no Espaço”, de Stanley Kubrick. O vídeo faz alusão à cena inicial do filme de Kubrick, que mostra o pensamento e a descoberta da ferramenta pelos hominídeos. No *teaser* de “Barbie”, Greta Gerwig substitui os hominídeos por garotinhas e os ossos de animais por bonecas, enquanto o grande objeto desconhecido pelos primatas no filme de 1968 é substituído por uma versão gigantesca da boneca Barbie.

Essa cena em particular trouxe muitas questões por parte do público. Afinal, sobre o que *realmente* será o filme da Barbie? Até agora, todos esperavam apenas um filme leve e engraçado sobre uma boneca que vai para o mundo real. Por fim, percebemos que Greta Gerwing tinha muito mais truques na manga do que se era esperado. Além do famoso filme de Kubrick, o qual ela referencia na cena citada acima, Gerwig também se inspirou em outros 33 filmes para chegar ao produto final. Todos os filmes dessa lista têm seu lançamento no século XX, o mais recente sendo “O Show de Truman”, de 1998. Todas essas obras cinematográficas serviram como inspiração, tanto para a narrativa, quanto para a estética do filme.

Figura 11 - Comparação entre os filmes “Barbie” e “Uma Odisséia no Espaço”



Fonte: Buzzfeed

Em abril de 2023, a conta oficial do filme divulgou no X (antigo Twitter) diversos pôsteres com os personagens principais. Era a primeira vez, desde o anúncio sobre o elenco, que o público teve a oportunidade de ver todos os atores caracterizados como seus personagens. Só isso já foi o suficiente para atrair um grande público, pois o filme contou com um elenco de peso com nomes muito conhecidos. Além de Margot Robbie e Ryan Gosling, os dois protagonistas, o elenco também contou com nomes como America Ferrera (da telenovela “Bela, a Feia”), Emma Mackey (da série “Sex Education”, da Netflix), Michael Cera (“Scott Pilgrim” e “Superbad”), Simu Liu (“Shang-Chi e a Lenda dos Dez Anéis”, da Marvel), entre outros. Além disso, o filme também contou com uma participação especial da cantora Dua Lipa e do ator e lutador John Cena.

Figura 12 - Post no X da conta oficial do filme “Barbie”



Fonte: X (Twitter)

Em junho, um mês antes do lançamento, a conta oficial anuncia no X o início da turnê de imprensa para o filme. A legenda do post diz: “É o melhor dia de todos! A turnê de imprensa da Barbie oficialmente começou”.

Figura 13 - Post no X sobre o início da turnê do filme “Barbie”



Fonte: X (Twitter)

A obra de Greta Gerwig contou com uma turnê de lançamento com direito a tapete “cor-de-rosa”, onde todo o elenco fez presença com *looks* temáticos. A grande estrela, claro, foi a atriz e protagonista Margot Robbie. Os estilistas de Robbie tiveram um trabalho minucioso com cada combinação de vestuário, cada um

deles foi inspirado em uma boneca Barbie real, como, por exemplo, o vestido inspirado na "Barbie Enchanted Evening", de 1960, assinado por Vivienne Westwood. Além deste, diversos outros *looks* foram criados sob medida para Margot, todos inspirados na boneca e assinados por grandes marcas de moda de luxo, incluindo Christian Louboutin, Schiaparelli, Versace, entre outros.

Figura 14 - Os figurinos usados por Margot Robbie na turnê de “Barbie”



Fonte: The New York Times

A turnê durou até o lançamento do filme, em julho de 2023, e ocorreu em diversos países diferentes, como Coreia do Sul, Austrália, Estados Unidos, México, e outros. O elenco do filme foi recebido por milhares de pessoas do mundo todo para um evento à altura da personagem principal. Apenas na Cidade do México, 20 mil pessoas estiveram presentes.

6. BARBIECORE”: A ONDA COR-DE-ROSA

Durante a época de pré-lançamento do filme, muitas marcas apostaram na onda cor-de-rosa para criar parcerias e produtos licenciados com a Mattel. Algumas das marcas americanas que fizeram parcerias para criar produtos inspirados na Barbie foram: Zara (vestuário), Selfridges (loja de departamentos), GAP (vestuário), CROCS (calçados), Béis (bagagens), Fossil (relhoaria), Kipling (bolsas), Forza Horizon 5 (jogo online), entre muitos outros. Todos os produtos são edições oficiais da marca Barbie, todos personalizados com a cor rosa-choque típica da personagem.

Algumas marcas no Brasil também aproveitaram essa oportunidade para criar produtos inspirados na boneca. Algumas dessas marcas são: C&A, Riachuelo, Renner, Melissa, Ipanema e Piccadilly — todas do setor de vestuário e calçados. Além desses produtos, também foram organizadas exposições imersivas do universo da Barbie, como a exposição Barbie Dreamhouse Experience, no Shopping JK Iguatemi, em São Paulo. A exposição contou com um cenário cenográfico da casa da Barbie, áreas interativas e diversos pontos “instagramáveis” para tirar fotos.

Mas o que os organizadores do filme não esperavam era que o universo cor-de-rosa da Barbie tomara proporções muito maiores naquele ano de estréia. Além das parcerias e produtos oficiais, muitas empresas pequenas criaram seus próprios produtos temáticos por conta própria, para participarem das tendências que faziam sucesso até então. Principalmente no Brasil, as empresas deixavam a imaginação solta na hora de criar produtos novos ou reinventados que remetessem à boneca Barbie. A Starbucks, por exemplo, ganhou um grande movimento durante a pré-estreia do filme por uma bebida cor-de-rosa que nem ao menos era uma criação original da loja, mas que, depois de um tempo, passou a ganhar o nome de “bebida da Barbie”. Até mesmo os atendentes da cafeteria começaram a vestir camisas na cor rosa durante esse período, mesmo a franquia não possuindo nenhuma parceria com a marca.

Figura 15 - Foto tirada no Starbucks do Shopping JK Iguatemi em São Paulo, 2023



Fonte: Autoral

Figura 16 – Interior de uma loja de brinquedos no Shopping JK Iguatemi em São Paulo, 2023



Fonte: Autoral

Figura 17 - Post no Instagram da marca Océane sobre promoção de itens cor-de-rosa, 2023



Fonte: Instagram

Figura 18 - Post no Instagram do portal de notícias GKPb sobre parceria entre a Approve e a Barbie



Fonte: Instagram

Figura 19 - Post no Instagram do jornal Folha de São Paulo sobre a lotação das sessões de estreia do filme “Barbie”



Fonte: Instagram

Figura 20 - Post no Instagram da marca Forever21 sobre sua linha de roupas da Barbie



Fonte: Instagram

Figura 21 - Post no Instagram da marca de chocolates M&Ms com temática cor-de-rosa



Fonte: Instagram

Figura 22 - Post do Ministério da Fazenda do Brasil utilizando a imagem da Barbie para falar sobre investimento



Fonte: Instagram

Figura 23 - Post no Instagram da marca Melissa sobre sua linha de sapatos da Barbie



Fonte: Instagram

Figura 24 - Post no Instagram com foto do resort e cassino Circa



Fonte: Instagram

Figura 25 - Post no Instagram sobre a coleção de Barbie no Walmart do México



Fonte: Instagram

Figura 26 - Post no X com uma foto da sala de cinema durante uma exibição de “Barbie”



Fonte: X (Twitter)

Figura 27 - Publicação no TikTok mostrando pessoas vestidas de rosa para a pré-estreia de “Barbie”



Fonte: TikTok

Figura 28 - Notícia em uma newsletter sobre parceria entre a Luxcel e a Barbie



Fonte: Geek Publicitário

Figura 29 - Notícia em uma newsletter sobre parceria entre a Zara e a Barbie

Zara lança coleção cápsula inspirada em Barbie

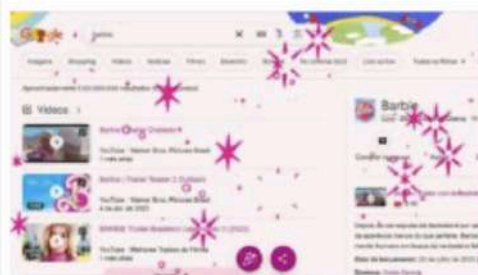


Nesta segunda-feira (17), chega às lojas físicas e ao e-commerce da **Zara** uma coleção cápsula inspirada na Barbie. Após o anúncio do filme, a boneca tem sido uma das principais inspirações no mercado da moda para coleções. A marca atualizou o site brasileiro com um spoiler das novas peças inspiradas na tendência...

Fonte: Geek Publicitário

Figura 30 - Notícia de uma newsletter sobre nova experiência da Barbie no Google

Barbie ganha experiência cor-de-rosa no Google



O filme live-acion da **Barbie** estreia nessa quinta-feira (20), e depois de tantas marcas aderirem a estética Barbiecore até mesmo o **Google** resolveu entrar na onda. A descoberta do easter egg aconteceu neste fim de semana, onde muitos usuários do Twitter compartilharam sua emoção ao se depararem com a aba de pesquisa...

Fonte: Geek Publicitário

Figura 31 - Notícia no Instagram sobre ativação da Barbie em vagões de trem e metrô em São Paulo



Fonte: Instagram

Figura 32 - Notícia no X sobre uma ativação da Barbie no Burger King em São Paulo



Fonte: X (Twitter)

Figura 33 - Vitrine com roupas cor-de-rosa em uma loja no Shopping JK Iguatemi em São Paulo



Fonte: Autoral

Figura 34 - Mostruário de maquiagens cor-de-rosa na Sephora no Shopping JK Iguatemi, São Paulo



Fonte: Autoral

Figura 35 - Vitrine de uma loja de roupas infantis no Shopping JK Iguatemi em São Paulo



Fonte: Autoral

Figura 36 - Post no X mostrando o cenário do programa “Fantástico”, da Globo



Fonte: X (Twitter)

Essa onda cor-de-rosa mais tarde foi apelidada de “*Barbiecore*”, uma junção das palavras “Barbie” e “*core*” — que significa “núcleo” ou “cerne” em inglês. Ou seja, uma estética que tem o seu cerne inspirado na Barbie e em seu universo. Esse termo ganhou grande destaque, principalmente no Instagram e no TikTok, onde as pessoas postavam fotos de suas roupas para assistir ao filme, ou algum acessório que compraram, ou algum prato de comida cor-de-rosa que lembrava a estética da

boneca, ou até para mostrar seu cosplay da personagem. Somente no TikTok, a trend teve mais de 70 mil publicações usando a hashtag #barbiecore. Já no Instagram, foram mais de 600 mil posts.

Figura 37 - Print do número de publicações feitas no TikTok com a hashtag #barbiecore



Fonte: TikTok

Figura 38 - Print do número de publicações feitas no Instagram com a hashtag #barbiecore



Fonte: Instagram

Essa recepção estrondosa do público antes mesmo da estréia do filme rendeu ao longa de Greta Gerwig uma lista de recordes. Ele se tornou o longa de maior bilheteria do ano, depois de pouco mais de seis semanas no cinema, ultrapassando sucessos como “Super Mario Bros.” e “Oppenheimer”, arrecadando US\$1,36 bilhão nas bilheterias globais. O filme também se tornou a maior bilheteria da história da Warner Bros., superando “Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2”. Além disso, ele teve o fim de semana de estreia de maior bilheteria do ano nos EUA, com US\$162 milhões em vendas brutas nos primeiros três dias nos cinemas.

O CEO da Mattel, Richard Dickson, discorreu sobre esse fenômeno durante uma palestra no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions: “Adoramos que este filme e as muitas colaborações que ele inspirou sejam criados por fãs genuínos que reconhecem o poder da Barbie e o propósito da Barbie, e o quão relevante ela é na conversa cultural de hoje”, e acrescentou: “A Barbie estará em todo lugar. Mas não apenas como um brinquedo, mas como uma ideia.”

7. MARKETING DE NOSTALGIA

Talvez um dos elementos que mais influenciou o sucesso de “Barbie” (2023) seja o apelo emocional e o sentimento nostálgico que o filme traz em cada pequeno detalhe. Desde os figurinos às referências cinematográficas seguidas pela diretora, tudo isso corrobora para que o filme crie cenários aconchegantes e que parecem familiares àqueles que estão assistindo. Essa intenção fica ainda mais aparente quando percebemos a quais bonecas ou produtos o filme faz referência, pois são em sua maioria produtos mais antigos, divergindo muito das bonecas licenciadas dos últimos filmes animados. Fica claro que o objetivo dos criadores foi criar um apelo às gerações passadas, aquelas anteriores à geração Z, por exemplo. A Mattel sempre teve o histórico de levar em consideração o ponto de vista dos pais na criação de seus brinquedos, e agora, os pais são o próprio público do filme.

Quando uma marca decide trabalhar com apelos nostálgicos, capacita o consumidor a recriar um período de sua vida no passado, transferindo atributos intangíveis para atributos tangíveis (Kessous e Roux, 2010). Desse modo, a marca trouxe com o filme a ideia de voltar à infância, quando brincávamos de Barbie e tudo no mundo parecia ser mais simples. Na história, uma das protagonistas, Gloria, sente o peso da vida adulta e do mundo real, mas secretamente ainda brinca com as bonecas da filha que trazem inspiração para o seu trabalho. Mais tarde, Gloria tem a oportunidade de visitar a *Barbieland* e é como se fosse criança de novo, quando tudo é impressionante aos olhos. Em seu estudo sobre nostalgia e cultura, Cristel A. Russell e Sidney J. Levy (2012) escreveram que “As ligações dinâmicas entre as experiências passadas, presentes e futuras de alguém por consumo repetido de um objeto permite um entendimento existencial.” Desse modo, o filme faz um compilado de diversas referências — diretas e indiretas — que muitos dos adultos vão entender, e ainda adiciona algo novo, uma sensação de algo que está sendo feito pela primeira vez.

Inclusive, uma outra trend que surgiu a partir do filme foi de filhas e filhos jovens presenteando as suas mães com uma boneca Barbie. Depois de alguns vídeos postados no TikTok, vieram muitos outros onde os filhos gravavam as reações das mães ao receber a boneca — muitas delas ganhando o brinquedo pela primeira vez na vida. Foi um momento totalmente orgânico do público, que também queria mostrar que todas as mães um dia foram meninas, e que alguns brinquedos

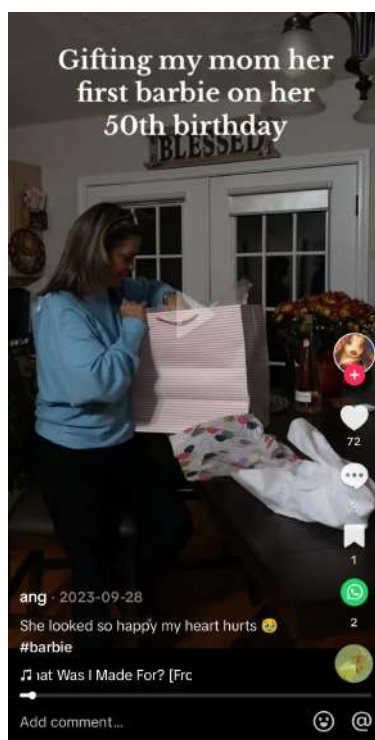
não têm restrição de idade ou de gênero. De certa forma, isso impulsionou ainda mais as vendas de bonecas Barbie na época.

Figura 39 - Vídeo no TikTok onde uma mãe ganha uma Barbie



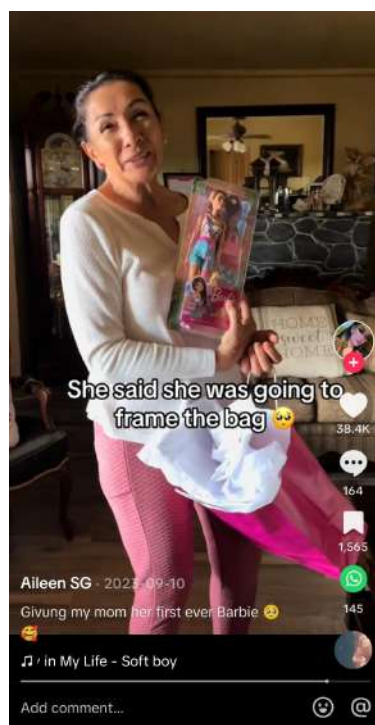
Fonte: TikTok

Figura 40 - Vídeo no TikTok onde uma mãe ganha uma Barbie



Fonte: TikTok

Figura 41 - Vídeo no TikTok onde uma mãe ganha uma Barbie



Fonte: TikTok

Figura 42 - Vídeo no TikTok onde uma filha compra uma Barbie para sua mãe



Fonte: TikTok

Figura 43 - Vídeo no TikTok onde uma mãe ganha uma Barbie



Fonte: TikTok

Contudo, mesmo um fenômeno mundial como esse não pode resistir à era da informação — termo cunhado por Castells (1999) —, que tem como uma de suas principais características o excesso de informações que enfatiza a efemeridade (Santos, 2017). Isso se faz cada vez mais presente nos dias de hoje, principalmente com o desenvolvimento desenfreado das tecnologias. Diferentemente do cinema do século passado, hoje somos bombardeados de conteúdos nas mais diversas formas, todas com o objetivo de servirem como entretenimento. Antes, quem queria assistir a um filme só poderia ir ao cinema, hoje temos múltiplas plataformas e formatos ao nosso dispor, com portfólios quase infinitos de filmes, séries, documentários, e outros. A efemeridade desses conteúdos faz com que o público reserve cada vez menos tempo para cada coisa, pois sempre estão sendo lançados novos filmes e séries. Esse fenômeno acaba criando modismos ou ondas. De acordo com Kotler e Keller, modismo:

[...] é imprevisível, de curta duração e não tem significado social, econômico e político. Uma empresa pode faturar com modismos como o bichinho virtual Tamagotchi, mas isso é mais uma questão de sorte e senso de oportunidade do que de outra coisa. (2006, p.76)

A partir disso, podemos definir a onda “Barbiecore” como um modismo, pois não tem objetivos sociais ou políticos, além de trazer identificação entre os consumidores e criar uma tendência divertida e descontraída. “Quanto mais conteúdo é gerado nas redes sociais de forma orgânica por usuários, aumenta o desejo das pessoas por participarem e entrarem na tendência, em conferirem ‘o que está movimentando tanto nos últimos dias’. É o famoso medo de estar fora do que está em alta”, explica Fernanda Silva, head de social da Media.Monks.

Parte da responsabilidade dessas trends parte do que Vejlggaard (2008) chama de *Trend Creators*, indivíduos inovadores que criam tendências, principalmente celebridades ou os atuais criadores de conteúdo, que possuem grande influência nas redes sociais e que, conseqüentemente, serão copiados pelos Trend Followers, ou seguidores de tendências. Nesse caso, fica até difícil definir quem exatamente são os criadores da tendência, uma vez que ela é adotada de forma massiva e muito rapidamente.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que existe mais de um agente que contribui para o sucesso sem precedentes de “Barbie” (2023). Seja a estratégia de marketing robusta, seja o poder de um público disposto a engajar, seja o apelo nostálgico que o filme traz, ou seja o *timing* perfeito de uma grande estreia após dois anos de cinemas fechados, podemos dizer que todos esses fatores contribuíram positivamente para o filme.

As circunstâncias em que o filme foi criado e lançado não foram as mais comuns. As gravações iniciaram em 2022, em uma época em que a sociedade começava a retornar às suas atividades após dois anos de pandemia. A essa altura, o Cinema já havia sofrido um impacto muito grande, não só com o fechamento dos cinemas, mas também com a interrupção de diversos projetos devido à quarentena. Um relatório feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) previu que a perda total no setor criativo (somente no Brasil) seria de R\$69,2 bilhões para o biênio 2020-2021, o que representaria uma perda de 18,2% na produção total. Esse cenário, numa perspectiva global, foi essencial para que a retomada dos filmes dessem uma grande guinada de 2022 em diante.

Depois desse período obscuro, as salas de cinema tiveram duas das maiores estreias até então, e esse conflito gerou o fenômeno chamado de “Barbeheimer”, um grande acontecimento do mundo do entretenimento em 2023. Dois filmes estreariam no mesmo dia daquele mês de julho, ambos sendo produções gigantes e com um elenco de peso. “Barbie”, de Greta Gerwig, e “Oppenheimer”, de Christopher Nolan, lotaram as salas de cinema por todo o mundo. Apesar da aparente concorrência entre eles, essa rivalidade gerou benefícios para ambos, criando um marketing de guerrilha accidental. Esse fenômeno nos mostrou que o público tem um grande poder de influência nas tendências vigentes. O diretor Francis Ford Coppola (O Poderoso Chefão) escreveu em seu Instagram: "Ainda não vi [Barbie e Oppenheimer], mas o fato de que as pessoas estão enchendo grandes cinemas para assisti-los, e que eles não são sequências nem prequels, sem nenhum número associado, o que significa que são histórias únicas, é uma vitória para o cinema." Além desse acontecimento, também experienciamos uma onda de conservadores (na sua maioria homens), que fizeram uma tentativa de boicote do filme por causa de seus ideais progressistas e feministas. Toda essa propaganda negativa apenas serviu para que a curiosidade do

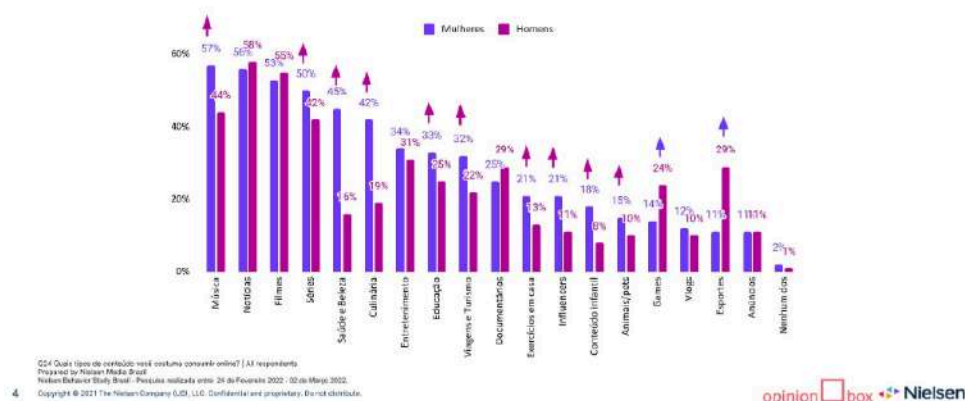
público se afluísse ainda mais, resultando assim em mais um aumento de audiência.

Por fim, também é importante trazer a importância de um público em específico que aderiu imensamente a todos os modismos e tendências relacionados ao filme. Isto é, o público feminino. O público feminino é um dos maiores consumidores do mercado, não só no setor de moda ou da estética. Uma pesquisa realizada pela Nielsen revelou que as mulheres lideram a maioria das categorias de consumo, ficando atrás dos homens principalmente nas categorias Games e Esportes. A pesquisa intitulada “Elas: Comportamentos e barreiras” mostra como esse público tem dominado o mundo digital e são mais engajadas com os conteúdos e propagandas que assistem. Na imagem abaixo, podemos observar como o percentual de homens e mulheres consumidores de filmes é quase igualado, enquanto as mulheres consomem mais séries e música.

Figura 44 - Gráfico mostra a diferença no consumo entre homens e mulheres

O que eles gostam de consumir?

Elas costumam consumir principalmente música, notícias, séries e conteúdo relacionado a saúde e beleza



Fonte: Nielsen

O cinema sempre foi um segmento dominado por homens, tanto em sua produção como seu consumo. Um estudo de 2022 mostra que, naquele ano, as mulheres totalizavam apenas 24% dos diretores, roteiristas, produtores, editores e cinegrafistas trabalhando nos 250 filmes de maior bilheteria, porcentagem 1% mais baixa em relação ao ano anterior. Nos últimos anos, muitas produções femininas

vem tomando conta do cinema, seja na criação de filmes de super-heróis focados na história de super-heroínas, ou filmes que tratam da própria experiência feminina.

Diretoras como Sofia Coppola, Greta Gerwig e Emerald Fennell ganham cada vez mais espaço no mundo do cinema, criando obras que discutem as experiências femininas da perspectiva das próprias mulheres. O grande diferencial dessas diretoras é especialmente utilizar-se de personagens do imaginário comum e trazer o seu lado mais humanizado e relacionável com a mulher real, mostrar experiências e sentimentos em comum com o ser humano feminino. Infelizmente, apesar da popularidade dessas diretoras, ainda podemos ver grandes obstáculos na adaptação por parte das majorias na recepção das obras femininas nesse mercado. Um grande exemplo a ser citado foi durante o Oscar de 2024, onde Greta Gerwig não foi nem ao menos indicada ao prêmio de melhor diretor, e dos 5 candidatos, apenas um deles era mulher. Não suficiente, o ator coadjuvante Ryan Gosling obteve mais destaque na noite de premiação no que suas colegas mulheres, até mesmo mais que a protagonista, Margot Robbie.

As mulheres querem cada vez mais ser representadas no cinema e na literatura da forma que elas realmente são, em sua forma mais crua e real. Já foi-se o tempo em que o olhar masculino ditava a forma feminina na arte, onde a mulher era idealizada e fetichizada. Até mesmo na internet, grandes celebridades tentam criar conteúdos que as mostrem por uma perspectiva mais vulnerável, que as levem mais próximas do público.

Pesquisas como as da Nielsen nos provam que esse tipo de conteúdo tem um grande potencial de exploração, pois os consumidores sempre engajarão com *trends* e produtos com os quais eles se identificam. É a prova de que as mulheres podem absolutamente liderar projetos multimilionários de grande escala e estão 100% dispostas a comparecer às bilheterias quando sentem uma conexão com um filme. Um grande diferencial da Mattel é que sua equipe não considera seus consumidores apenas como compradores apáticos, mas como fãs que cultivam conexões emocionais com a marca. Por isso, a empresa não poupa esforços para tornar as suas marcas conectadas aos clientes e, conseqüentemente, mantê-las relevantes.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADRIELLI, Caroline. Levantamento revela liderança do público feminino no ambiente digital. Portal da Comunicação, [S. l.], 9 maio 2022. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2022/05/levantamento-revela-lideranca-do-publico-feminino-no-ambiente-digital/>. Acesso em: 2 maio 2024.

As 50 maiores bilheterias de todos os tempos nos cinemas norte-americanos. Henancius Entertainment, [S. l.], 21 maio 2024. Disponível em: <https://www.henancius.com/henancius/top50usa.html>. Acesso em: 28 abr. 2024.

BOYADJIAN, Beatriz. 'Barbie': marketing da nostalgia ajuda a explicar sucesso; entenda: Estratégia busca explorar relações e memórias afetivas a partir de histórias relevantes.. InvestNews, [S. l.], p. 1, 18 jul. 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/barbie-marketing-da-nostalgia-ajuda-a-explicar-sucesso-entenda/>. Acesso em: 1 maio 2024.

BUCHANAN, Kyle. Greta Gerwig on the Blockbuster 'Barbie' Opening (and How She Got Away With It). The New York Times, [S. l.], 25 jul. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/07/25/movies/greta-gerwig-barbie-movie.html>. Acesso em: 29 abr. 2024.

CONTADO, Valeria. Cinemas vivenciam retomada do público no pós-pandemia: Estreias de Barbie e Oppenheimer ajudaram a impulsionar o calendário do ano, atraindo a atenção dos espectadores e também de anunciantes. Meio e Mensagem, [S. l.], 15 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cinemas-voltam-a-ter-salas-cheias-em-julho>. Acesso em: 27 abr. 2024.

CLARK, Travis. Barbie unboxed: Brands are having their Hollywood moment. The Current, [S. l.], 17 jul. 2023. Disponível em: <https://www.thecurrent.com/barbie-mattel-hollywood-marketing-brand-movies-streaming>. Acesso em: 26 abr. 2024.

LAUZEN, Martha M. Employment of Behind-the-Scenes Women on Top Grossing U.S. Films in 2022. *The Celluloid Ceiling*, [S. l.], p. 1-10, 2023. Disponível em: <https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2023/01/2022-celluloid-ceiling-report.pdf>.

MIATO, Bruna. Barbie: como o filme pode ajudar a Mattel a lucrar quase US\$ 1 bilhão em 2023, para além das salas de cinema: Empresa, que é dona da marca e de todo o universo Barbie, deve faturar milhões com royalties de licenciamentos, já que dezenas de empresas querem surfar o sucesso com produtos inspirados na boneca.. G1, [S. l.], 19 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/19/barbie-como-o-filme-pode-ajudar-a-mattel-a-lucrar-para-alem-das-salas-de-cinema.ghtml>. Acesso em: 30 abr. 2024.

GRUTTER, Felipe. Barbie: Os 33 filmes que inspiraram o longa, segundo diretora [LISTA]: Em entrevista, Greta Gerwig listou filmes do século XX bastante importantes para criação do filme da Barbie. *Rolling Stone*, [S. l.], p. 1, 16 jul. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/cinema/barbie-os-33-filmes-que-inspiraram-o-filme-segundo-greta-gerwig-lista/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

HATT, Brian. The Brain Behind 'Barbie': Inside the Brilliant Mind of Greta Gerwig: One of Hollywood's most talented directors spent the past few years in... Barbieland. Greta Gerwig goes very, very deep on the pinkest movie ever. *Rolling Stone*, [S. l.], 3 jul. 2023. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-features/barbie-greta-gerwig-interview-margot-robbie-ryan-gosling-superhero-movie-1234769344/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

HOLBROOK, M.B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research* v.20, p.245-256. 1993.

KESSOUS, A.; ROUX, E. Brands considered as "nostalgic"; consequences on attitudes and consumer-brands relationships. *Recherche et Applications en Marketing* v. 25, no 3, p.29 – 55. 2010

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTE, Isabela. O que Barbie e Oppenheimer te ensinam sobre rivalidade nos negócios? Leia mais em: <https://forbes.com.br/colunas/2023/07/isabela-matte-o-que-barbie-e-oppenheimer-t-e-ensinam-sobre-rivalidade-nos-negocios/>. Forbes, [S. l.], 21 jul. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2023/07/isabela-matte-o-que-barbie-e-oppenheimer-t-e-ensinam-sobre-rivalidade-nos-negocios/>. Acesso em: 22 maio 2024.

NINE Reasons Why Nostalgia Is Keeping The '90s And 2000s Genre Alive. TheTake, [S. l.], 2024. Disponível em: <https://the-take.com/read/nine-reasons-why-nostalgia-is-keeping-the-90s-and-2000s-genre-alive>. Acesso em: 28 maio 2024.

PEQUEÑO IV, Antonio. "Barbie" passa "Super Mario" e se torna o filme de maior bilheteria do ano. Forbes, [S. l.], 3 set. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/09/barbie-passa-super-mario-e-se-torna-o-film-e-de-maior-bilheteria-do-ano/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

PUCRS (RS). Pesquisador da PUCRS reflete sobre os impactos da pandemia na Indústria Audiovisual. Portal PUCRS, [S. l.], 26 abr. 2022. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/blog/industria-audiovisual-e-pandemia/>. Acesso em: 28 maio 2024.

SANTOS, Janiene. Sobre Tendências e o Espírito do Tempo. 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. Nostalgia, produtos e cultura pop: o que faz de Barbie um fenômeno? 21 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/barbie-fenomeno>. Acesso em: 27 de maio 2024.

VEJLGAARD, H. Anatomy of a Trend. Nova York: McGraw-Hill, 2008.