
A onda rosa: análise da publicização do filme *live action* Barbie¹

Ariana de Oliveira MELO²

Diego Henrique Oliveira de PAIVA³

Talita Garcez GUIMARÃES⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Com um aumento significativo do *buzz* na divulgação do longa-metragem Barbie, da Warner Bros, nos anos de 2022 e 2023, o presente estudo explora como a publicização do filme reflete o posicionamento da marca Barbie. A proliferação de plataformas digitais transformou e reduziu o hábito de deslocar-se ao cinema. Com o intuito de atrair os públicos, produtores de filmes intensificaram as formas de divulgação das obras cinematográficas. Nesse sentido, o posicionamento de marca tornou-se um meio de alcançar os mercados-alvo. Assim sendo, para essa investigação exploratória descritiva, utiliza-se do método de estudo de caso. Percebe-se que a campanha publicitária de divulgação do filme Barbie emprega uma variedade de formatos de comunicação alinhados ao objetivo de reforçar a identidade, com a utilização de diferentes elementos de marca, como a cor rosa, as roupas e a embalagem da boneca Barbie.

PALAVRAS-CHAVE: Filme. Barbie. Publicização. Posicionamento de Marca. Campanha Publicitária.

INTRODUÇÃO

Nas semanas que antecederam o lançamento do filme Barbie, da Warner Bros, percebeu-se o aumento exponencial de *buzz* em torno do longa-metragem. Ações de publicização do *live action* passaram a se intensificar de diferentes formas em diversos meios. Como uma maneira dos docentes envolvidos manterem as discussões em sala de aula atualizadas, o corpus deste artigo apresenta potencial para gerar diversas discussões em diferentes prismas do pensar e fazer publicitários.

Nesse cenário, esta investigação tem como objetivo principal analisar como a publicização do longa-metragem Barbie traduz o posicionamento da marca. Para alcançá-lo, tem-se como objetivos específicos verificar as formas de divulgação cinematográfica do

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: ariana@unifor.br

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: diegopaiva@unifor.br

⁴ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: talita@unifor.br

filme Barbie, identificar como diversas ferramentas de comunicação persuasiva se conectam, e por vezes se confundem na prática publicitária, e estudar o posicionamento da marca Barbie.

O presente estudo apresenta o nível de pesquisa do tipo exploratório descritivo. Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa exploratória trata de temas pouco explorados, examinando de forma ampla determinado fenômeno. Enquanto, para Neuman (1997), a pesquisa descritiva se propõe a mostrar mecanismos e processos na realidade do fato analisado.

O estudo de caso foi o método aplicado que, para Yin (2015), pode contribuir na compreensão de fenômenos sociais de diferentes tipos, permitindo que se obtenha uma vasta visão da realidade. Ademais, esta investigação foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, matérias de jornais e conteúdos disponibilizados em canais digitais e a fonte para a análise das peças e ações selecionadas para publicização do filme Barbie foi realizada por meio de pesquisa documental.

Tais peças e ações vão desde formas mais tradicionais de publicizar a marca, a exemplo do outdoor, até maneiras mais inovadoras como a Barbie's Malibu DreamHouse exibida no site Airbnb⁵. Utilizam interações tanto no ambiente online, como filtros de mídias sociais, quanto no offline, tendo como exemplo a utilização da embalagem da boneca em tamanho amplificado em que a pessoa pode entrar e simular que é a própria Barbie.

ESFORÇOS PUBLICITÁRIOS

Produções cinematográficas, sejam elas independentes ou de proporções hollywoodianas, estão muitas vezes a um clique de acesso por parte do público. Com a disseminação de inúmeras plataformas digitais de exibição de filmes, ir a uma sala de cinema deixou de ser um hábito. Em matéria publicada em 2022 pelo jornal Estado de Minas, houve uma redução da procura por salas de exibição. A notícia informa que 90% dos brasileiros entrevistados reduziram a frequência com que vão ao cinema. Além da diminuição da procura, houve também uma diminuição da oferta. Ainda segundo a matéria, para o diretor da Agência Nacional de Cinema (Ancine), a pandemia de Covid-19 fez com que filmes fossem lançados em plataformas de *streaming* ou tivessem suas produções interrompidas, havendo uma redução de títulos ofertados em salas de exibição.

⁵ Plataforma digital de serviço de hospedagem compartilhada.

Ao se depararem com este cenário, produtores deste tipo de conteúdo tiveram que intensificar seus esforços de divulgação no intuito de atrair público para as salas escuras. Neste ponto, é possível estabelecer um paralelo com as ideias de Casaqui (2011). O autor afirma que o processo publicitário entrelaça consumidores, produtores, mercadoria e fluxos de comunicação em constante transformação. Para Casaqui (2011, p.134), "o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas".

A princípio, torna-se relevante elucidar que o termo publicidade refere-se à veiculação de mensagens de cunho comercial (CARVALHO, 2003). Isto posto, o fazer publicitário sofreu e sofre mudanças ao longo do tempo, passando da criação de anúncios com o único intuito de apresentar características funcionais de produtos/serviços, culminando na venda, para a criação de campanhas publicitárias que demonstram o posicionamento da marca através de visão, valores e emoções que agregam valor aos produtos e serviços (LIPOVETSKY, 2007).

Diante dessa evolução, as campanhas, que consistem em um conjunto de peças publicitárias integradas entre si, reforçando a mesma mensagem em diferentes mídias, buscam cada vez mais a inovação, tanto nos meios a serem veiculados, quanto na forma de construir e apresentar a mensagem publicitária. Nesse contexto, a campanha publicitária do *live action* Barbie utilizou-se de forma explícita de diferentes recursos publicitários para sua divulgação, alcançando diversos públicos através de canais variados.

POSICIONAMENTO DE MARCA

Uma das questões-chave para que uma marca consiga se destacar entre tanta concorrência é trabalhar de forma eficiente o seu posicionamento. De acordo com Keller e Machado (2006, p. 70), posicionamento “implica descobrir a ‘localização’ adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado”. Em concordância, Corrêa (2013, p. 125) sustenta que posicionamento de marca é “a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja entendido pelo público-alvo.” Portanto, é perceptível que esse conceito é essencial para o sucesso de uma marca e, por extensão, aos seus produtos. “Todos os componentes do marketing – estratégia, competitividade, preço, embalagem, distribuição, serviço, assistência

técnica, comunicação – estão inter-relacionados na estratégia de posicionamento” (MCKENNA, 1992, p. 46).

É no posicionamento que haverá um alinhamento da mensagem a ser transmitida, do cartão de visita ao filme publicitário, tudo deve traduzir o que a marca representa. A partir de um reforço de informações, em canais distintos, afirmando a mesma mensagem, porém esta sendo dita de maneiras diferenciadas é que se consegue estabelecer de uma forma clara e objetiva o que uma marca é. Esta importância se traduz em números: de acordo com pesquisa da Forbes, uma marca consistente em diversas plataformas pode aumentar a receita em 23%.

Pode-se afirmar que a boneca Barbie, sendo voltada para o público infantil, representa um ícone popular da cultura feminina. Esse posicionamento da marca Barbie junto à campanha de divulgação do filme da boneca supracitada permite um trabalho publicitário coeso e representativo para uma parcela significativa da população.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

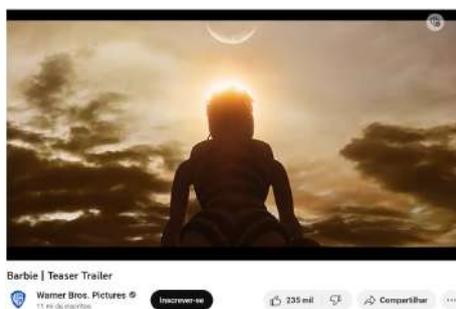
Este artigo aborda e descreve brevemente algumas das inúmeras iniciativas de divulgação do longa-metragem Barbie no final de 2022 e no primeiro semestre de 2023. Observou-se que a campanha publicitária empregou peças dos mais diferentes formatos e objetivos, mas todas alinhadas a um só direcionamento, fazendo com que os esforços fossem pulverizados sob um único alinhamento estratégico, reforçando o posicionamento da marca que dá nome ao filme. Com toques de humor, referências ao universo da boneca e empoderamento feminino, a campanha dá o tom do que o espectador pode esperar da narrativa.

Atentos a uma possível trilha a ser percorrida pelo público-alvo, os pesquisadores selecionaram e investigaram esforços publicitários que vão desde a primeira apresentação do produto (filme) até a presença do consumidor (espectador) nos pontos de venda (cinemas).

Publicado em dezembro de 2022, o *teaser* do filme Barbie (Figura 1) foi uma das primeiras peças utilizadas na divulgação, faz referência ao filme 2001 – Uma Odisséia no Espaço, desperta a curiosidade dos espectadores ao apresentar a personagem principal acompanhada de um trecho de música componente da trilha sonora da narrativa. A peça cita o fato da famosa boneca, lançada em 1959, se diferenciar das demais bonecas que tinham aparência de bebês. Apresenta uma boneca com corpo de mulher e com vestuário ousado. A

personagem em tamanho gigante pode representar o impacto que a Barbie causou ao chegar no mercado, além de despertar o interesse do público para o filme com estreia marcada para o ano seguinte.

FIGURA 1 – BARBIE | TEASER TRAILER



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8zIf0XvoL9Y>. Acesso em: 08 jul. 2023.

Na Figura 2, o *teaser* outdoor revela a cor rosa sendo empregada como elemento de marca, gerando unidade com a identidade visual da boneca e do filme, auxiliando no posicionamento do *live action* na mente do mercado-alvo. Peón (2009) aponta que o elemento cor é considerado secundário na composição de um sistema de identidade visual, atuando em conjunto elementos primários (logotipo e símbolo) na construção de uma marca. A data de lançamento do filme está presente na peça publicitária, porém de forma discreta.

FIGURA 2 – BARBIE | TEASER OUTDOOR

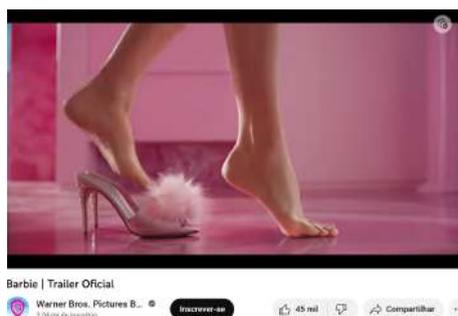


Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm>. Acesso em: 10 jul. 2023.

Já no *trailer* oficial principal (Figura 3), a cor rosa reaparece no universo Barbie e diversas referências surgem no decorrer das cenas do filme, como o pé da boneca que continua na ponta mesmo após tirar o salto alto, assim como a casa, o carro da Barbie e os diferentes *looks* da boneca remontam o universo lúdico da personagem. Todos esses recursos

reforçam a identidade da marca Barbie trazendo proximidade com o espectador. Como forma de atrair o público, o *trailer* traz escrito o convite “Se você ama a Barbie este filme é para você. Se você odeia a Barbie este filme é para você”.

FIGURA 3 - TRAILER OFICIAL



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=NVIpIMqeJVM>. Acesso em: 08 jul. 2023.

O pôster é uma peça tradicional na divulgação de produções cinematográficas em meio material. Ele é a "capa" do filme, responsável por sintetizar a narrativa. Geralmente, apresenta os personagens principais, algum elemento significativo, nomes dos atores, data de lançamento e alguns dados técnicos. O cartaz do *live action* da Barbie consegue contextualizar a narrativa ao apresentar a personagem principal ao lado do seu par romântico em um carro acompanhados das frases "Ela é tudo. Ele é só o Ken.". Este texto, consegue, de forma sucinta, transmitir o tom do posicionamento desejado, onde há uma clara intenção de posicionar a personagem como eixo de toda a história.

FIGURA 4 – PÔSTER FILME BARBIE



Fonte: Barbie (Dub/Leg) - Cine Teatro Vila Rica (cinevilarica.com.br). Acesso em: 08 jul. 2023.

Foi desenvolvida uma série de pôsteres para apresentar os personagens e o elenco, além de reforçar o posicionamento em torno da personagem principal. Ao apontar as atrizes que interpretam a personagem Barbie, o texto reforça o empoderamento da personagem com frases como: "Ela é tudo", "Essa Barbie tem um Prêmio Nobel de Física.", "Essa é a Barbie presidente". Enquanto que o personagem Ken vem acompanhado do texto "Ele é só o Ken", trazendo um tom bem humorado à série de cartazes.

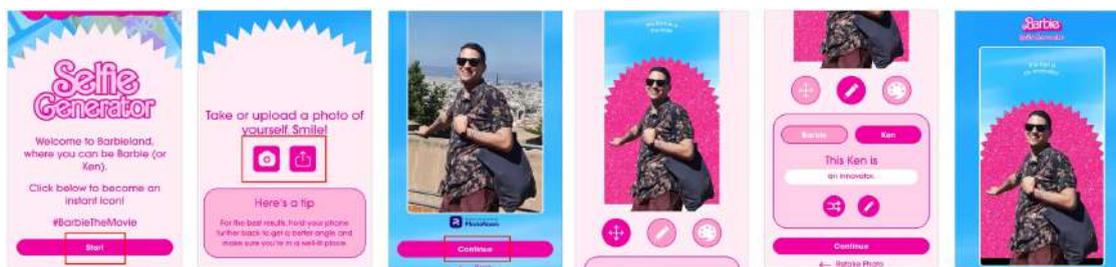
FIGURA 5 – PÔSTERES PERSONAGENS BARBIE



Fonte: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/04/barbie-divulga-posteres-com-dua-lipa-e-versoes-empoderadas-da-boneca/#foto3>. Acesso em: 08 jul. 2023.

Para ampliar o alcance dos cartazes para o ambiente digital, foi desenvolvida a ação Selfie Generator, uma ferramenta interativa em que é possível transformar uma *selfie* de qualquer pessoa em pôster digital do filme para compartilhamento em mídias sociais.

FIGURA 6 – FILTRO INTERATIVO PARA MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: <https://canaltech.com.br/internet/barbie-selfie-generator-como-usar-o-filtro-na-sua-foto-de-perfil/>. Acesso em: 10 jul. 2023

Afastando-se das peças de divulgação tradicional, a campanha de divulgação da obra cinematográfica surpreendeu ao produzir uma mansão inteira com a temática do filme. Foi

reproduzida em tamanho natural a "casa dos sonhos" da Barbie, sendo colocada à disposição para locação no Airbnb. Comumente, a casa da Barbie é um item que povoa o imaginário de quem já se divertiu alguma vez com a boneca. Poder experimentar esse cenário com ambientes e acessórios que materializam o universo rosa, torna a experiência ainda mais imersiva, fortalecendo a imagem das marcas envolvidas na ação.

FIGURA 7 – BARBIE'S MALIBU AIRBNB DREAMHOUSE



Fonte: <https://news.airbnb.com/barbies-malibu-dreamhouse-is-back-on-airbnb-but-this-time-kens-hosting/>. Acesso: em 10 jul. 2023.

O fenômeno denominado de Barbiecore - uso de roupas enaltecendo os vários tons da cor rosa, segundo o site CNN Brasil (2023) - virou uma notável tendência durante a divulgação do *live action*. O figurino trabalhado nos anúncios do filme proporciona, além de personalidade para a personagem, uma nostalgia associada à boneca. As roupas utilizadas pela atriz tanto nas peças da campanha publicitária, quanto na turnê promocional da obra cinematográfica, são inspiradas em roupas reais comercializadas pela empresa Mattel⁶, reforçando o posicionamento e a imagem da Barbie já existente na mente do público-alvo.

⁶ Mattel Inc. é a companhia estadunidense de brinquedos que criou a boneca Barbie.

FIGURA 8 – FIGURINOS



Fonte: <https://capricho.abril.com.br/moda/desvendamos-todas-as-referencias-a-barbie-nos-looks-de-margot-robbe/>. Acesso em: 11 jul. 2023

Assim como aconteceu com o Airbnb, foi estabelecida uma parceria entre as marcas Burger King, Mattel e Warner Bros. Durante um período determinado, a rede de *fast food* disponibilizou em seu menu um kit de produtos que fazia menção direta ao universo da boneca estrela do filme. O combo BK Barbie O Filme era composto por embalagem temática, refrigerante, sanduíche com molho rosa (Pink Burger), batata frita (Batata do Ken) e rosquinha com milkshake (Shake da Barbie).

FIGURA 9 - COMBO BK BARBIE O FILME



Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm>. Acesso em: 9 jul. 2023

No *hall* que antecede as salas de cinemas, foram instaladas estruturas provisórias que reproduziam a caixa ou um cenário da boneca. Estas ativações possibilitaram que as pessoas pudessem interagir, posicionando-se no lugar da personagem para fazer fotos em mais uma

ação promocional que integra o meio material/real com o meio digital diante da possibilidade de divulgação espontânea das fotos em mídias sociais.

FIGURA 10 - INSTALAÇÃO CAIXA DA BARBIE



Fonte: <https://www.pocosja.com.br/2023/07/03/cine-marquise-ultravisao-foto-na-caixa-da-barbie-chama-atencao-para-o-filme-que-estrela-dia-20/>. Acesso em: 6 jul. 2023

FIGURA 11 - INSTALAÇÃO CENÁRIO DA BARBIE



Fonte: *Elaboração própria.*

Desde os *teasers* em placas de outdoors espalhadas pelas ruas até parcerias com redes de *fast food*, passando pela reprodução de figurinos e de uma casa inteira da personagem principal foram realizados para que o filme ganhasse notoriedade e despertasse o interesse da audiência. Conforme a hipótese levantada por Casaqui (2011, p.136), "as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas ao que se

refere às formas de diálogo, ao caráter das interlocuções, ao contrato comunicacional que as manifestações publicitárias diferenciadas apresentam". O diferencial desta campanha não está na inovação tecnológica ou na invenção de novos formatos, mas sim como estes estímulos publicitários foram coordenados, gerando um envolvimento e alcançando o público-alvo com diferentes abordagens.

CONCLUSÃO

Ao se debruçar sobre os esforços de publicização do filme em *live action* da Barbie, é possível constatar que tanto o posicionamento da marca fornece substrato para impulsionar a comunicação promocional do longa-metragem, como a própria divulgação do filme e a película em si alimentam e expandem a imagem de marca da boneca.

Verifica-se um grande volume de ações de propagação, sendo algumas destas mais tradicionais, como *trailers* e pôsteres, e outras mais complexas ao envolver parcerias com outras marcas, como Burger King e AirBnb. Com a pesquisa, identifica-se como diversas ferramentas de comunicação persuasiva se correlacionam e se embaralham, sendo complexo determinar onde começa e onde termina.

Mesmo com uma estratégia ampla e diversificada, percebe-se o alinhamento da divulgação ao posicionamento da marca Barbie, gerando reconhecimento e ampliação do seu alcance para o universo do entretenimento.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. "Barbie" divulga pôsteres com Dua Lipa e versões empoderadas da boneca. **Forbes**, São Paulo, 4 abr. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/04/barbie-divulga-posteres-com-dua-lipa-e-versoes-empoderadas-da-boneca/#foto3>. Acesso em: 11 jul. 2023.

BROUGÈRE, G. **Brinquedos e Companhia**. São Paulo: Cortez, 2004.

BURTENSHAW, K.; Mahon, N.; Barfoot, C. **Fundamentos da publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.**

Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 11 jul. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRÊA, R. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2013.

DUARTE, S. **Desvendamos todas as referências à Barbie nos looks Margot Robbie.**

Capricho, São Paulo, 3 jul 2023. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/desvendamos-todas-as-referencias-a-barbie-nos-looks-de-margot-robbie/>. Acesso em: 11 jul. 2023.

GOMES, L. F. **Cinema nacional:** caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

MAGALHÃES, A. Barbie generator | Como usar o filtro na sua foto de perfil. **Canaltech**, 05 abr. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/barbie-selfie-generator-como-usar-o-filtro-na-sua-foto-de-perfil/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

NEUMAN, L. W. **Social research methods:** qualitative and quantitative approaches. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

PEÓN, M. L. **Sistema de Identidade Visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

SHAOOLIAN, G. 10 Marketing, Web Design & Branding Statistics To Help You Prioritize Business Growth Initiatives. **Forbes**, Nova Iorque, 10 ago. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/?sh=7ba9a98d708b>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SILVA, C. 'Barbie': novo filme representa festa do marketing. **TecMundo**. São Paulo, 12 jul 2023. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.

YIN, R. K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. Barbicore: confira como usar esta tendência com dicas de looks. **CNN Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/barbicore/>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

_____. Cine marquise ultravisão: foto na caixa da Barbie atrai atenção para o filme que estreia dia 20. **Poços Já**, Poços de Caldas, 03 jul. 2023. Disponível em: <https://www.pocosja.com.br/2023/07/03/cine-marquise-ultravisao-foto-na-caixa-da-barbie-ch-ama-atencao-para-o-filme-que-estrela-dia-20/> . Acesso em: 14 jul. 2023.

_____. Depois da pandemia, espectador reduziu frequência da ida ao cinema. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 20 set. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/09/20/interna_cultura,1395581/depois-da-pandemia-espectador-reduziu-frequencia-da-ida-ao-cinema.shtml . Acesso em: 11 jul. 2023.

_____. Pela primeira vez, Barbie lança bonecas careca e com vitiligo. **Claudia**, São Paulo, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/pela-primeira-vez-barbie-lanca-bonecas-careca-e-com-vitiligo/> . Acesso em: 11 jul. 2023.

_____. Boneca Barbie deixa a sua marca na calçada da fama. **Época**, Porto Alegre, _____. Disponível em : <https://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR53720-6011,00.html> . Acesso em: 11 jul. 2023.