

## **O FILME DA BARBIE: O simbolismo do rosa como fenômeno de marketing<sup>1</sup>**

Vera Regina SCHMITZ<sup>2</sup>

Maria Luíza Herrmann HÖFLE<sup>3</sup>

Giovanna Vieira LEAL<sup>4</sup>

Manuela Celia LUZ<sup>5</sup>

Manuela Valgoi SEBASTIANY<sup>6</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

O presente artigo aborda questões acerca do simbolismo da cor rosa como marketing do filme Barbie (2023). Posto isso, questionou-se de que maneira o longa estabeleceu o *hype*<sup>7</sup> rosa entre os estudantes de comunicação da FABICO<sup>8</sup> com o objetivo de investigar o impacto do fenômeno nesse âmbito, considerando autores como Silva (2023) e Magri (2023). Os dados foram coletados a partir de pesquisa bibliográfica (Gil, 2008), grupo focal (Dias, 2000) e como técnica de análise, a análise de conteúdo (Silva, Fossá, 2015). A partir do estudo, observou-se que o *hype* do rosa foi impulsionado com as estratégias de marketing do filme Barbie, assim como pelo marketing espontâneo gerado por ele.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Barbie; Rosa; Estratégia; Marketing; Filme.

### **Introdução**

A boneca Barbie surgiu em 1959 e, desde então, é sucesso de vendas em todo o mundo devido à exploração do marketing e de suas técnicas de divulgação. Dessa maneira, observa-se que a cor rosa pink, marca registrada da Barbie, ganhou destaque em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos Culturais e Identidades, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Relações Públicas da Fabico-UFRGS, email: vera.schmitz@ufrgs.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico-UFRGS, email: marialuiza.hh.rp@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico-UFRGS, email: giovannaleal.rp@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico-UFRGS, email: manuelaluz.rp@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da Fabico-UFRGS, email: manuela.sebastiany.v@gmail.com

<sup>7</sup> Nesta pesquisa, o *hype* é entendido a partir da definição do Dicionário de Conteúdo Acadêmico de Cambridge: “to make something seem more exciting or important than it is”, no português: “fazer algo parecer mais emocionante ou importante do que realmente é” (tradução do grupo).

<sup>8</sup> FABICO - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

todos os trabalhos de comunicação do longa, gerando marketing espontâneo através de peças de roupas, *outdoors* e pôsteres. O filme *live action*<sup>9</sup> da Barbie foi lançado mundialmente no mês de julho de 2023, utilizando a imagem da boneca e levantando pautas sociais, como o feminismo. Com seu lançamento, o filme bateu recordes e ultrapassou 10 milhões de espectadores no Brasil, tornando-se o longa mais visto nos cinemas do país em 2023, segundo notícia publicada no jornal O Globo (Castro, 2023). Nessa perspectiva, se evidencia a intensa campanha em torno do longa, colocando em destaque um dos traços mais marcantes do produto: o rosa, que se tornou tão intrínseco à marca Barbie que possui seu próprio tom Pantone: o PMS 219C. Sua estreia lotou as salas de cinema com espectadores vestidos com roupas rosa e o fenômeno perdurou durante o período de destaque da produção nas telas, movimentando diversos grupos sociais.

Posto isso, percebe-se que há relevância teórica significativa na pesquisa<sup>10</sup>, visto que aborda um tema atual no âmbito das Relações Públicas, já que a influência das estratégias de marketing sobre os públicos é um tópico de extrema importância para a área. Percebe-se, assim, como a comunicação, através de uma campanha bem estruturada, tem a capacidade de impactar e influenciar a sociedade.

Nesse viés, aproximando o estudo com a realidade das pesquisadoras, buscou-se entender de que maneira o fenômeno do rosa estabelecido pelo marketing do filme Barbie impactou os alunos de comunicação da FABICO, procurando também determinar as estratégias de marketing utilizadas pela campanha oficial do filme, analisar a percepção dos estudantes de comunicação da FABICO sobre a campanha e investigar qual o impacto do fenômeno do rosa nos estudantes de comunicação da FABICO.

Em relação ao percurso metodológico da pesquisa, destaca-se que se trata de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório (Gil, 2008), com dados coletados a partir de pesquisa bibliográfica (Gil, 2008), grupo focal (Dias, 2000), e como técnica de análise a análise de conteúdo (Silva, Fossá, 2015). Conforme dados coletados na instituição de ensino, o número de estudantes de comunicação na UFRGS é de 721. O tamanho da amostra utilizada na presente pesquisa foi de 6 pessoas, sendo elas 2 estudantes de Jornalismo, 2 estudantes de Publicidade e Propaganda e 2 estudantes de Relações

---

<sup>9</sup> De acordo com o Dicionário de Cambridge, *live action* é a expressão utilizada para definir adaptações de filmes e séries em formato de desenhos animados para produções com atores e imagens reais, não produzidas totalmente pelo computador.

<sup>10</sup> Pesquisa desenvolvida na disciplina Laboratório de Pesquisa II, do Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Públicas (1 menina e 1 menino de cada curso), selecionados a partir da manifestação de interesse na temática e na participação da pesquisa. Para a realização do grupo focal, foi elaborado um roteiro de pesquisa semiestruturado e gravado em formato de áudio. Para a execução dessa metodologia, um TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi enviado e assinado previamente por todos os envolvidos. Com isso feito, foi realizada uma análise do conteúdo dos dados coletados, que, para Silva e Fossá (2015, p.3) é “um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdos (verbais ou não-verbais)”.

### **Fundamentação Teórica**

A boneca Barbie tradicional de cabelos loiros e olhos azuis surgiu em 1959, na cidade de Nova York, e, desde então, é sucesso de vendas em todo o mundo. Nesse sentido, percebe-se que, ao longo dos mais de 60 anos de história, Barbie utiliza de sua fama e relevância para gerar maior inclusão e diversidade, a fim de fazer com que crianças de diferentes idades, nacionalidades e condições consigam se ver nos brinquedos. Assim, nota-se o êxito do *live-action* “Barbie”, lançado nos cinemas em julho de 2023, posto que ultrapassou 10 milhões de espectadores no Brasil, segundo Castro (2023).

A partir disso, urge a importância de se entender o sucesso do longa e analisar as estratégias responsáveis por lotar bilheterias ao redor do mundo. Nesse cenário, com a evolução da tecnologia e da publicidade, faz-se necessária a elaboração de técnicas que envolvam a criatividade e a diferenciação do produto para com os demais dentro do mercado; até mesmo os trailers e posters tradicionais acabam sendo influenciados por essa mudança (Silva, 2023). Desse modo, é preciso analisar a fundo diversos conceitos e métodos responsáveis por tal fenômeno para entender como esse se consolidou. Logo, o marketing pode ser compreendido “[...] como o estudo, planejamento, execução, mensuração e acompanhamento do cenário mercadológico” (Sebrae, 2021 *apud* Silva, 2023, p.7) e a exploração dele e de suas técnicas de divulgação está diretamente associado ao sucesso de Barbie.

Bem como, ao analisar a campanha oficial do filme, observam-se diversas maneiras de promoção desse, como pôsteres, *teasers*, *trailers*, produtos e outras técnicas e ferramentas inusitadas - as principais responsáveis pelo sucesso total da divulgação. Silva (2023) destaca o elemento específico que ganhou destaque em todos os trabalhos de comunicação do longa: a cor rosa pink, marca registrada da Barbie. Assim, “[...] todos os objetos de alguma forma possuem destaques em tons rosas. A icônica letra ‘B’ também é

um aspecto que chama a atenção [...]” (Silva, 2023, p. 16).

Outrossim, como já supracitado, o sucesso do filme *Barbie* muito se deve às estratégias de marketing elaboradas pela Mattel e pela Warner Bros, fabricante da boneca e da obra cinematográfica respectivamente, as quais envolviam indústrias de brinquedo, de cinema, de moda e plataformas midiáticas. Nesse cenário, é possível perceber que as iniciativas de promoção do filme iniciaram muito antes do lançamento oficial desse, a exemplo da exibição de *outdoors* cor-de-rosa em várias cidades, instalações interativas em *shoppings* como a caixa da boneca, uma presença assídua nas redes sociais juntamente a vínculos com celebridades de renome, além de uma diversidade de produtos licenciados.

Tendo em vista o exposto, o uso do rosa em *outdoors*, cartazes, vídeos e pôsteres personalizados nas redes sociais, o que gerou participação ampla e um engajamento contínuo (Magri, 2023, p. 12), foi fundamental para a criação de uma identidade visual única e consolidada. Nesse viés, de acordo com Magri (2023), grande parte do fenômeno da cor-de-rosa veio da moda, devido, especialmente, à reativação da *BarbieCore* em 2022 pela grife de luxo Valentino. Assim, “No campo da moda [...] o chamado *Hype* pode ser considerado não só como um estilo, mas também como movimento” (Castro, 2022, p. 34-35 *apud* Magri, 2023, p. 13-14).

Dessarte, a utilização desse tipo de estratégia é responsável pela geração do marketing espontâneo, o qual representa a interação e divulgação gratuita da marca ou produto pelos próprios consumidores. No caso do filme, observa-se que, no período de estreia e exibição nos cinemas, o público passou a participar das divulgações, mesmo que de maneira não intencional; tal ação acabou configurando-se como marketing espontâneo (Silva, 2023). Em suma, a junção de todas essas técnicas do marketing, além da exploração da identidade visual marcante do produto e a nostalgia causada, foram fatores determinantes para a viralização e o sucesso do filme ao redor do globo.

### **O impacto do *hype* do rosa: algumas análises**

É importante ressaltar, primeiramente, o sucesso indubitável do *live-action* “*Barbie*”, uma vez que o público participante da pesquisa foi desde pessoas que se identificam com a boneca e, por conseguinte, possuem um vínculo afetivo com essa, a

aqueles que sequer assistiram ao longa, porém foram atingidos pelo movimento gerado em torno do filme, originado pelas campanhas e o marketing desse no seu cotidiano.

Pode-se observar na pesquisa realizada, que os estudantes perceberam o impacto dos conhecimentos adquiridos na Faculdade em relação a visão sobre o filme. Por estudarem muitos dos aspectos relevantes para o *hype* do rosa gerado pelo filme e a influência que ele teve sobre as pessoas, tiveram um olhar mais crítico sobre as estratégias utilizadas. Nesse viés, refletiram sobre sua maior atenção ao assistir as campanhas, longas ou ver anúncios e *outdoors*. No entanto, na maioria, comentaram que acabaram sendo influenciados devido às estratégias, gerando impactos na maneira como se vestiam, assim como na forma como percebiam as outras pessoas no auge do filme.

Nota-se, dessa maneira, o que é destacado por Silva (2023) a respeito da produção da campanha da Barbie e seu principal diferencial: a geração de um marketing espontâneo a partir da utilização de estratégias que vão além do convencional. Observou-se a clara percepção do uso intensivo e planejado do rosa em todas as estratégias de marketing elaboradas pela Mattel e pela Warner Bros, e nos mais variados nichos com o intuito de consolidar uma identidade visual ao filme.

Entretanto, o maior destaque dado pelos participantes do grupo focal foi a força das campanhas espontâneas, que tiveram um crescimento orgânico, e que foi vista por eles como uma clara consequência da campanha de marketing estruturada e planejada. Outro ponto de destaque foram as peças físicas supracitadas, como *outdoors* e caixas para tirar fotos em cinemas. Esse ponto de destaque mostra que o tipo de engajamento gerado pelo marketing oficial do filme, espontâneo, e, muitas vezes, não virtual, pode ser um forte impulsionador e influenciador, capaz de intensificar fenômenos e (re)estabelecer *hypes*.

Outrossim, destaca-se a capacidade que a cor possui em comunicar. Isso pois, é possível perceber que, de acordo com os participantes da pesquisa, a cor rosa é vinculada à boneca Barbie desde o princípio e se houvesse a mistura de cores, a exemplo de rosa e azul, o marketing em torno do longa não teria o mesmo impacto. Sendo assim, campanhas na tonalidade rosa divulgadas antes mesmo do pré-lançamento do filme imediatamente eram associadas a este, visto que a própria cor tem a capacidade de expressar emoções, comunicar informações únicas e transmitir aquilo que, muitas vezes, é difícil de verbalizar.

## Percepções finais

Através do exposto, fica clara a influência do marketing oficial do filme com o *hype* por ele estabelecido em torno da cor rosa: a campanha oficial gerou um movimento espontâneo, com crescimento orgânico, engajando um número exorbitante de pessoas.

Dessa forma, a presente pesquisa deixa contribuições não só para a academia, mas também para o mercado, que poderá contar com uma base teórica para fundamentar suas estratégias e entender como a campanha de divulgação do filme Barbie impactou o comportamento da sociedade e como isso representa um fenômeno do marketing. Também, nota-se que a lição a respeito de toda a campanha do filme “Barbie” é a utilização do público como meio de promoção e engajamento da peça publicitária, destacando-se a importância de uma estratégia de marketing que fomente as pessoas a divulgarem e participarem das ações.

Por fim, conclui-se que, mesmo muito tempo depois do lançamento do filme, a cor rosa continua sendo associada à boneca e à produção, estabelecendo, assim, um fenômeno do rosa permanente, que transcende o auge do longa, estabelecendo a forte associação já referida.

## REFERÊNCIAS

CASTRO, Rodrigo. **‘Barbie’ ultrapassa 10 milhões de espectadores e é o filme mais visto no Brasil em 2023**. O Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2023/08/barbie-ultrapassa-10-milhoes-de-espectadores-e-e-o-filme-mais-visto-no-brasil-em-2023.ghtml>> Acesso em: 29 nov. 2023.

CAMBRIDGE, Universidade de. **Dicionário de Cambridge**: english. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>>. Acesso em: 02 maio 2024.

DIAS, Cláudia Augusto. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

MAGRI, Sheila Mihailenko Chaves. **Hype rosa: a estetização de sensações e lógicas de sentido nas narrativas sobre a publicização do filme “Barbie**. 2023. Disponível em: <<https://proceedings.science/comunicon-2023/trabalhos/hype-rosa-a-estetizacao-de-sensacoes-e-lógicas-de-sentido-nas-narrativas-sobre-a?lang=pt-br>> Acesso em: 10 dez. 2023.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas revista eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SILVA, Jean Claudio Santana. **Estratégias de marketing utilizadas para lançamento do filme Barbie**. 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufms.br/handle/123456789/7343>> Acesso em: 10 dez. 2023.