ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ

GABRIELLY MELLONI DA MATA

GIOVANNA CECHINATO RODRIGUES

SABRINA MONISE DOS SANTOS

TAINÁ DA SILVA GOMES

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO FILME “BARBIE”

Mauá – SP

Dezembro/2024

GABRIELLY MELLONI DA MATA

GIOVANNA CECHINATO RODRIGUES

SABRINA MONISE DOS SANTOS

TAINÁ DA SILVA GOMES

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO FILME “BARBIE”

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Orientadora do projeto: Prof.ª Ma. Cláudia Emanoela Bonfim

Mauá – SP

Dezembro/2024

GABRIELLY MELLONI DA MATA

GIOVANNA CECHINATO RODRIGUES

SABRINA MONISE DOS SANTOS

TAINÁ DA SILVA GOMES

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DO FILME “BARBIE”

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 03/12/2024.

Banca examinadora:

_____

Prof.ª Ma. Cláudia Emanoela Bonfim, ETEC de Mauá – Orientadora

_____

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

_____

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

Este trabalho é dedicado ao nossos pais, que apesar de todas as dificuldades, sempre nos apoiaram e foram nosso suporte nesta jornada.

Agradecemos a professora Cláudia, da ETEC de Mauá, pela orientação, pelos ensinamentos, mas acima de tudo pela companhia.

"Conhecer o cliente não é uma opção, é a base de toda estratégia”.

PHILIP KOTLER (s.d.)

RESUMO

Este trabalho analisa as estratégias de marketing empregadas no filme Barbie e propõe formas de aplicar essas abordagens em futuros projetos comerciais, embasando-se em dados sobre o longa-metragem e teorias administrativas. A pesquisa busca entender como práticas como Branding, Neuromarketing, Marketing de Nostalgia e Marketing Digital foram aplicadas de forma eficaz no contexto do filme, transformando-o em um grande fenômeno cultural e comercial. O estudo destaca que o Branding foi utilizado para reforçar a identidade da marca Barbie, criando uma conexão com o público e promovendo o engajamento dos consumidores com a marca ao longo do tempo. O Neuromarketing foi explorado para capturar a atenção do público e gerar respostas emocionais intensas, utilizando elementos que ressoam com os sentimentos, desejos e comportamentos dos consumidores. Além disso, o Marketing de Nostalgia se mostrou um recurso potente ao resgatar memórias afetivas, utilizando aspectos da história da marca para conectar diferentes gerações à boneca Barbie. O Marketing Digital foi essencial para atingir uma audiência global de maneira eficaz, utilizando redes sociais, campanhas virais, parcerias com influenciadores digitais e outras ferramentas online para criar um movimento social em torno do filme. A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho incluiu a análise de artigos, documentos, dados de mercado, imagens e outros materiais diversos, que permitiram um aprofundamento nas estratégias de marketing utilizadas. Os resultados apontam que as táticas adotadas contribuíram de maneira significativa para o sucesso do filme, não apenas nas bilheteiras, mas também na construção de uma forte presença digital e uma conexão emocional sólida com os consumidores. Conclui-se que as estratégias de marketing, ao focarem no comportamento do consumidor e na utilização eficiente das ferramentas digitais, são essenciais para o sucesso de projetos comerciais no mercado atual. Essas práticas podem ser aplicadas com sucesso em diversas áreas empresariais, gerando maior engajamento, visibilidade e resultados positivos, o que torna esse estudo relevante para as práticas de marketing em setores variados.

Palavras-chave: Filme Barbie. Branding. Neuromarketing. Marketing digital. Marketing de Nostalgia.

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategies employed in the film Barbie and proposes ways to apply these approaches in future commercial projects, based on data about the movie and administrative theories. The research aims to understand how practices such as Branding, Neuromarketing, Nostalgia Marketing, and Digital Marketing were effectively applied within the context of the film, turning it into a major cultural and commercial phenomenon. The study highlights that Branding was used to reinforce the identity of the Barbie brand, creating a connection with the audience and promoting long-term consumer engagement with the brand. Neuromarketing was explored to capture the audience's attention and generate intense emotional responses, using elements that resonate with consumer feelings, desires, and behaviors. Furthermore, Nostalgia Marketing proved to be a powerful tool by tapping into nostalgic memories, using aspects of the brand's history to connect different generations to the Barbie doll. Digital Marketing was essential in reaching a global audience effectively, using social media, viral campaigns, partnerships with digital influencers, and other online tools to create a social movement around the film. The methodology adopted for the development of this work included the analysis of articles, documents, market data, images, and other various materials, which allowed a deeper understanding of the marketing strategies employed. The results show that the adopted tactics significantly contributed to the success of the film, not only at the box office but also in building a strong digital presence and an emotional connection with consumers. It is concluded that marketing strategies, by focusing on consumer behavior and effectively utilizing digital tools, are essential for the success of commercial projects in today's market. These practices can be successfully applied across various business sectors, generating greater engagement, visibility, and positive results, making this study relevant to marketing practices in a wide range of industries.

Keywords: Barbie movie. Branding. Neuromarketing. Digital marketing. Nostalgia marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Ressonância magnética 21
Figura 2Procedimento de Ressonância 21
Figura 3 Barbie Astronauta e Malibu 25
Figura 4 xampu da Barbie 26
Figura 5 Logo marca Barbie 27
Figura 6 Logo do filme 28
Figura 7 Decoração do shopping 29
Figura 8 Brinde do filme 30
Figura 9 Tendência da cor rosa 31
Figura 10 Tendência da cor e do ambiente rosa 32
Figura 11- Logo da marca Coca-cola 47
Figura 12- Logo da Correios 48
Figura 13- Espaço com área infantil 49
Figura 14- Imagem de um Super Nintendo 51
Figura 15- Imagem do perfil do Instagram da Warnes Bros. 54
Figura 16- Imagem do perfil do LinkedIn da Warner Bros. 55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Análise da quantidade de pessoas que viram o filme "Barbie" 38
Gráfico 2- Análise da quantidade de pessoas que usaram vestimentas rosas para assistir o filme.....39
Gráfico 3- Análise da quantidade de pessoas que tiraram foto em algum cenário do filme.....39
Gráfico 4- Análise da forma que as pessoas souberam do filme 41
Gráfico 5- Análise da motivação para o público ver o filme.....42
Gráfico 6- Análise de quem as pessoas levaram para ver o filme com elas 43
Gráfico 7- Análise da venda de itens promocionais do filme.....43
Gráfico 8- Análise dos aspectos favoritos do filme para o público 44
Gráfico 9- Análise da satisfação do público com o filme 45
Gráfico 10- Análise das pessoas que recomendariam o filme à alguém.....46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13
1.1 Questão norteadora 13
1.2 Hipóteses 13
1.3 Justificativa 13
1.4 Objetivo geral 14
1.5 Objetivos específicos 14
1.6 Metodologia 14
1.7 Estrutura do projeto 14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 16
2.1 História do marketing 16
2.1.1 História do marketing no cinema 17
2.2 Definições do conceito de marketing 17
2.3 Objetivos do marketing 18
2.3.1 Os objetivos do marketing no cinema 18
2.4 O conceito dos 4 p's 19
2.5 Tipos de marketing 19
2.5.1 Branding 19
2.5.2 Redes sociais 20
2.5.3 Neuromarketing 20
2.5.4 Marketing de nostalgia 22
3. BARBIE 24
3.1 História da Mattel 24
3.2 História e crescimento da linha 'Barbie' 24
3.3 O filme 'Barbie' 26
3.4 Tipos de marketing utilizados no filme 26
3.4.1 Branding 27
3.4.2 Marketing de rede social 30
3.4.3 Neuromarketing 30
3.4.4 Marketing de nostalgia 32
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 33
4.1 Local 33

4.2 Participantes 33
4.3 Instrumentos 33
4.4 Cronograma 34
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA 35
5.1 Análise da entrevista 35
5.2 Análise do questionário 37
6. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO 47
6.1 Como utilizar o *Branding* nas empresas 47
6.1.1 Resultados esperados 49
6.2 Como aplicar o marketing de nostalgia nas empresas 49
6.3 Como utilizar o neuromarketing nas empresas 52
6.4 Como utilizar marketing digital nas empresas 53
6.3.1 Resultados esperados 55
CONSIDERAÇÕES FINAIS 56
REFERÊNCIAS 58
APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA ENTREVISTA 61
APÊNDICE B - MODELO DE PESQUISA QUESTIONÁRIO 62
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 65

1. INTRODUÇÃO

O filme “Barbie”, de 2023, da diretora Greta Gerwing, foi um sucesso de bilheterias, segundo dados do Box Office Mojo, plataforma do iMDb (2024), o filme arrecadou 1,4 bilhão de dólares de bilheteria em 2023, um grande responsável para esse acontecimento foram as estratégias de marketing empregadas pela equipe de publicidade, que alavancaram o interesse do público para a produção e entrando em destaque para o público.

A análise destas estratégias é primordial para pleno entendimento da popularidade do filme “Barbie”, pois dessa forma elas podem ser empregadas em diversos setores administrativos que não se limitam a sessão cinematográfica e traz uma melhor compreensão sobre como a imagem criada de um negócio é o motivo de aumento de vendas de empresas e produtos.

1.1 Questão norteadora

Como as estratégias de marketing do filme Barbie o levaram para o sucesso e como a utilizar em outros meios de produção?

1.2 Hipóteses

Apesar do sucesso do longa metragem não ser constituído de um só fator, um dos grandes responsáveis para o lucro e visibilidade de “Barbie” foram suas estratégias de marketing, atuando de forma essencial nos processos desenvolvidos.

As técnicas utilizadas no filme podem ser utilizadas em outros negócios que devem ser voltadas ao marketing, mesmo sendo um filme a utilização das redes sociais, parcerias e campanhas de divulgação podem ajudar outros produtos a popularidade.

1.3 Justificativa

O tema discutido tem relevância no cenário administrativo, pois mostra como pode se obter sucesso pelo marketing na venda de produtos e serviços, além de apresentar diversas formas de comercialização utilizando músicas, cores, redes sociais e entre outros.

Contribuindo como inspiração a diversos negócios que querem utilizar as estratégias de divulgação assim como na produção cinematográfica para um maior alcance dentro do contexto de vendas e aumentar a popularidade da empresa.

1.4 Objetivo geral

Tem como objetivo apresentar as visões sobre as estratégias do filme com relação ao marketing, pontuando suas influências e contribuições, para auxiliar futuros projetos comerciais e empresariais.

1.5 Objetivos específicos

Comparar as estratégias comerciais do filme com negócios de diversos segmentos, permitindo uma análise mais profunda destes.

Apresentar argumentos que provam a influência do marketing sobre o sucesso do filme.

Trazer dados estatísticos do filme e do cenário empresarial como fontes primordiais para o estudo.

Utilizar teorias administrativas para embasamento da pesquisa.

1.6 Metodologia

Foi planejado a conceituação do projeto com base puramente em levantamentos de materiais obtidos através de análises. Através da utilização de outros artigos, documentos, livros, além de pesquisas realizadas por meio de sites como o da Mattel e redes sociais como o Instagram e YouTube. Com foco no filme e seus dados estatísticos com relação as vendas de produtos relacionados e bilheteria. Serão levantados argumentos que respondem o motivo do sucesso de Barbie e ascensão da marca, ademais as grandes empresas que se filiaram as propagandas.

Durante o desenvolvimento do projeto, reuniões foram incentivadas entre os membros para melhoria no entendimento quanto ao trabalho para que assim o objetivo final pudesse ser atingido.

1.7 Estrutura do projeto

No capítulo um do presente trabalho, está sendo apresentado as considerações iniciais que guiam o estudo e análise do tema. Como introdução, foi apresentado as

ideias gerais do assunto e na definição dos objetivos pode-se ter uma concepção do que será abordado e estudado ao longo do projeto.

A partir das metodologias por referências bibliográficas de artigos e sites oficiais, a temática será estudada para analisar estratégias de marketing que, temos como hipótese, ter desencadeado o sucesso do filme. A partir desses pontos, como justificativa da pesquisa, levar a empresas aquilo que foi examinado, para melhorar sua comercialização.

O capítulo 2 pertence à fundamentação teórica, em que será apresentada a teoria que inicia o conhecimento acerca do assunto. Os conceitos da área do conhecimento estudada serão apresentados para uma melhor compreensão do projeto. As estratégias do marketing serão abordadas, com seus conceitos e técnicas.

Durante o capítulo 3, ainda pertencente a fundamentação teórica, ocorrerá a apresentação acerca da história da empresa Mattel e da Barbie, além de mostrar a consolidação de suas marcas. Será mostrado as variações da boneca e outros produtos que utilizam sua imagem. Sucederá um texto sobre o filme, contendo informações com relação ao seu lançamento e direção. Por fim, os tipos de marketing utilizados no filme serão apresentados.

O capítulo 4 consiste no desenvolvimento do projeto, em que se pode observar dados e pesquisas sobre a temática. Além de conhecimentos adquiridos que podem ser aplicados dentro de empresas para promover a venda de seus produtos.

Por fim, como último tópico, vem a apresentação das considerações finais do grupo em relação ao tema. Essa conclusão será realizada após as pesquisas, análises desenvolvimento do projeto.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é essencial para trabalhos acadêmicos, por utilizar de uma revisão de pesquisas e discussões de diversos autores confiáveis, ela traz assuntos pertinentes a esse tipo de análise, as introduzindo para quem irá o avaliar.

2.1 História do marketing

O marketing é fundamental na comercialização de produtos e/ou serviços, pois auxilia na divulgação e traz um estudo do público-alvo em que sua mercadoria está inserida potencializando assim suas vendas, portanto é importante conhecer os seus processos históricos e seus conceitos. De acordo com Kotler (2019, p. 13):

> Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro.

Com a definição do termo, podemos entender os fundamentos e como se consolidou o marketing. A história é dividida em três eras que refletem o contexto socioeconômico e a evolução da sociedade em cada época.

O primeiro período histórico referente ao assunto estudado é chamado de era de produção, causada pela revolução industrial, que tem esse nome pois havia grande demanda, mas pouca oferta e várias inovações tecnológicas, pela perspectiva dos autores Peloso e Cipriano (2023, p. 5)

> Na primeira fase, associada ao período do início da Revolução Industrial e às atividades de manufatura, o centro das relações é o produto e o verdadeiro objetivo das empresas é a produção em massa. No entanto, não há apenas as relações entre os funcionários e a economia em grande escala, mas também uma grande presença das máquinas que contribuem para a entrega do produto em perfeitas condições.

De acordo com Peloso (2023), na segunda fase, denominada era das vendas, houve um crescimento da produção, gerando a necessidade de aumentar as vendas para esvaziar estoques que estavam lotados. Com isso ocorreu uma preocupação maior em fazer o cliente comprar o produto, assim surgiu o departamento para apoiar a comercialização nas empresas. A partir desse fator a publicidade passou a estar presente no nicho empresarial.

A era do marketing é considerada a terceira fase do processo histórico que consolidou essa área do conhecimento. Nessa era o foco não era apenas buscar

novos clientes, como na anterior, e sim, manter os atuais fazendo com que ao comprar de determinada empresa eles busquem novamente os serviços dela. Com isso houve uma orientação maior para aos consumidores sobre os produtos oferecidos com o objetivo de fazer os clientes saberem se atenderia suas necessidades e desejos (PELOSO, 2024).

Na atualidade, o marketing como área consolidada, é perceptível o foco na relação do homem com a marca, assim gerando o que chamamos de marketing de relacionamento. Segundo Peloso e Cipriano (2023, p. 6), “o próprio consumidor não se restringe somente a questões como logomarca, propaganda, símbolos, cores e lemas ao escolher o seu lugar de compra, mas sim busca saber a identidade e entrar em contato com quem está por trás de tudo isso”.

2.1.1 História do marketing no cinema

Segundo Quintana (2005), os irmãos Lumiére foram os responsáveis pela primeira peça publicitária de um evento para sua promoção, seu objetivo era divulgar um espetáculo chamado “Cinematógrafo". Essa estratégia através das pré-estreias, gerou curiosidade e incentivou a vontade do público, se tornando um sucesso. A partir daí, se inicia o marketing no cinema, através de campanhas de divulgação de filmes. Um exemplo, a indústria cinematográfica norte-americana produz entre 700 e 800 filmes por ano, desses 130 recebem um alto investimento financeiro para a divulgação.

2.2 Definições do conceito de marketing

Essa ciência está voltada ao comportamento do cliente com relação ao mercado, desta forma foram desenvolvidos os conceitos primordiais que contornam seus fundamentos e estratégias montadas a fim de facilitar o processo de compra.

Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. É necessário conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho, de maneira ideal, deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (KOTLER, KETLER, 2006, p. 4 apud PARDO, 2018).

Diante disso, entende-se que a principal metodologia de ação reside na pesquisa e compreensão do cliente, sua conduta diante da oferta, de modo em que o fornecedor possa observar tal comportamento e formular um equilíbrio entre ambos os lados.

2.3 Objetivos do marketing

Segundo Rez (2022), o objetivo central do marketing é compreender as necessidades dos seus clientes para que ele se torne um consumidor assíduo de uma empresa. Para que isso ocorra é preciso que a organização possua um bom conhecimento dos gostos, hábitos, medos, anseios de seu público-alvo, portanto é necessário que haja estratégias para que o cliente compre mais de uma vez, com isso é realizado estudos para o aumento da visibilidade e a busca por um público-alvo e construir boas relações.

2.3.1 Os objetivos do marketing no cinema

O marketing cinematográfico é uma parte muito importante da indústria do cinema, o seu objetivo é promover e comercializar um filme para um público-alvo. É um processo que demanda pesquisas, pois começa muito antes do lançamento do filme e continua após ter estreado nos cinemas. O objetivo central do marketing cinematográfico é chamar a atenção de um grande público e garantir que o filme tenha um resultado favorável nas vendas de bilheteria.

De acordo com Piveta (2019), Marketing Cinematográfico são grandes investimentos que os produtores fazem para divulgar os filmes, promovendo assim destaque as grandes produções e reconhecimento as produções menores, garantindo que seu público seja atingido por essas ações. Essas atitudes promocionais buscam estreitar o relacionamento com o público de uma forma instantânea.

Segundo Rodrigues (2024), a indústria do entretenimento é uma das que mais produzem riqueza em todo o mundo e tem grande importância para a economia. O produto cinematográfico, ao qual se dedica o presente trabalho, envolve uma cadeia complexa de direitos e valores.

Concluímos então que o marketing no cinema se trata de um estudo que analisa a qualidade do filme, na qual tem maior poder de cativar e instigar o público a consumir seus produtos.

2.4 O conceito dos 4 p’s

O conceito de 4 P’s do marketing são um dos principais da área e estão relacionadas com as bases das táticas de comercialização, são eles: Preço, Praça, Promoção e Produto. Tópicos fundamentais para que uma empresa ou marca se posicionem no mercado.

Segundo Peçanha (2020), a definição de cada P é: Preço, que indica o valor atribuído ao produto ou serviço, o P de praça se refere o local de comercialização e sua distribuição no mercado, Promoção engloba os meios de comunicação que fazem a relação do consumidor com a marca e o Produto é aquilo que será ofertado, que pode ser tocado e ver.

2.5 Tipos de marketing

Há diversos tipos de marketing, com estratégias diferentes, novas abordagens e meios de comunicação. E cada um deles tem como objetivo atingir determinado público, cliente e negócio. A seguir temos os tipos utilizados na obra cinematográfica estudada.

2.5.1 Branding

Segundo Lizardo (2011), *branding* é a marca do produto ou empresa. O marketing entra a partir da criação e divulgação da marca e aspectos como seu nome, design diferencial, o logo e slogan da empresa. Uma gestão desse setor é uma estratégia de divulgação importante para o reconhecimento no mercado, pois é criado uma imagem para os consumidores com relação à sua mercadoria, possibilitando a construção de uma reputação.

O logo de uma marca, é a sua representação através de uma imagem que remete o consumidor ao nome de sua empresa. Um exemplo, o logo da indústria cinematográfica Cinemark é um “C” vermelho com fundo preto. A cor é um outro elemento associado ao produto ou serviço que contribui para construção da marca, a do exemplo citado seria o vermelho e o preto (LIZARDO, 2011).

Outro tópico a se destacar para divulgação do nome da corporação é a estrutura física para promover as vendas. Nos cinemas, geralmente, é possível notar grandes cartazes dos filmes em sessão, com espaço para tirar foto. Essa estratégia é

utilizada para divulgar as obras cinematográficas e beneficia não apenas a indústria cinematográfica, mas também os produtores do filme.

De acordo com Lizardo, 2011 a distribuição de brindes é uma forma de registra a sua marca para o consumidor. As indústrias cinematográficas e produtores de filmes oferecem brindes na compra de pipoca, refrigerante etc. Um exemplo é o feito com o longa “Kung Fu Panda 4”, em que na compra de um combo recebia um copo do personagem principal.

2.5.2 Redes sociais

Este tipo de marketing é comumente utilizado na atualidade, pelas redes sociais terem se tornado um importante utensílio de globalização e uma importante auxiliadora nos meios empresariais. De acordo com Gabriel (2010, p. 104): “O termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix - produto, preço, praça ou promoção”.

2.5.3 Neuromarketing

O Neuromarketing é uma disciplina de investigação que estuda o consumidor baseando-se no sistema “cérebro e mente”. Seu objetivo é coletar dados e informações relevantes sobre os processos da mente que possam explicar melhoras expectativas, as preferências, as motivações e os comportamentos das pessoas em relação ao consumo. Sua vantagem está em descobrir que sentimentos são despertados em relação às campanhas publicitárias (CAVACO, 2010; p.20).

De acordo com Boriceran (2009), as primeiras pesquisas de neuromarketing foram feitas na década de 1990, por meio de estudos realizados pelo médico Gerald Zaltman da universidade de Harvard, alguns pesquisadores iniciaram experimentos que analisavam as respostas neurais dos consumidores a produtos e marcas. Isso aconteceu por meio do uso de dispositivos estabelecidos na neurociência, os principais foram: o fMRI (Ressonância Magnética Funcional), EEG (Eletroencefalografia) e Eye Tracking. (Boricean, 2009), como mostra as figuras 1 e 2 abaixo:

Figura 1 Ressonância magnética

Fonte:https://grupodiffusion.com.br/ressonancia-magnetica-cranio/, 2024

Figura 2Procedimento de Ressonância

Fonte: https://delboniauriemo.com.br/saude/ressonancia-magnetica, 2024

De acordo com Morin (2024), essa área está ganhando bastante crédito e sendo muito utilizada entre os profissionais de publicidade e marketing. Ao longo do tempo o modo de de pesquisa do marketing tiveram como propósito explicar e prever o exito das campanhas publicitárias.

Segundo Lindstrom (2008), as pesquisas de mercado convencionais como: questionários, levantamentos e grupos focais, estão perdendo a sua relevância, enquanto o neuromarketing tem sido a principal ferramenta adota pelas empresas para antecipar o sucesso ou fracasso de seus produtos. À medida que essa

abordagem ganha popularidade e demanda, o neuromarketing se torna cada vez mais acessível e econômico para as empresas.

As emoções são importantes intermediarios para compreender como os consumidores processam as mensagens, e entender a essas mensagens de venda sempre foi um desafio metodológico. Quanto aos pensamentos, emoções, sentimentos, cerca de 95% deles moldam as escolhas dos consumidores, isso significa que influências subconscientes, como memórias, imagens, sensações, metáforas e narrativas, operam de maneira intrincada, exercendo uma influência complexa sobre as decisões e comportamentos. (ZALTMAN, 2003). Com isso, Kotler (2004), afirma "A empresa que conseguir obter uma compreensão mais profunda sobre as necessidades, as percepções as preferências e o comportamento dos clientes terão vantagem competitiva."

2.5.4 Marketing de nostalgia

A investigação das tendências comportamentais e suas possíveis manifestações nos cenários de consumo são fundamentais para as marcas definirem suas estratégias mercadológicas e construírem vínculos mais duradouros com seus consumidores, que estão cada vez mais exigentes e procurando produtos com que realmente se identifiquem (SILVA; SATO, 2009).

Na sociedade contemporânea em meio ao artificial as marcas buscam trazer ao consumidor a percepção de velhos tempos mais reais e autênticos, seja com novos lançamentos ou repaginação de seus artigos. Davis (1979) apud Hutcheon (1998) identificou três níveis distintos em que a nostalgia opera – simples, reflexiva e interpretativa. No nível mais simples, a nostalgia é simplesmente a crença de que as coisas eram melhores no passado. Na nostalgia reflexiva, a pessoa faz mais do que sentimentalizar sobre o passado e começa a refletir sobre o porquê está se sentindo nostálgico, quais são suas queixas. O indivíduo questiona se o passado era realmente o que ele parece ter sido. E na nostalgia interpretativa a pessoa parte em busco de objetivar o que sente, descobrir pelo que se sente nostálgico (HERNANDEZ; JULIA, 2011).

Assim, a nostalgia se faz presente em forma de retro-branding que atua ativamente em conjunto ao retro marketing, este por sua vez "compreende a

reanimação ou relançamento de um produto ou serviço de um período histórico anterior, geralmente uma década anterior ou época identificável, que pode ou não ser atualizado para os padrões contemporâneos de funcionamento, desempenho ou gosto" (Brown, 2001 p 308) Nos conceitos de Sherr (1986), hoje em dia, compramos com o objetivo de passar o tempo, de nos entreter ou de preencher necessidades, num contraponto à compra feita no passado, que era um evento único e especial e que trazia consigo uma carga de emoções. E é exatamente a nostalgia utilizada como ferramenta de marketing que estabelece um laço sentimental com esse tempo (HERNANDEZ; JULIA, 2011).

3. BARBIE

Barbie é a famosa boneca mundialmente conhecida. É um brinquedo fabricado pela empresa Mattel, que ao longo dos anos ganhou muita fama e se tornou uma marca no mercado. Ela ganhou várias animações para o público infantil, além de ter sua imagem utilizada na criação de muitos produtos. A personagem, no ano de 2023 ganhou o seu próprio filme live action que estreou nos cinemas, sendo um grande sucesso de bilheteria (MATTEL, 2024).

3.1 História da Mattel

A história tem início em 1945 quando o casal Ruth e Elliot Handler se reuniu com Harold “Matt” Matson afim de criar a MATTEL em uma pequena garagem no sul do estado da Califórnia. O nome MATTEL foi derivado da junção de Matt, apelido de Harold, e as iniciais de Elliot, primeiro nome do marido de Ruth.

A empresa começou de forma pequena, suas vendas eram voltadas a porta retratos de madeira, e para reaproveitar as sobras das madeiras passaram a vender moveis para casa de bonecas. Harold Matson saiu da sociedade, e o casal Ruth e Elliot Handler percebendo o sucesso que fizeram com as vendas dos moveis para casa de bonecas, passaram a focar em produzir produtos brinquedos.

Em 1948 o casal fundou o central da MATTEL na cidade de Hawthome, estado da Califórnia. “Ela era a audácia, a força motriz por trás da empresa”, diz Tanya Lee Stone, autora do livro “The Good, the Bad, and the Barbie”, à Forbes. “Ela foi a razão pela qual eles conseguiram sair da garagem para conseguir alugar um espaço.” (MARISA DELLATO, 2023).

O marketing da MATTEL teve início no ano de 1955, quando teve um comercial transmitido pelo programa de televisão “Mickey Mouse Club”, gerando então uma maior visibilidade para a marca e seus produtos.

3.2 História e crescimento da linha ‘Barbie’

De acordo com o site oficial da Mattel (2024), a Barbie foi criada em 1959 por Ruth Handler que ao observar sua filha, Bárbara, que passava o dia brincando com bonecas de papel, encontrou uma oportunidade de inspirar meninas criando uma

boneca tridimensional. Com a mensagem de que meninas poderiam ser tudo o quisessem dando ênfase no empoderamento e independência.

Assim, surgiram muitas variações do brinquedo, reforçando a ideia de seu bradding como a Barbie astronauta lançada em 1965 e a Malibu em 1971 e em 1980 que trouxe a primeira linha referente a diversidade. A figura 3 abaixo, exemplifica:

Figura 3 Barbie Astronauta e Malibu

Fonte: https://corporate.mattel.com/history, 1965.

Segundo o site Mattel (2024) no Brasil a marca teve sua chegada em 1959 e rapidamente tomou as prateleiras do território nacional, com ênfase quando a Mattel exigiu que Susi o brinquedo mais popular dentre as crianças da época no país parasse de ser fabricada, como mais uma de suas estratégias de vendas, igualmente a fim de focar exclusivamente nos produtos da marca. Provando que sua história também se reverberou através de poder de comercialização.

Em 1985, foi lançada a primeira campanha com a temática “We Girls Can Do Anything”, que traduzindo para o português, ’Nós Garotas Podemos ser Tudo’’ e no ano de 1998 a Barbie foi colocada no Hall da fama, mostrando o sucesso real e influência da boneca.

A popularidade aumentou cada vez mais, até que, ‘Barbie’ se tornou uma marca com o seu nome associado a vários outros produtos como: roupas, acessórios,

decoração de festas, ovos de Páscoas e filmes. Ela se tornou, além de uma boneca, personagem de animação, pois ganhou seus próprios longas metragens para o público infantil, como no filme: “Barbie escola de princesas”, sendo representada como princesa, sereia, fada ou até mesmo pessoa real. Podemos observar na figura 4:

Figura 4 xampu da Barbie

Fonte: https://loja.mundial.com/colecoes/barbie , 2024.

3.3 O filme ‘Barbie’

De acordo com o site oficial do filme, o live-action “Barbie” estreou julho de 2023 divulgado pelo estúdio Warner Bros. Pictures baseado na boneca de mesmo nome, o filme dirigido por Greta Gerwing e protagonizado por Margot Robbie é uma comédia fantasiosa que traz a história da boneca para a nossa realidade.

A obra cinematográfica se destacou pelo uso de uma personagem famosa, da nova visão que trouxeram para o produto criado pela Mattel e pelas estratégias de marketing durante toda a campanha de divulgação.

3.4 Tipos de marketing utilizados no filme

O marketing possuiu um papel fundamental na divulgação do filme, gerando o seu grande sucesso de bilheteria. Algumas estratégias, citadas anteriormente foram utilizadas pelos produtores para promover a obra cinematográfica e incentivar o público a assisti-la.

3.4.1 Branding

Em relação ao filme estudado no projeto, o longa metragem utiliza da marca ‘Barbie’ que já é consolidada no mercado e possui os aspectos que definem a identidade visual dela, como a cor associada, slogan, caracteres de escrita e a estrutura física do local de promoção (LIZARDO, 2008).

O logo é a identidade da marca, que fica guardada na memória do consumidor. Em conexão á ‘Barbie’’, a identidade visual está ligada à escrita Barbie em tom rosa. A cor é outro princípio importante para causar efeito visual. Na assinatura “Barbie”, o rosa é associado pelas pessoas, por isso é a cor oficial da marca e utilizada em todos os seus produtos. Na produção cinematográfica foi aproveitado esses aspectos ligados para promover à divulgação do filme como nas figuras 5 e 6 abaixo:

Figura 5 Logo marca Barbie

Fonte: https://seeklogo.com/free-vector-logos/barbie, 2024.

Figura 6 Logo do filme

Fonte: https://jovempan.com.br/edicase/5-transtornos-psicologicos-abordados-no-filme-barbie.html, 2024.

Pode-se observar que o logo da marca é composto pela escrita ‘Barbie’ e utilização da cor rosa, similarmente os mesmos aspectos foram utilizados no filme. A obra cinematográfica utilizou muito a cor rosa na produção e para divulgação, criando a fama de “vamos assistir Barbie usando rosa” que impactou muitas pessoas. Além disso, muitos locais adotaram os tons rosas enquanto o filme estava em cartaz.

Deve-se dar um enfoque também aos caracteres da escrita, já que faz parte da identidade visual. Observa-se que há uma fonte para a escrita “Barbie’’ e, por mais que o filme não a utilizou de forma idêntica, ambas são semelhantes, principalmente a letra B que é a principal.

A estrutura física é uma estratégia de divulgação de Branding que se refere ao local de venda do produto ou serviço. É importante que o local de venda seja agradável e chama a atenção do público para consumir. Durante a exibição do longa, foi estabelecido nos cinemas e shoppings pontos de foto temáticos, com isso aumentando a animação das pessoas para assistir. Um exemplo, é a caixa da Barbie, como mostra na figura 7, abaixo:

Figura 7 Decoração do shopping

Fonte: https://virgula.me/geek/shopping-em-sp-inaugura-espaco-instagramavel-com-o-tema-barbie/amp/, 2023.

Por fim, segundo Lizardo (2008), a distribuição de brindes é mais uma forma de divulgação de marca. Ao receber uma lembrancinha o consumidor terá algo para recordar do seu serviço oferecido. O cinema promoveu a oferta de brindes, junto com a compra de combos de pipoca e refrigerante. Como exemplo, o copo rosa que chamou a atenção do público, representado na figura 8:

Figura 8 Brinde do filme

Fonte: https://www.bandab.com.br/cultura/cinema/quais-sao-combos-cinema-barbie/, 2023.

3.4.2 Marketing de rede social

É perceptível que em muitos filmes que este tipo de estratégia comercial é utilizado, acabam tendo melhores resultados em bilheteria e popularidade, o filme “Barbie” é um exemplo notável de um uso eficaz do marketing de redes sociais pelas estatísticas de números elevados de cada meio digital:

- O trailer oficial do filme no Youtube teve 15 milhões após 1 ano da publicação, mostrando relevância mesmo após o lançamento do filme
- Do dia 24/06/2023(começo da turnê de divulgação do filme) ao dia 24/07/2023, foram publicados mais de 960 mil posts com as hashtags “#barbie” e “#barbieofilme”
- O filme esteve nos Trendings topics (assuntos relevantes) Brasil da rede social X com 11 termos diferentes que apareceram 621 vezes: “#Barbie”, “Barbie”, “Greta”, “Ryan Gosling”, “Greta Gerwig”, “20 de julho”, “Ryan”, “Margot Robbie”, “QUE FILME”, “BarbieTheMovie” e “Dua Lipa”)

Estes são alguns exemplos de dados em redes sociais que mostram o sucesso no marketing digital que o filme ocasionou.

3.4.3 Neuromarketing

Grande parte da estratégia de divulgação do filme da Barbie foram planejados com base no neuromarketing, tornando-se fundamental em gerar o desejo de assistir a este lançamento. Além disso, um dos meios da propagação do filme foi o “efeito

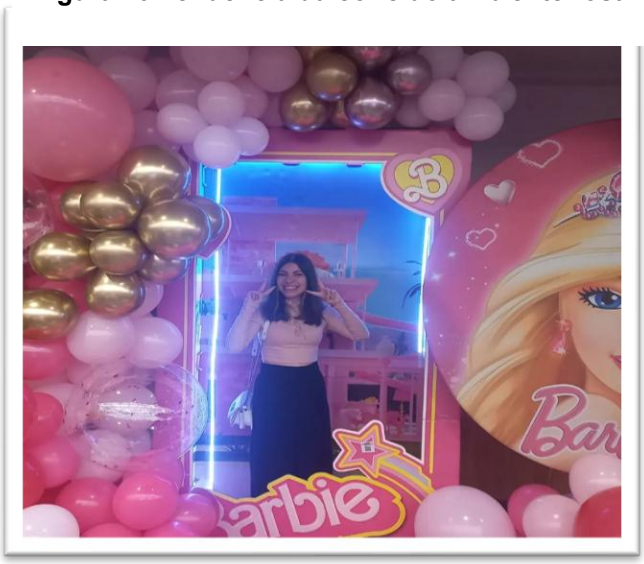
manada,” que de acordo com Dan Ariely, formada em Psicologia do Dinheiro, esse conceito é sobre seguir a multidão, em que avaliamos algo como bom ou ruim, a partir do comportamento de outras pessoas, este comportamento está diretamente relacionado ao funcionamento dos neurônios-espelho, que desempenhou um papel crucial nas estratégias.

Esse efeito ficou nítido nas mídias sociais, pois até mesmo aqueles que inicialmente não tinham interesse no filme acabaram sentindo a necessidade de assisti-lo. Exemplo disso, era possível identifica as pessoas que estavam prestes a assistir ao filme Barbie apenas olhando a roupa que a pessoa usava, pois a cor rosa na roupa é uma característica da boneca. A forma de se vestir para assistir ao filme se tornou uma tendência, vídeos de pessoas indo igual a personagem bombaram nas mídias sociais como, Tik tok e Instagram e ir com a cor-de-rosa era quase uma obrigação, algo que não poderia ser perdido, como ilustra as figuras 9 e 10

Figura 9 Tendência da cor rosa

Fonte: https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2023/07/5110955-grupo-de-amigos-viraliza-ao-usar-terno-rosa-para-assistir-ao-filme-barbie.html, 2023.

Figura 10 Tendência da cor e do ambiente rosa



Fonte: Autoria própria (2023)

3.4.4 Marketing de nostalgia

Barbie, como marca, tem inspirado crianças ao longo de 65 anos, desde o seu lançamento, influenciando a maneira como elas se relacionam com o mundo ao seu redor e consigo mesmas. Além disso, notamos o conceito do marketing de nostalgia ao analisar os dados da faixa etária dos espectadores que foram prestigiar o filme, assim como o seu público-alvo, envolvidos na emoção de reviver e se reconectar com suas memórias de infância e o universo da boneca.

Reafirmando parte da definição do marketing de nostalgia que diz respeito aos laços sentimentais dentre seus respectivos produtos e produções. Indicada ao Oscar 2024, em Melhor Atriz Coadjuvante, America Ferrera que interpretou Gloria em Barbie disse no Critics Choice Awards | SeeHer Awards que o melhor do filme é o fato de ele "expandir o mundo da Barbie, e haver espaço para alguém como eu… não porque eu me transformei em alguma expectativa inatingível, mas porque nossa cultura mudou para abrir espaço para pessoas como nós. É emocionante fazer parte disso." evidenciando a importância das campanhas de Barbie com relação a atualidade.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, foi trabalhado uma entrevista e um questionário, como forma de procedimento metodológico. Ocorreu a descrição do local, participantes e instrumentos utilizados no procedimento metodológico. Além do, cronograma de atividades com relação ao processo de pesquisa. A entrevista e o questionário desempenham um papel crucial para compreensão aprofundada do tema. Permitindo, a coleta de dados qualitativos diretamente das experiências e opiniões dos entrevistados, proporcionando uma visão detalhada sobre o objeto de estudo.

4.1 Local

A entrevista foi realizada na ETEC de Mauá onde o professor A.F leciona as suas aulas. Com relação ao questionário, ele foi elaborado no forms da Microsoft e enviado através do Whatsapp.

4.2 Participantes

Foi realizado uma entrevista com o professor Alexandre Ficheli, na qual se destaca como uma contribuição muito importante para a compreensão aprofundada do tema abordado. O professor Alexandre Ficheli, especialista em marketing, trouxe uma perspectiva enriquecedora sobre “As estratégias de marketing do filme da Barbie”. A entrevista foi realizada com o objetivo de entender a perspectiva de um profissional da área de marketing referente ao lançamento do filme da Barbie e as informações obtidas proporcionaram um complemento a base teórica que obtivemos ao longo do desenvolvimento deste TCC.

Além da entrevista, foi aplicado um formulário sobre o filme ‘Barbie’. Com o intuito de entender como o público reagiu ao filme e como o marketing influenciou essas pessoas, o foco de alcance de nossa pesquisa do forms, foi a todos os que assistiram ou conhecem a personagem Barbie. O formulário ajudou a reunir dados sobre porque as pessoas assistiram ao filme e como avaliaram essa experiência.

4.3 Instrumentos

Para assegurar a integridade da entrevista, utilizamos como instrumento de pesquisa um questionário, localizado no anexo A, baseado em perguntas elaboradas pelo grupo realizador do trabalho através de observações plausíveis sobre a área

decorrida para melhores respostas do profissional entrevistado sendo esse A. F com auxilio de um gravador de voz. Com isso, capturamos todas as nuances das respostas, incluindo tons de voz, pausas e ênfases que podem ser perdidos na anotação manual. Isso também permite que o entrevistador se concentre na conversa, sem a preocupação de perder detalhes importantes. Posteriormente, a gravação foi transcrita e analisada com mais calma, garantindo que a interpretação seja fiel ao que foi dito.

Ademais, para a realização desse trabalho, foi optado por um questionário em formato de Google forms com perguntas elaboradas pelo grupo, localizado no anexo B, como uma ferramenta para coletar dados. A utilização de um questionário online permite a coleta de dados primários, informações diretas e específicas obtidas dos participantes, que refletem nas usas percepções, opiniões e experiências em relação ao filme ‘Barbie’. Essa abordagem é essencial para o desenvolvimento de uma análise fundamentada e alinhada às expectativas e impressões do público-alvo.

4.4 Cronograma

06/08: elaborações das perguntas, forma de pesquisa, entrevistados

07/08: elaborações do forms e envio

12/08: Convite ao profissional para participar da entrevista

19/08: entrevista com o professor A.F e fechamento do forms

20/08: elaborar texto sobre o local, participantes, instrumentos e transcrever a entrevista

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse capítulo será analisado os dados e resultados obtidos através da entrevista com um profissional da área e do questionário. As respostas, serão verificadas e relacionadas com o trabalho, através de análises e gráficos.

5.1 Análise da entrevista

Entrevistado: Professor A.F

Entrevistadora: Professor, o que você acha sobre marketing de cinema?

Entrevistado: Eu entendo que é uma forma interessante das empresas alavancar a venda de produtos, oferecer serviços, utilizando de uma arte que mexe muito com o emocional, levando em conta que o desejo emocional influencia muito no consumo.

A partir da opinião do profissional, concluímos que o marketing de cinema é uma forma de alavancar vendas. É uma ferramenta eficaz que utiliza a arte e o emocional.

Entrevistadora: E você acha que o marketing teve influência no sucesso do filme Barbie?

Entrevistado: Com certeza, porque associando o filme com o produto ícone que é a boneca Barbie, ela tem uma memória afetiva perante um segmento do público muito forte. Então eu vi muitos depoimentos na internet de mulheres que foram assistir, meninas, até mesmo homens, enfim, porque lembrou da boneca Barbie que tinha na infância, ou porque via a irmã brincando, enfim, então isso trouxe a lembrança.

Com a resposta do professor especialista na área, vemos que de fato o marketing influenciou o sucesso do filme ‘Barbie’, principalmente pelo afeto à boneca por parte do público. Assim, as hipóteses apresentadas de que, a divulgação foi de grande importância para o sucesso do filme, foram confirmadas.

Entrevistadora: E quais as estratégias de marketing você acha que foram as mais eficientes para o sucesso do filme?

Entrevistado: Eu acredito que uma das estratégias foi eles realmente fidelizarem na filmagem o produto no filme. Então eles falavam assim, eu não sei, mas pelo depoimento que eu escutei das pessoas, aquele colarzinho lá eu lembro que eu já tive uma quando eu era criança, então isso realmente foi um ponto alto.

Analisando a resposta do profissional, vemos que a principal estratégia do marketing para o sucesso do filme foi utilizar a marca 'Barbie' que já era conhecida e adorada pelo público, evidenciando o Branding, que é o processo de criar a identidade da marca. Com isso, também é possível notar a presença do marketing de nostalgia, pois como afirma o especialista, o afeto com a marca já existia e levou o público a assistir ao filme.

Entrevistadora: E você acha que o filme tinha um público-alvo definido?

Entrevistado: Eu acredito que o público-alvo é, com certeza, formalizando mais assim, o público feminino, ou pessoas que admiram a Barbie, porque ela representa um empoderamento feminino hoje, ser enfermeira, ser engenheira, ser administradora, contadora. Quer dizer, eu acho que essa é a ideia proposta, né

Segundo o profissional de Marketing, o público alvo do filme, foram as pessoas que admiram a Barbie, que brincou com a boneca na infância, pode se dizer que o público era majoritariamente feminino. Apesar do filme ter alcançado a todos, vale ressaltar que de acordo com o Ministério da Justiça e Segurança Pública o filme Barbie foi classificado como não recomendado para menores de 12 anos.

Entrevistadora: E quanto ao neuromarketing, você acha que teve influência no marketing do filme?

Entrevistado: Ah, com certeza, as danças, as músicas, a emoção que passava ver a imagem ali, aquilo tem tudo a ver.

Para o professor, o neuromarketing influenciou fortemente o marketing do filme, visto que é através dessa ferramenta que o vendedor de um produto ou ideia consegue entender o comportamento do seu consumidor. Buscando analisar como os estímulos do marketing, dentre eles, sentimentos, danças, músicas afetam no consumo.

Entrevistadora: E as redes sociais, você acha que teve influência também?

Entrevistado: Com certeza, inclusive eu percebi um grande engajamento de influencers, é que eu não me recordo os nomes deles, eu não acompanho muito, mas eu lembro ter visto eles elogiando muito, dando suporte, além dos próprios trailers do filme que acabou dando um up pra campanha.

O profissional acredita que as mídias sociais tiveram extrema importância na divulgação do filme, pois o ele gerou grande movimentação nas redes, com publicações de influenciadores dando um hype e gerando expectativas para assistir ao filme.

Entrevistadora: E você acha que as estratégias de marketing que eles utilizaram no filme, elas podem ser utilizadas para empresas?

Entrevistado: Eu entendo que sim, a técnica, aliás, essa da técnica da Barbie também foi utilizada em outros anteriores, para outras franquias, O Homem-Aranha, Iron Man, O Homem de Ferro e assim vai continuando usando a arte cinema com estratégias, com direito de cópia de uso.

De acordo com o especialista em marketing, as estratégias utilizadas no filme ‘Barbie’ pode ser usada em empresas, assim como em outras obras cinematográfica. Com isso, concluímos que a proposta do trabalho de aplicar essas estratégias em empresas, é eficaz.

5.2 Análise do questionário

Modelo de pesquisa: Questionário

Participantes: 39 pessoas

1- Você assistiu o filme Barbie no cinema?

Respostas: 26 responderam sim e 13 responderam não.

Gráfico 1- Análise da quantidade de pessoas que viram o filme "Barbie"

Fonte: Autoria própria, 2024

Destes 39, cerca de 26 assistiram o filme nos cinemas, isso aponta cerca de 66,67% em porcentagem, mais que a metade. Representando um indicativo palatável da grande venda de ingressos e consequentemente o sucesso de bilheteria do longa, além, da popularidade alcançada visualmente em resultados obtidos pelo Marketing da marca na promoção do filme.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex (Abraplex) através do site da CNN Brasil em matéria feita por Iasmin Paiva, (2024). O filme reuniu 1,2 milhão de brasileiros nas salas de cinemas. Foi a maior bilheteria de estreia desde 2019, atrás apenas de Vingadores Ultimato.

2- Se sim, você usou vestimentas rosa?

Resposta: 17 responderam sim, 22 responderam não

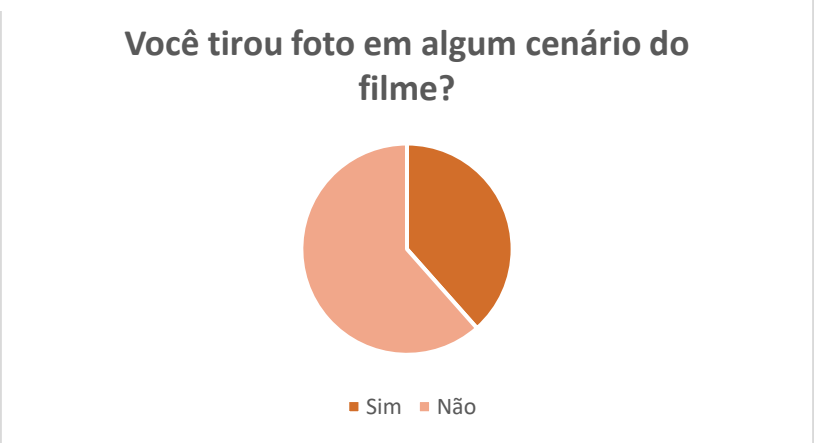
Gráfico 2- Análise da quantidade de pessoas que usaram vestimentas rosas para assistir o filme

Fonte: Autoria própria, 2024

3- Você tirou foto em algum cenário do filme?

Respostas: 15 responderam sim, 24 responderam não

Gráfico 3- Análise da quantidade de pessoas que tiraram foto em algum cenário do filme



Fonte: Autoria própria, 2024

Analisando os gráficos 2 e 3, observa-se que em um mercado competitivo, diversos fatores destacam e despertam a curiosidade dos clientes em relação à marca ou produto. Dentre eles, estudos apontam que as cores se apresentam em primeira instância quando se trata de consumo.

O rosa é frequentemente associado à feminilidade, infância, amor e romantismo. Segundo Ruth Handler, Barbie deve simbolizar o poder de realizar os

desejos das garotas quaisquer que sejam com confiança e otimismo. Assim, essa cor se tornou uma parte essencial da marca.

Nos dados do gráfico a seguir, observa-se que cerca de 17 participantes responderam afirmativamente à pergunta sobre terem utilizado vestimentas cor-de-rosa para prestigiar o filme, enquanto 22 responderam não. Esse resultado também justifica os princípios do neuromarketing sobre o efeito manada, potencializado com o uso das mídias sociais, considerando que a promoção do filme se relacionou diretamente a ideia de se apresentar como uma boneca da franquia, vestindo-se de acordo com a paleta de cores ideal, sendo assim, o rosa.

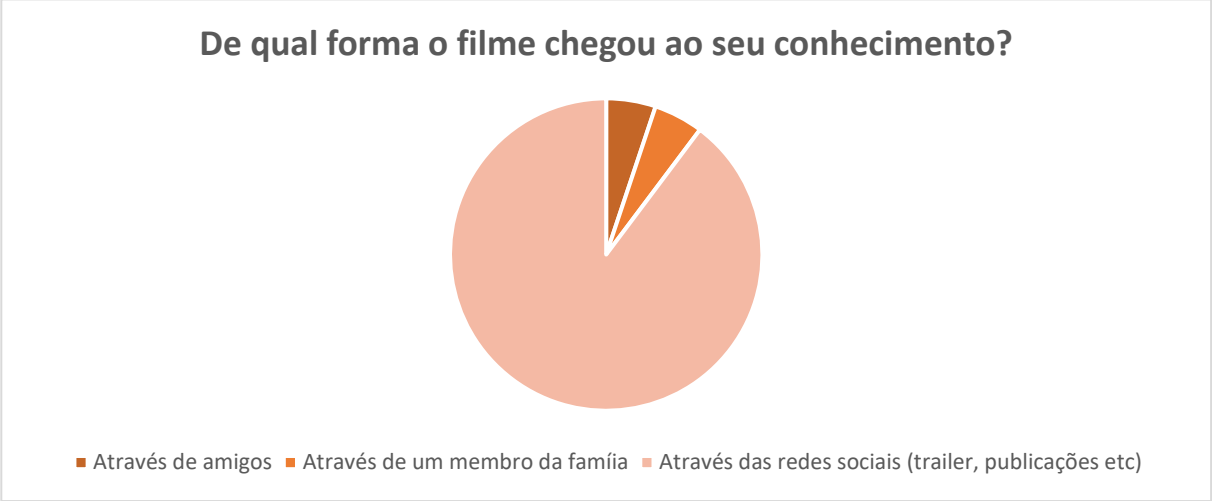
Segundo Oda (2024), o comportamento do consumidor é a manifestação das atividades cerebrais que, por sua vez, é desencadeada por vários tipos de estímulos recebidos pelo corpo. É uma área interdisciplinar que une áreas como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia, história e que gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais do indivíduo. (ODA, 2013, p. 32)

O que também é refletido na análise seguinte que indaga o ato de tirar fotos nos cenários personalizados, como caixas onde a própria boneca é revendida em tamanho real. Contudo, 15 responderam sim e 24 que não.

4- De qual forma o filme chegou a seu conhecimento?

Respostas: 35 responderam através das redes sociais, 2 responderam através dos amigos, 2 através dos membros da família.

Gráfico 4- Análise da forma que as pessoas souberam do filme



Fonte: Autoria própria, 2024

Em termos de divulgação, cerca de 35 conheceram através das redes sociais, 2 pela família e 2 pelos amigos. Mais uma vez reforçando as estratégias de marketing da empresa.

De acordo com Lemos e Lévy, a transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 25).

Avaliações de usuários na internet são um tipo de propaganda boca a boca virtual (eletronic word-of-mouth), sendo importantes fontes de informação para a tomada de decisão de outros consumidores (WEI & LU, 2013). Isso ocorre uma vez que os processos psicológicos dos indivíduos estão sujeitos a influências sociais (DEUTSCH & GERARD, 1955).

As mídias sociais tornaram-se a principal plataforma de promoção. Embora a nostalgia tenha um impacto considerável, estar atualizado com os meios de comunicação contemporâneos é crucial para o sucesso do alcance visual de uma organização, visando o acesso frequente e rápido dos conectados. Houve interações

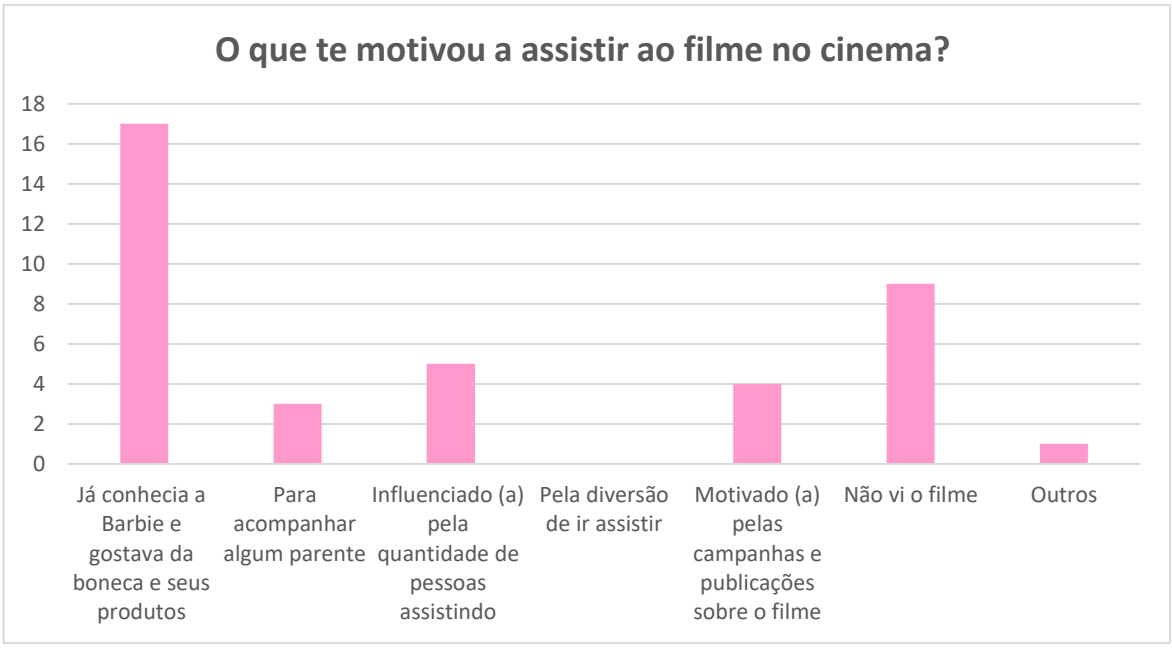
com o público como parte do projeto de venda, incluindo montagens de imagens associadas ao logo da marca.

Com a explosão do marketing digital, surge o marketing 4.0. Que se refere a uma nova interação entre o marketing tradicional e o marketing digital, onde se destaca os sentimentos humanos e as interações sociais (LARANJEIRA, 2018)

5- O que te motivou a assistir ao filme no cinema?

Respostas: 17 responderam já conhecia a Barbie e gostava da boneca e seus produtos, 9 responderam não vi o filme, 5 responderam influenciados pela quantidade de pessoas que assistiram, 4 responderam motivados pelas campanhas, 3 para acompanhar algum parente e 1 respondeu outros.

Gráfico 5- Análise da motivação para o público ver o filme

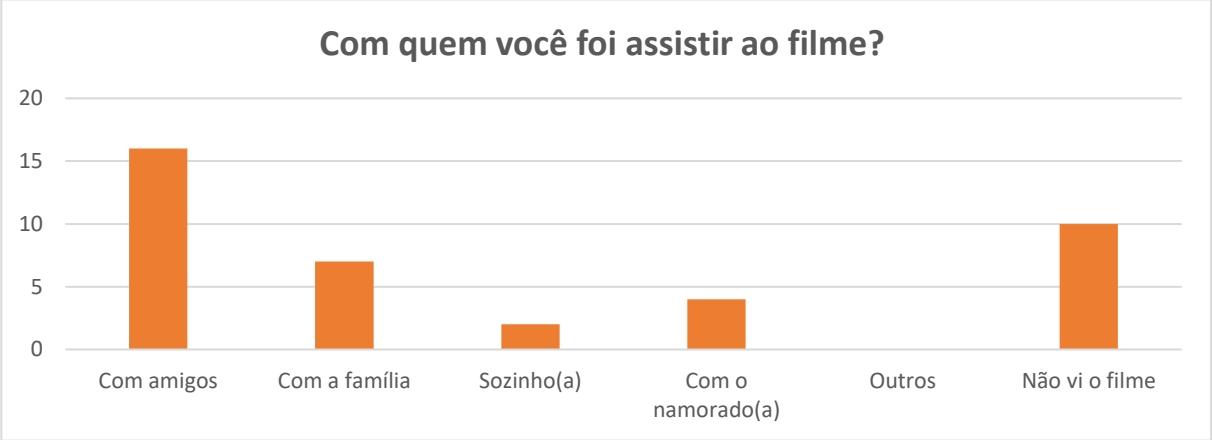


Fonte: Autoria própria, 2024

6- Com quem você foi assistir ao filme?

Respostas: 16 responderam com amigos, 7 com a família, 2 responderam sozinhos, 4 com o namorado, 10 não viram o filme.

Gráfico 6- Análise de quem as pessoas levaram para ver o filme com elas



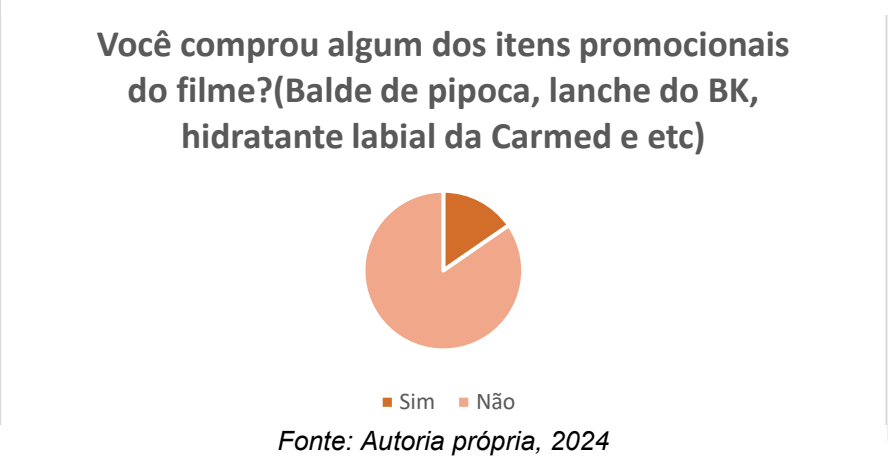
Fonte: Autoria própria, 2024

Observando os gráficos 5 e 6, Nesse sentido, ao questionar a motivação para assistir ao filme nos cinemas, cerca de 17 participantes afirmaram que já conheciam a marca e gostavam da boneca e de seus produtos. Cinco foram influenciados pela quantidade de pessoas que assistiram ao filme, quatro foram motivados pelas campanhas publicitárias e três acompanharam algum parente. Entretanto, a grande maioria assistiu com os amigos, sendo 17 nesse grupo, 7 com a família, 2 sozinhos e 2 com namorados, enquanto 10 não compareceram aos cinemas ou não viram o filme.

7- Você comprou algum item promocional do filme?

Respostas: 6 responderam sim, 33 responderam não

Gráfico 7- Análise da venda de itens promocionais do filme



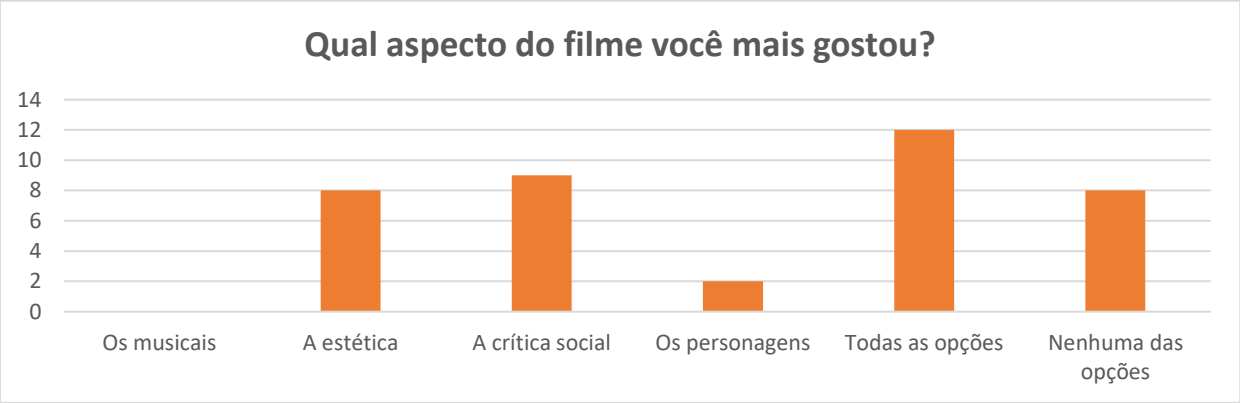
Fonte: Autoria própria, 2024

A compra de itens é um aspecto entrelaçado ao sucesso de bilheteira, além de ser uma forma material de recordação. Todavia, com as mudanças nos hábitos de consumo, dado o crescimento das plataformas de streaming, a ascensão das fotografias e questões socioeconômicas, entre outros fatores como a conscientização ambiental, a necessidade de aquisição de itens físicos teve sua demanda reduzida; assim, 6 compraram e 33 não. Embora “baldes de pipoca temáticos de filmes como Barbie e The Little Mermaid, vendidos por aproximadamente $25, sejam revendidos por valores muito superiores, chegando a $100 ou mais”, apesar da queda geral nas compras desses itens, produtos de edição limitada ainda atraem colecionadores pelo valor de revenda (RESELL CALENDAR, 2023).

8- Qual aspecto do filme você mais gostou?

Respostas: 12 responderam todas as opções (musicais, estética, crítica social e personagens), 9 responderam a crítica social, 8 a estética e 8 nenhuma das opções.

Gráfico 8- Análise dos aspectos favoritos do filme para o público



Fonte: Autoria própria, 2024

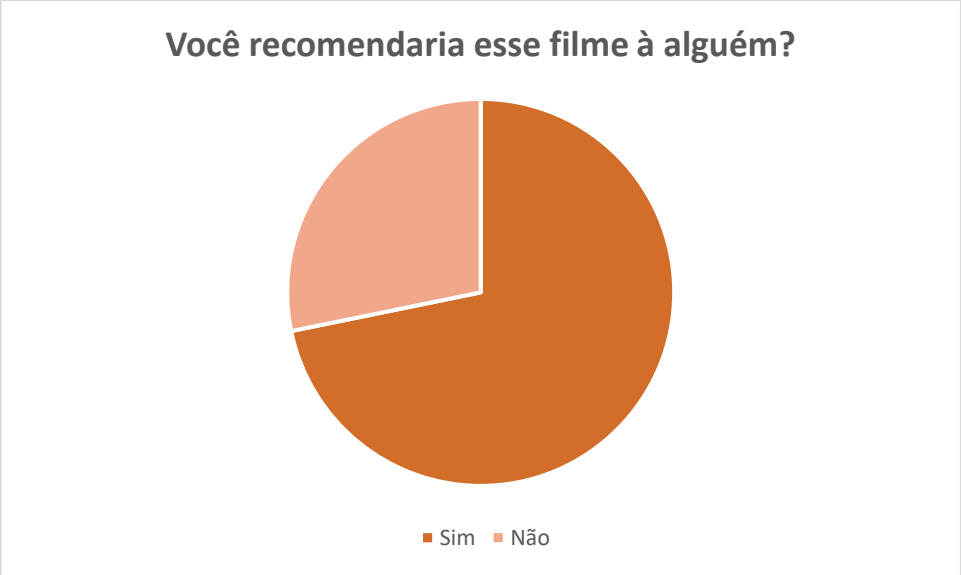
A pesquisa revelou que a maioria dos participantes (12) apreciou todos os aspectos do filme, enquanto 9 destacaram a crítica social como o mais impactante. A estética foi mencionada por 8 pessoas, mostrando que o visual também teve um papel importante. No entanto, 8 participantes não se conectaram com nenhum dos aspectos, indicando que, apesar do sucesso em atrair muitos, o filme não ressoou com todos. Isso reflete a diversidade de experiências e expectativas do público. O filme aborda a

representação de gênero e o impacto cultural das normas de beleza, destacando a estética visual e a importância da música e da performance, que auxiliam na narrativa, construção da trama e atmosfera. Também traz uma crítica social sobre empoderamento e consumismo, refletindo diversas reações do público e contribuindo para seu impacto na cultura popular.

9- Como você classifica o filme?

Respostas: 15 responderam bom, 13 muito bom, 7 regular e 2 ruim

Gráfico 9- Análise da satisfação do público com o filme



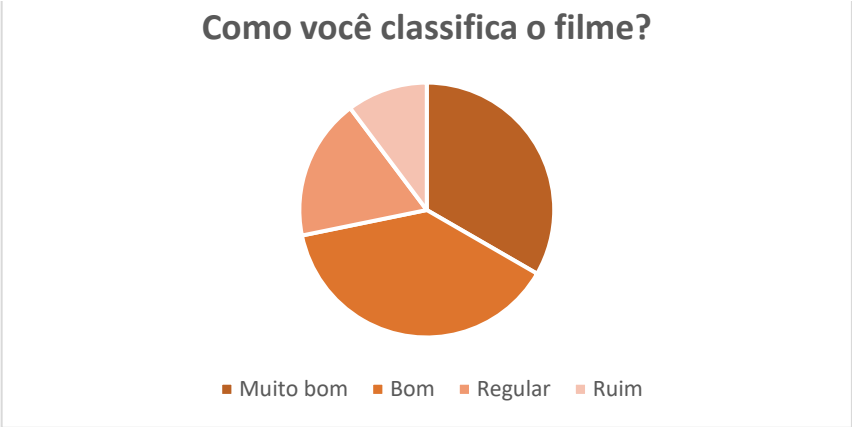
Fonte: Autoria própria, 2024

Para classificar a trama com base nas respostas, podemos observar que a maioria dos espectadores teve uma opinião positiva. Entre as respostas coletadas, 15 classificaram como “bom”, 13 como “muito bom”, 7 como “regular” e apenas 2 o avaliaram como “ruim”. Isso sugere que, de forma geral, o filme agradou ao público.

10-Você recomendaria esse filme para alguém?

Respostas: 28 responderam sim e 9 responderam não

Gráfico 10- Análise das pessoas que recomendariam o filme à alguém



Fonte: Autoria própria, 2024

Ao considerar a questão sobre a recomendação, o resultado também é favorável: 28 pessoas afirmaram que recomendam o longa, enquanto 9 disseram que não. Esse alto índice de recomendações indica que, mesmo entre aqueles que acharam o filme apenas “bom” ou “regular”, houve uma inclinação para indicá-lo a outras pessoas. Essa tendência pode ser atribuída a diversos fatores, como a identificação com os temas abordados, a qualidade da produção ou mesmo a possibilidade de que a experiência do filme seja mais enriquecedora quando compartilhada.

Conclui-se que o sucesso do filme se deve tanto à qualidade do produto quanto às eficazes estratégias de marketing, especialmente nas redes sociais. O uso da nostalgia e de uma forte identidade visual, como o rosa, mobilizou o público e criou um fenômeno cultural. A promoção emocional e o neuromarketing foram essenciais, mostrando que, em uma sociedade conectada, a atualização constante nas formas de comunicação é crucial para alcançar um público amplo e diverso.

6. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A partir dos estudos realizados durante o desenvolvimento do trabalho, como proposta de intervenção foi oferecido sugestões à empresas para aplicar os tipos de marketing, utilizados no filme ‘Barbie’ e como realizar essa aplicação.

6.1 Como utilizar o *Branding* nas empresas

A partir das análises e pesquisas com relação ao filme, é possível notar que ter um *branding* é fundamental para o aumento de vendas e para que o produto ou serviço seja conhecido. Com isso, as empresas devem investir em sua marca e trabalhar seus aspectos de divulgação, com enfoque no logo e na estrutura física

Portanto, as empresas devem criar o logo para promover a marca, criando algo que a ilustre na memória do consumidor. Essas logos podem ser criadas por meio de aplicativos e sites como o Canva, Adobe Express, Tailor brands, logaster e entre outros.

Para definir qual o logotipo, é necessário optar pela simplicidade, o excesso de informações atrapalha, pois é algo que deve ficar memorizado pelo cliente, então é necessário criar um desenho ou uma escrita simples. Além do exemplo da logo Barbie, é possível citar a da Coca Cola, em que foram utilizados elementos descomplicados como a cor marcante e a escrita com o nome da marca.

Figura 11- Logo da marca Coca-cola

Fonte https://br.pinterest.com/pin/139330182213706134/, 2024

Como já mencionado, a identidade visual do branding de ‘Barbie’ é a escrita em rosa do nome da boneca. Com isso, deve-se escolher os elementos visuais de acordo com a imagem que a marca deseja passar. A do filme estudado é dedicado para o público feminino, principalmente infantil. Há outros exemplos de logo em que o significado demonstra o serviço prestado pela empresa. Um exemplo, a dos correios que o símbolo representa a capacidade de circular, com as setas apontando em diferentes direções.

Figura 12- Logo da Correios

Fonte: https://logospng.org/logo-correios/, 2024

Um outro tópico abordado foi a estrutura física, outro aspecto para desenvolver o branding. Cabe à empresa desenvolver seu local em que os clientes terão contato com a marca, através de uma estrutura física que atraia o consumidor e crie a vontade de frequentar o local, assim como a estratégia utilizada para divulgação da obra cinematográfica.

Para isso, escolha uma iluminação estratégica que valorize o ambiente e a visualização de seus produtos. Por exemplo, lojas de roupas devem investir em iluminarias que reproduzem bem as cores, para que os clientes enxerguem com clareza.

Outro aspecto a considerar é a disposição dos produtos e móveis da organização. É necessário levar em conta a circulação dos consumidores e o acesso aos produtos. Ademais, as cores também devem ser levadas em conta e a escolha deve ser baseada na estética que a empresa deseja apresentar e no tipo de serviço oferecido. Por exemplo, em lanchonetes é interessante utilizar as cores vermelho e amarelo, pois estimulam a fome e chamam a atenção.

Reconhecer o público alvo também é importante para a estrutura física, pois o ambiente deve estar de acordo com quem vai frequentá-lo. Como exemplo, a imagem abaixo mostra um restaurante em que o principal público é o infantil, logo existe uma área kids para atender a esse grupo.

Figura 13- Espaço com área infantil

Fonte: https://www.farranavilla.com.br/, 2024

6.1.1 Resultados esperados

Após a adoção da estratégia mencionada há uma criação de um vínculo entre o consumidor e a marca. Assim, o cliente associa a empresa com o seu logo e sua estrutura, memorizando sobre a organização. O resultado esperado é que esse afeto do cliente desencadeia o desejo de consumir o produto ou serviço e gere a vontade de retornar.

6.2 Como aplicar o marketing de nostalgia nas empresas

O marketing de nostalgia é uma estratégia eficaz para muitas empresas, pois ele cria uma conexão emocional com o público ao evocar lembranças e sentimentos

associados a tempos passados. Isso pode gerar um forte vínculo afetivo entre a marca e o consumidor, aumentando o engajamento e consecutivamente as vendas. Nesse aspecto, como afirma Boym (2017, p. 156): “A nostalgia reaparece inevitavelmente como um mecanismo de defesa em um tempo de mudanças históricas drásticas e ritmos acelerados de vida. Mas esse mecanismo de defesa tem seus próprios efeitos colaterais”.

Dentro deste contexto, Lipovetsky (2007) define que o hiperconsumidor já não busca tanto a posse de bens por eles mesmos, mas, acima de tudo, a proliferação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, das sensações e das emoções novas. Afinal, esta é a época do consumo da alma, das preocupações com a autoestima, saúde e felicidade, dos objetos tomados como valores de personalidade, e quem concede esses adjetivos são as próprias marcas. (Apud CARVALHO, 2023 p 4).

Sob a perspectiva do marketing, muitas empresas têm utilizado a nostalgia como uma forma de diferenciação, considerando que este construto pode transmitir a uma marca uma imagem de autenticidade, durabilidade e qualidade (KESSOUS; ROUX, 2010 apud LA CAVA, 2014, p. 14).

Outras empresas podem aplicar essa abordagem de várias maneiras, personalizando-a de acordo com seus produtos e serviços aos clientes.

Para Kotler (1998) são quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, são eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Portanto, para atingir os clientes, há necessidade de analisar a cultura em um panorama geral; visto que atrelado a esse estudo, pode-se observar o modo como o ser humano vive e se relaciona e como os aspectos instrutivos influenciam nas tomadas de decisões.

Ademais, cabe a organização identificar através de pesquisas como período ou memórias têm maior significado para o público-alvo da empresa. Para isso, as empresas podem usar pesquisas e dados demográficos, buscando alcançar lembranças valiosas para determinado grupo, seja a infância nos anos 80, 90, ou outro momento específico. Com essas informações, há possibilidade da criação de campanhas que remetam a esses períodos, seja através de slogans, produtos

relançados, embalagens com design vintage ou jingles que evoquem essa nostalgia. Em virtude de que, “uma vez identificado o mercado-alvo e suas características, o comunicador de Marketing deve decidir sobre a resposta desejada da audiência” (YANAZE, 2005, p. 518).

Uma forma eficiente de aplicar o marketing de nostalgia é no design dos produtos e embalagens. Grandes marcas, como a Coca-Cola e a Nintendo, já utilizaram essa estratégia relançando produtos clássicos ou versões limitadas com designs que remetem ao passado.

Figura 14- Imagem de um Super Nintendo

Fonte: https://www.gamecomcafe.com/controle-usb-super-nintendo, 2024

Isso desperta a memória afetiva dos consumidores, atraindo não apenas os que vivenciaram a época, mas também novas gerações curiosas por explorar produtos icônicos.

Outro aspecto importante é a criação de conteúdo que remete a eventos ou culturas passadas, como anúncios e vídeos que fazem referência a filmes, músicas

ou programas de TV antigos. Empresas de entretenimento, como a Netflix, utilizam frequentemente essa abordagem em suas produções, no caso de “Stranger Things”, o uso da nostalgia dos anos 1980 parece operar como um vetor para estabelecer uma familiaridade cultural entre a narrativa e o público.

Além disso, o uso de influenciadores e embaixadores da marca que têm forte conexão com determinadas gerações pode fortalecer ainda mais essa estratégia. Celebridades ou figuras públicas que marcaram época são ótimos exemplos de como as empresas podem trazer de volta memórias e construir uma narrativa nostálgica em torno de suas campanhas.

Finalmente, ao aplicar o marketing de nostalgia, as empresas devem equilibrar o uso das referências do passado com inovação e relevância para o presente, para que o apelo emocional seja eficaz, mas ainda se conecte com as necessidades atuais dos consumidores.

Segundo Philip Kotler (1996, p. 274), “a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento; deve também comunicá-la eficazmente”.

6.3 Como utilizar o neuromarketing nas empresas

Após identificarmos que é através do neuromarketing, que uma empresa ou marca estudam as preferências, as motivações e os comportamentos das pessoas em relação ao consumo. Notamos que extremamente é necessário que as organizações se dediquem a compreender os gostos de seus consumidores com o auxílio dessa ciência.

Um dos meios que uma marca ou empresa pode utilizar do campo da neurociência é a psicologia das cores, que é uma área que busca entender a influência das cores nas emoções e comportamento humano.

Segundo Cunha (2023), a cor rosa foi utilizada pela Mattel pois as meninas mais novas tendem a gostar muito mais de rosa e começaram a desejar uma Barbie. Ou seja, quando falamos de boneca automaticamente vinculamos a ideia de um mundo rosa, ou mesmo somos tomados pela cor antes de pensar nela.

Essa estratégia pode ser trabalhada no Mercado, e é uma maneira de cativar um público especifico para o produto oferecido. A melhor forma de fazer isso é fazendo

uma análise de qual sentimento e sensação você pretende vender, com isso escolher uma paleta de cores que tenha relação e ver se o público alvo foi alcançado.

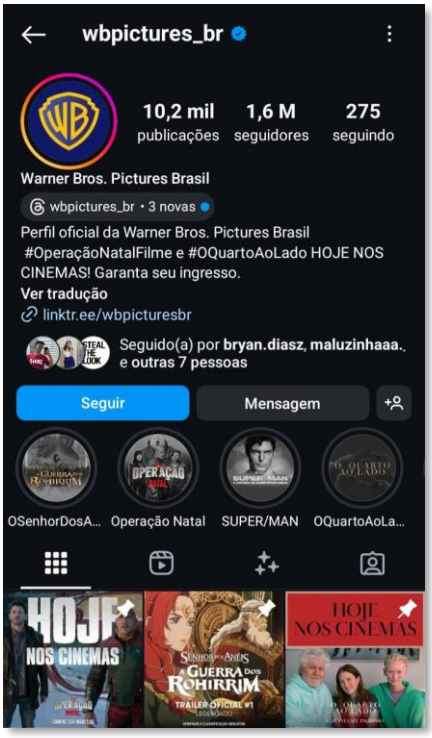
Um exemplo da utilização pratica desse mecanismo do marketing é a empresa Fanta, que faz uso da cor laranja em sua marca, esse tom está relacionado á criatividade, humor, calor, energia, que por sua vez traz à tona a identidade visual aos consumidores do símbolo da empresa de refrigerante.

6.4 Como utilizar marketing digital nas empresas

É perceptível o papel do marketing digital na construção da identidade de uma empresa, o tornando fundamental para as empresas que querem se estabelecer no mercado de trabalho. Para que seja possível que este meio de divulgação seja efetivado com sucesso, é preciso primeiramente escolher as redes sociais em que o marketing será feito, pois dependendo da proposta da empresa, há aplicativos melhores ou piores para serem trabalhados, como exemplo temos a empresa Warner Bros. Pictures, produtora do filme “Barbie”, que tem perfis em diferentes redes sociais, tal qual:

Instagram- que é comumente utilizado para negócios divertidos e descontraídos, é usado pela Warner com o objetivo de divulgar filmes e ter maior interação com o público.

Figura 15- Imagem do perfil do Instagram da Warnes Bros.



Fonte: https://www.instagram.com/wbpictures_br?igsh=dThtZzYyZXN3NGg3, 2024

LinkedIn- é utilizado em ramos empresariais mais sérios e consolidados no mercado, é usado pela Warner para divulgar vagas de emprego e manter relações com outras empresas.

Figura 16- Imagem do perfil do LinkedIn da Warner Bros.

Fonte: https://www.linkedin.com/company/warner-bros-discovery/, 2024

Outra estratégia para a concretização de um bom marketing digital é o uso de posts e anúncios interativos do produto ou serviço difundido, pois, o uso dos sistemas de algoritmos como as “curtidas” e as “hashtags”, que ao serem utilizadas aumentam o alcance das publicações, como também o uso de horários específicos em que a maior número de pessoas on-line.

6.3.1 Resultados esperados

Com estas propostas de usos para o marketing digital em empresas, é notável que não irá só contribuir em conjunto com outros tipos de marketing, como também poderá criar uma identidade da empresa e a tornar popular no público-alvo que deseja atingir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das estratégias de marketing utilizadas no filme Barbie evidenciou o impacto da combinação de técnicas modernas e tradicionais na construção de campanhas bem-sucedidas. O sucesso do longa metragem não foi resultado de um único fator, mas da integração de ações estrategicamente planejadas que desempenharam um papel essencial em sua trajetória. As pesquisas de mercado tiveram um papel crucial nesse processo, fornecendo informações valiosas sobre o comportamento do consumidor e as tendências do mercado. Esses estudos permitiram identificar os desejos, interesses e expectativas do público alvo. Além disso, auxiliaram no entendimento do impacto cultural da marca Barbie, explorando seu apelo nostálgico para adultos e sua relevância contínua para o público jovem e feminino.

Com base nessas pesquisas, foi possível segmentar o público de forma precisa, analisando campanhas que dialogassem tanto com as gerações que cresceram com a boneca quanto com novas audiências. Esse levantamento guiou o uso de cores vibrantes, músicas envolventes e elementos visuais que remetem ao universo icônico da marca, contribuindo para o fortalecimento da conexão emocional com os consumidores. O marketing de nostalgia desempenhou um papel central ao resgatar memórias afetivas, enquanto o neuromarketing proporcionou experiências sensoriais e sentimentais que ampliaram o engajamento dos consumidores. Além disso, a aplicação consistente dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) garantiu coesão e abrangência, desde o design visual e a narrativa até as parcerias comerciais e campanhas promocionais.

Essas estratégias, embora adaptadas à identidade única de Barbie, oferecem aprendizados valiosos para empresas de outros setores.

O estudo revelou que, mesmo sendo um filme, as práticas adotadas podem ser replicadas em outros negócios, como o uso de redes sociais, parcerias e campanhas inovadoras para aumentar a popularidade e relevância de produtos e serviços. Além disso, a análise das parcerias estabelecidas e da influência nas vendas de produtos relacionados demonstrou o poder da integração de estratégias para amplificar resultados. Durante o desenvolvimento do projeto, foram utilizadas fontes variadas,

como artigos, documentos, livros e dados estatísticos obtidos de plataformas como Mattel, Instagram e YouTube, proporcionando um embasamento consistente.

Portanto, o caso de Barbie reforça a importância de compreender o comportamento do consumidor e alinhar criatividade, inovação e planejamento estratégico para alcançar resultados expressivos. Essas práticas não apenas asseguram relevância e competitividade no mercado, mas também oferecem inspiração para negócios que buscam ampliar seu alcance, engajamento e fidelização. O sucesso do filme demonstra que, ao unir pesquisas de mercado, técnicas tradicionais e modernas, é possível criar campanhas impactantes e adaptáveis a diversos contextos, contribuindo para o desenvolvimento de projetos comerciais e empresariais com maior potencial de impacto e rentabilidade.

REFERÊNCIAS

ALTMANN, HELENA 2013, Professora da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Barbie e sua história: gênero, infância e consumo

BORICEAN, Veronica. Breve História do Neuromarketing. A Conferência Internacional de Administração e Negócios, 2009

BROW, S. (2001), The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir.

CIPRIANO A.;PELOSO. A história do marketing e a sua importância na pandemia de 2020. 2023

Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). A study of Normative and informational social influences Upon individual judgment. Journal of Abnormal And Social Psychology, 51(3), 629-636.

GABRIEL, MARTHA (2010), Marketing na era digital

HERNANDEZ; JULIA (2011), A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens das gerações Y, P16

HUTCHEON, LINDA (2011), Irony, Nostalgia and the Postemodern

KOTLER, KETLER,2006, p.4 apud PARDO, 2018).

KOTLER. Administração de Markekting. 2019

Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: The influence of recommendations and consumer Reviews on evaluations of websites. Information Systems Research, 17(4), 425-349.

LEMOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia

Planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LAÍS MABEL DE LIMA LARANJEIRA (2018) acesso em 24/09/2024 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING 4.0 PARA PROMOVER A MARCA E FIDELIZAR CLIENTES https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/21265/1/PDF%20-%20La%C3%ADs%20Mabel%20de%20Lima%20Laranjeira.pdf

LIZARDO, ADRIANA (2008), Branding a importância da marca, centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas.

MATTEL, (2024), História da Mattel

MELO, MARIANE (2023), A campanha publicitária do filme Barbie através do Neuromarketing.

Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and Utilizing opinion leaders: Social networks and the Power of relationships. South African Journal of Business Management, 40(3), 65-76.

MORIN, CHARLES (2011), Neuromarketing: The new science of consumer behavior

PARDO, Paulo. Gestão de Canais de Distribuição. Reimpressão - 2018 Maringá PR: Unicesumar,2016

PEÇANHA, Vitor 2020, Co-fundador de uma das maiores empresas de Marketing de Conteúdo da América Latina, Afinal o que é marketing? Conheça sua função e exemplos para 2024

PIVETTA, WELLINGTON, 2019 Profissional com formação técnica em contabilidade, bacharelado em turismo e em MBA em Gestão de projetos, Implantando Marketing.

QUINTANA, HAENZ (2005), Marketing de cinema: A promoção de filmes na era digital

Resell Calendar. (2023). Barbie Popcorn Buckets are Part of a New Reselling Trend. Disponível em: https://resellcalendar.com [Acesso em: 23 set. 2024].

REZ, RAFAEL Autor bestseller e palestrante. Fundador da Web Estratégica consultoria de SEO e Marketing de Conteúdo, Oque é marketing

RINALDI, CARLA (2001), A importância da marca nas estratégias de marketing, Universidade técnica de Lisboa.

SILVA; SATO, 2009

VAIRO, CAMILLY (2023), Como os noticiosos, marcas e influencers reagiram à estreia do filme da Barbie?

WARNER BROS (2023), Sinopse do filme “Barbie”

Wei, P., & Lu, H. (2013). Na examination of The celebrity endorsements and online customer Reviews influence female consumers' shopping Behavior. Computers in Human Behavior, 29(1), 193-201.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE PESQUISA ENTREVISTA

Entrevistado: Professor A. F

1- O que você acha de marketing no cinema?

2- Você acha que o marketing teve influência no sucesso do filme Barbie?

3- Quais estratégias de marketing, na sua visão, foram as mais eficientes para o sucesso do filme?

4- Você acha que o filme tinha um público-alvo definido?

5- Você acha que o neuromarketing teve influência no sucesso do filme?

6- As redes sociais tiveram influência na divulgação do filme?

7- Você acha que as estratégias de marketing do filme podem ser utilizadas em empresas?

APÊNDICE B - MODELO DE PESQUISA QUESTIONÁRIO

1- Você assistiu ao filme Barbie no cinema?

A) sim

B) não

2- Se sim, você usou vestimenta rosa?

A) sim

B) não

3- Você tirou foto em algum cenário do filme?

A) sim

B) não

4- De qual forma o filme chegou ao seu conhecimento?

A) Através das redes sociais (trailer, publicações etc.)

B) Através de amigos

C) Através de um membro da família

D) outra

5- O que te motivou a assistir ao filme no cinema?

A) Influenciado (a) pela quantidade de pessoas assistindo

B) Pela diversão de ir ao cinema vestindo rosa

C) Para acompanhar algum parente

D) Já conhecia a Barbie e gostava da boneca e seus produtos

E) Motivado (a) pelas campanhas e publicações sobre o filme

6- Com quem você foi assistir ao filme?

A) Com amigos

B) Com a família

C) Com namorado(a)

D) sozinho (a)

E) outro

7- Você comprou o combo de pipoca com brinde do filme?

A) sim

B) não

8- Qual aspecto do filme você mais gostou?

A) os musicais

B) a estética

C) a crítica social

D) os personagens

E) todas as opções

F) nenhuma das opções

9- Como você classifica o filme?

A) muito bom

B) bom

D) regular

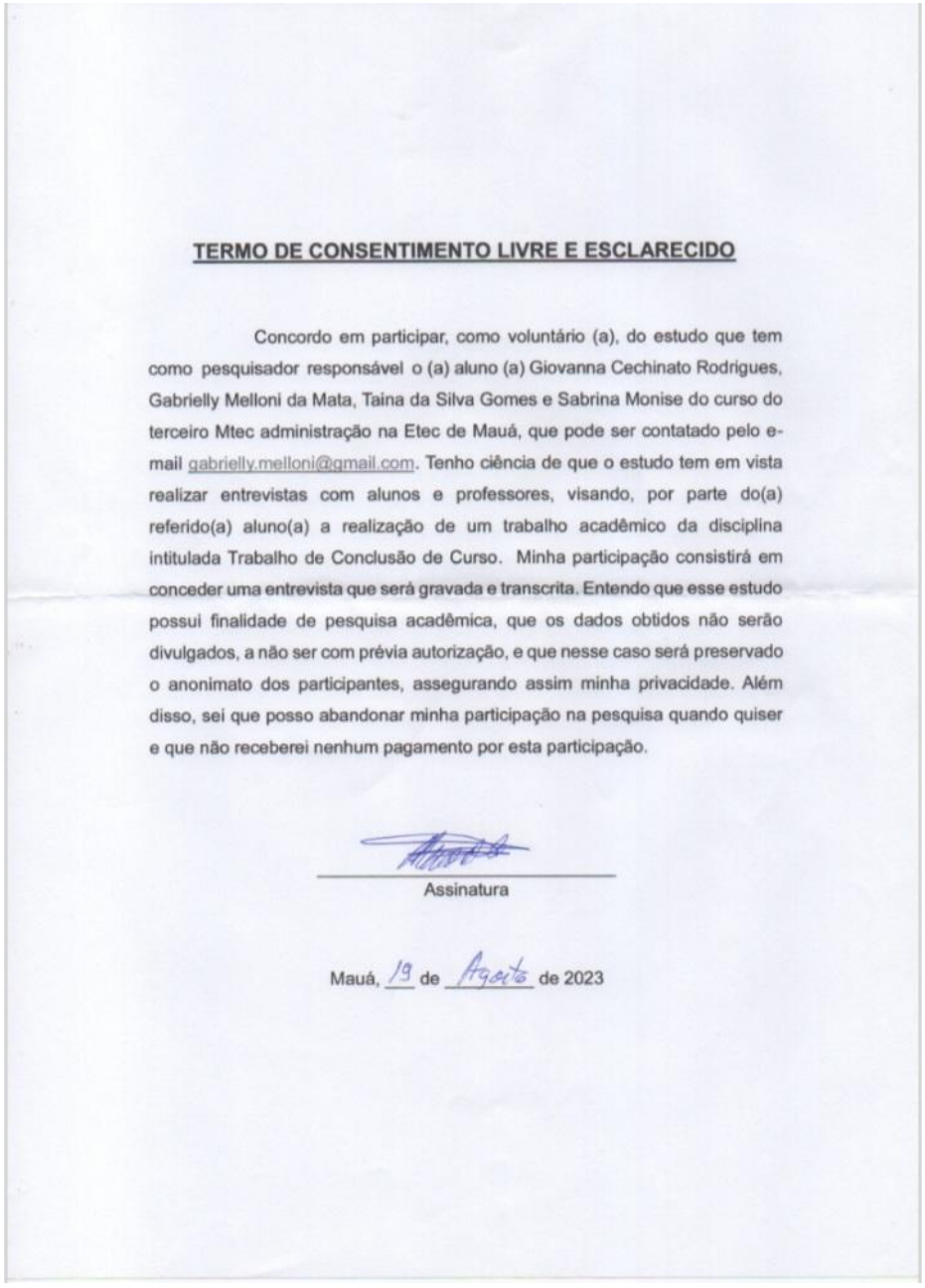
E) ruim

10- Você recomendaria esse filme à alguém?

A) sim

B) não

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário (a), do estudo que tem como pesquisador responsável o (a) aluno (a) Giovanna Cechinato Rodrigues, Gabrielly Melloni da Mata, Taina da Silva Gomes e Sabrina Monise do curso do terceiro Mtec administração na Etec de Mauá, que pode ser contatado pelo e-mail gabrielly.melloni@gmail.com. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com alunos e professores, visando, por parte do(a) referido(a) aluno(a) a realização de um trabalho acadêmico da disciplina intitulada Trabalho de Conclusão de Curso. Minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização, e que nesse caso será preservado o anonimato dos participantes, assegurando assim minha privacidade. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.

Assinatura

Mauá, 19 de Agosto de 2023