

## **A COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA A DIVULGAÇÃO DO FILME BARBIE**

Fernanda Mota Dos Santos - UFF - Universidade Federal Fluminense

Renata Céli Moreira Da Silva Paula - UFF - Universidade Federal Fluminense

### **Resumo**

Em 2023, foi lançado nos cinemas o filme Barbie, baseado na famosa boneca da marca Mattel. O filme realizou uma campanha para divulgar o lançamento no cinema e teve sucesso de bilheteria. O objetivo do presente trabalho foi analisar como as ferramentas de comunicação de marketing foram utilizadas para divulgar o filme da Barbie. O referencial teórico abordou os temas Comunicação de Marketing e a Boneca e o Filme Barbie. A pesquisa foi descritiva, tendo utilizado o método do estudo de caso para analisar o caso do filme. As ferramentas utilizadas na comunicação de marketing para o lançamento do filme foram: marketing online e de mídias sociais, propaganda, eventos e experiências, promoção de vendas e relações públicas e publicidade. Com a ampla divulgação, surgiu o hype do estilo “Barbiecore” e as pessoas foram ao cinema com roupas e acessórios temáticos do filme, principalmente com roupas na cor rosa. Houve maior engajamento nas redes sociais dos consumidores, os eventos com experiências fizeram sucesso, reforçando a imagem da marca.

**Palavras-chave:** Comunicação de Marketing; Filme Barbie; Estudo de Caso.

### **Abstract**

In 2023, the movie Barbie was released in theaters, based on the famous Mattel brand doll. The movie ran a campaign to publicize its cinema release and was successful at the box office. The objective of this work was analyze the marketing communication carried out to publicize the Barbie movie. The theoretical framework covered the themes of marketing communication and the doll and the Barbie movie. The research was descriptive, using the case study method to analyze the movie case. The tools used in marketing communication for the movie’s release were: online and social media marketing, advertising, events and experiences, sales promotion, and public relations. With the wide publicity, the hype of the Barbiecore style emerged and people went to the cinema wearing clothes and accessories, especially pink clothes. There was greater engagement on social media from consumers, the events and experiences were successful, reinforcing the brand’s image.

**Keywords:** Marketing Communication; Barbie Movie; Case Study.

# A COMUNICAÇÃO DE MARKETING PARA A DIVULGAÇÃO DO FILME BARBIE

## 1. INTRODUÇÃO

Em 21 de julho de 2023, o filme da Barbie foi lançado pela *Warner Bros*, que realizou uma campanha de marketing para divulgar o primeiro *live-action* (os anteriores eram animações com personagens, e não com atores e atrizes humanos), e conta a história da boneca mais famosa do mundo (Perez; Pompeu; Freire, 2023), comercializada pela empresa Mattel (Luttrell; Welch, 2023).

O filme conta como surgiu a Barbie, inicialmente como um brinquedo para meninas. A história ocorre num lugar chamado “Barbieland”, onde os padrões de beleza são rígidos e todas as pessoas são felizes. Porém, a Barbie é expulsa da *Barbieland* e precisa ir para o mundo real, onde, nesse encontro do mundo de fantasias com o mundo real, ocorrem críticas ao machismo na sociedade patriarcal (Magri, 2023; Myisha et al., 2024).

De acordo com Chérolet (2023): “estima-se que mais de 150 milhões de dólares foram gastos na campanha de marketing do filme da Barbie. O valor é maior do que seu orçamento de produção, que custou 145 milhões de dólares”. Segundo Marcolino (2023), só na estreia, o filme arrecadou cerca de 22,3 milhões de dólares e 1,1 milhão de dólares no seu pré-lançamento. Assim, o filme se tornou um sucesso de bilheteria (Luttrell; Welch, 2023).

Para realizar a divulgação do filme, foram utilizadas diversas ferramentas de comunicação de marketing. A comunicação de marketing diz respeito à estratégia de promoção de produtos ou serviços, ou seja, a elaborar um plano de divulgação e colocá-lo em prática (Kotler; Keller, 2018).

Uma das estratégias de divulgação do filme foi o marketing de nostalgia, trazendo recordações marcantes e evocando momentos do passado dos consumidores (Marcolino, 2023), já que a Barbie é uma boneca icônica que fez parte da infância de muitas pessoas (Luttrell; Welch, 2023). “A nostalgia é abordada como um sentimento atrelado ao passado que causa saudades de uma determinada situação e que pode influenciar o comportamento de consumo” (Rodrigues et al., 2023).

O filme foi dirigido por Greta Gerwig e, apesar de não ter sido indicado ao Oscar de melhor direção, teve diversas outras indicações e prêmios. Dentre eles, está o *People’s Choice Awards*, onde venceu em seis categorias: melhor roteiro original, melhor filme de comédia, melhor atriz coadjuvante, melhor ator, melhor performance em filme e colaboração do ano com a música *Barbie World* (CNN Brasil, 2024).

Uma estratégia de marketing bastante utilizada no lançamento do filme da Barbie, segundo Chérolet (2023), foi o *Co-branding* para promover o produto no mercado. Essa estratégia de marketing que preza pela colaboração entre marcas tem se mostrado uma abordagem eficaz para alcançar grandes resultados. Autores têm estudado o *Co-branding*, mostrando que, quando marcas sólidas se unem, conseguem realizar uma comunicação de marketing bem-sucedida (Scrivano, 2022), resultando em maiores retornos financeiros (Paes; Mesquita; Moura, 2019).

Madeira (2023) ressaltou que os consumidores buscaram se vestir de rosa, de acordo com o *hype* da Barbie, e a adesão ao estilo “Barbiecore” voltou para o dia a dia dos consumidores, não se atendo somente ao período de estreia do filme, como adesão momentânea. Siqueira e Paulon (2023, p. 33) definem *hype* como “a propaganda extrema feita em torno de pessoas ou produtos, produzindo alvoroço e desejo”.

O *Barbiecore* é um movimento de moda inspirado na boneca mais famosa do mundo, a Barbie. A cor rosa é um elemento central no *Barbiecore*, mas não é a única peculiaridade, pois ele também é composto de *glitter*, pelúcia, usa outras cores, como o lilás, e é uma tendência que remete à nostalgia (Madeira, 2023).

Como a boneca Barbie remete ao passado, por ser uma boneca criada em 1959 e que tem sido referência de brinquedo até os dias de hoje (Diniz, 2015), assistir a um filme atual abordando a boneca de uma maneira inovadora pode trazer essa sensação nostálgica. Rodrigues et al. (2023, p. 11) destacam que “a nostalgia influencia a tomada de decisão de compra, uma vez que os consumidores procurariam marcas específicas para satisfazerem a sua necessidade de reviver uma situação passada por meio de marcas que consumiam em um determinado tempo passado”.

Segundo Castro (2022, p. 34-35), no campo da moda:

[...] o chamado *Hype* pode ser considerado não só como um estilo, mas também como movimento, visto que abrange um grande grupo de pessoas ao redor do mundo, com repertório de conceitos, definições e categorias, um conjunto de regras e pressupõe o domínio de códigos próprios, que demarcam o pertencimento ou não ao estilo.

Csillag (2015) aponta que a comunicação pelas cores pode ser percebida pelos seus contrastes e complementariedades. De acordo com Grossklauss (2023): “uma das estratégias da campanha utilizadas para o lançamento do filme Barbie foi o uso da moda para criar expectativa e gerar *buzz* em torno da produção”. Fãs vestiram a *trend Barbiecore* para assistir ao *live-action*, movidos pelo desejo de ser como a boneca mais famosa do mundo e, além de entreter, o filme também influenciou tendências de moda (Grossklauss, 2023).

Neste contexto, o objetivo do presente trabalho é analisar como as ferramentas de comunicação de marketing foram utilizadas para divulgar o filme da Barbie.

## 2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é uma ferramenta fundamental para que as empresas transmitam de forma clara a mensagem aos consumidores (Gomes; Paula, 2023). Nesse sentido, Churchill e Peter (2012, p. 464) mencionam que a comunicação integrada de marketing é uma “abordagem que combina os elementos do composto de comunicação em um todo coerente para fornecer maior clareza e impacto na comercialização”. Para os autores, “se os profissionais de marketing combinarem todos os elementos do composto de comunicação de modo sistemático, é provável que alcancem maior impacto do que se a comunicação for desvinculada ou fortuita” (Churchill; Peter, 2012, p. 464).

A comunicação de marketing tem a capacidade de informar com detalhes ao consumidor todas as vantagens e finalidades da compra de determinado produto (Galão; Crescitelli, 2014). Gomes e Paula (2023) ressaltam a importância de realizar a comunicação com uma linguagem própria que identifique a marca e comunique o seu posicionamento. Nesse contexto, Galão e Crescitelli (2015) destacam a relevância de elaborar um planejamento da comunicação de marketing.

Entende-se que o processo da comunicação de marketing inclui mais do que as ferramentas promocionais específicas. O preço, forma, cor da embalagem, *design* e canais de venda - tudo transmite uma mensagem aos consumidores (Kotler; Keller, 2018), inclusive a imagem e o valor da marca (Cordeiro, 2023; Parris; Guzmán, 2023). Sendo assim, a comunicação de marketing assume uma importante função estratégica (Queiroz et al., 2018; Rizaldi et al., 2021), sendo fundamental a sinergia entre as diversas ferramentas de comunicação da marca (Porto; Mendonça; Milan, 2016).

Churchill e Peter (2012) destacam a importância de elaborar um plano para a comunicação de marketing, precisando estabelecer quais são os objetivos da comunicação, quais serão as ferramentas a serem utilizadas (propaganda, promoção de vendas, dentre outras), elaborar o orçamento referente à comunicação e, por fim, colocar em prática a comunicação, obter o *feedback* e verificar os resultados.

Nos últimos anos, com a evolução da tecnologia, em especial da internet, os consumidores passaram a estar constantemente conectados (Dadwal et al., 2020; Gabriel; Kiso, 2020). Assim, as empresas enfrentaram esse novo desafio, incluindo o marketing digital em suas estratégias de comunicação (Krishen et al., 2021; Rizaldi et al., 2021; Gensler; Rangaswamy, 2025; Sutherland et al., 2025). De acordo com Saraiva (2019, p. 487):

O avanço tecnológico apresenta grande importância como instrumento estratégico para a comunicação. Os atuais métodos de comunicação sustentados pelo período digital mostram a maneira como a sociedade vem progredindo através do uso da tecnologia. A internet tem sido uma dessas maneiras de progresso, que promovem a comunicação e aumento do elo entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes. Devido ao grande número de concorrentes, aumenta-se também o grau de exigência na procura de novos produtos e com o crescente número de pessoas que usam a internet, a interatividade entre empresa e cliente aumentou devido a utilização da mesma.

O autor menciona que as empresas passaram a utilizar as mídias sociais para realizar a comunicação com seus consumidores, ampliando os meios de divulgação de seus produtos e serviços e se tornando mais próximos dos consumidores. Essa proximidade traz informações valiosas para as empresas, que passam a conhecer seus clientes e, assim, conseguem oferecer produtos e serviços mais personalizados. Além disso, as mídias sociais geram relatórios com dados sobre os resultados das campanhas de marketing feitas *online* (Saraiva, 2019). Portanto, as mídias sociais são uma importante ferramenta para comunicação de marketing (Ebrahim, 2020; Kushwaha et al., 2020), criação de relacionamento com o consumidor (Su et al. 2020) e estímulo ao engajamento (Silva et al., 2020; Chae; Rodríguez-Vilá; Bharadwaj, 2025; Chen; Zhang; Wang, 2025).

Para que o desenvolvimento da comunicação de marketing seja eficaz, as empresas precisam focar no público-alvo. É crucial que a empresa conheça e foque no público-alvo, adaptando a sua comunicação de acordo com suas necessidades, ações fundamentais para o desenvolvimento de mensagens eficazes (Kotler; Keller, 2018). De acordo com Solomon (2016), não basta somente enviar mensagens eficazes, é necessário que a comunicação seja notável e inovadora, criando campanhas para surpreender e conquistar o consumidor.

Além de cativar os consumidores, as marcas também precisam se conectar com os consumidores. “É fundamental criar uma marca que consiga estabelecer uma conexão com o consumidor e chamar atenção diante de tantos concorrentes” (Gomes; Paula, 2023, p. 64). Para que a conectividade com os consumidores seja assertiva, as marcas devem transmitir valores, enfatizar suas características únicas realizando uma comunicação de forma clara e consistente para transmitir a proposta de valor da marca aos consumidores de maneira eficaz (Aaker, 1996). Os consumidores irão consumir das marcas que possuem valores com as quais eles se identificam (Wang et al., 2021; Gurler, 2025).

O planejamento da comunicação de marketing é de suma importância para as empresas e deve ser elaborado de acordo com seus objetivos e pensando no seu público-alvo (Gomes; Paula, 2023). Para Santos (2023), uma marca, ao contar uma história para seu público-alvo, faz com que eles sonhem com aquele produto, intensificando o desejo pela marca.

O desenvolvimento de uma imagem de marca e *storytelling* representam aspectos cruciais no gerenciamento de marcas (Korzsh; Estima, 2022; Oliveira Júnior et al., 2023; Suryana, 2024). Contar histórias que ressoem aos consumidores, pode construir conexões emocionais assertivas e fortes (Sequeira, 2024).

No Quadro 1, é possível visualizar as ferramentas de comunicação de marketing citadas por Kotler e Keller (2018). São elas: Propaganda; Promoção de vendas; Eventos e experiências; Relações públicas e publicidade; Marketing *online* e de mídias sociais; *Mobile marketing*; Marketing direto e interativo; e Vendas pessoais.

**Quadro 1: Ferramentas de Comunicação de Marketing**

Propaganda	Promoção de vendas	Eventos e experiências	Relações públicas e publicidade	Marketing on-line e de mídias sociais	Mobile marketing	Marketing direto e interativo	Vendas pessoais
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Esportes	Kits de imprensa	Sites	Mensagens de texto	Catálogos	Apresentações de vendas
Embalagem/ espaço externo	Prêmios e presentes	Entretenimento	Discursos	E-mail	Marketing on-line	Mala direta	Reuniões de vendas
Embalagem/ encartes	Amostras	Festivais	Seminários	Propaganda em resultados de busca	Marketing de mídias sociais	Telemarketing	Programas de incentivo
Cinema	Feiras comerciais	Artes	Relatórios anuais	Blogs corporativos		Compras eletrônicas	Amostras
Folhetos e manuais	Exposições	Causas	Doações de caridade	Salas de bate-papo, fóruns e blogs de terceiros		Tele vendas	Feiras comerciais
Cartazes e panfletos	Demonstrações	Visitas à fábrica	Publicações	Mensagens do Facebook e do Twitter, canais e vídeos do YouTube		Catálogos	
Diretórios	Cupons	Museus de empresas	Relações com a comunidade				
Reimpressão de anúncios	Descontos	Atividades ao ar livre	Lobby				
Painéis	Financiamento a juros baixos		Mídia de identidade				
Placas de sinalização	Bonificações de troca		Revista corporativa				
Sinalização no ponto de venda	Programas de fidelidade						
DVDs	Merchandising editorial (tie-ins)						

Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 617).

### 3. A BONECA BARBIE E O FILME

A história da Barbie começou em 1959, quando Ruth Handler, inspirada em uma boneca alemã chamada Bild Lilli, criou a Barbie no mesmo ano. A sua principal característica de inovação em relação às outras bonecas foi ela vir com o corpo de uma adulta, visto que só existiam bonecas bebês na época, estabelecendo o surgimento de um novo padrão de beleza e comportamento (Perez; Pompeu; Freitas, 2023). A Barbie foi lançada no Brasil no ano de 1982 (Altmann, 2013).

A empresa responsável pela boneca é a Mattel, nos Estados Unidos (Luttrell; Welch, 2023). “Barbie foi concebida como uma boneca jovem, interessada em moda, portanto utilizaria vários acessórios, suas roupas seriam elegantes, seu cabelo seria longo e loiro e seu corpo como de uma modelo, ou seja, o ideal americano” (Ribeiro et al., 2023).

Segundo Diniz (2015), a Barbie representa não apenas um brinquedo, mas um personagem com estilo próprio. Diniz (2015) menciona que a Barbie ensina para as crianças um estilo de vida, uma maneira de se portar e estar no mundo, se tornando uma protagonista globalizada, estimulando seu público a acreditar em um ideal, conectando características socioculturais às novas percepções sobre o papel das meninas e mulheres a incorporar diversidade e inclusão. De acordo com Altmann (2013), a Barbie, após seu lançamento e

popularização pelo mundo, passou a ser a boneca mais vendida.

Roveri e Soares (2011, p. 160) mencionam que:

No início dos anos de 1980, numa época em que a infância de muitas meninas fora marcada por referências de feminilidade apresentadas por Xuxa, apresentadora de programas infantis de aparência semelhante à da boneca norte-americana, Barbie iniciava sua carreira no país também como uma “estrela”. As narrativas da boneca alimentavam o sonho de um estilo de vida projetado para o consumo (...).

Os autores ressaltam que, com a boneca Barbie, também foram lançadas inúmeras roupas para diversas ocasiões, além de acessórios, criando, assim, desejos de consumo. Assim, há estímulos para comprar diversos produtos da Barbie para viver diversas experiências e os significados a eles atrelados (Solomon, 2016).

Barbie foi pensada para ser a primeira boneca a ter uma coleção de trajes que pudessem ser adquiridos separadamente, fazendo da troca de roupas a essência da brincadeira. A menina que brinca com Barbie sonha ser como ela e é instigada a renovar e colecionar roupas e acessórios, pois sem uma variedade deles se acredita não ser possível simular personalidades e funções diferentes para a boneca. A publicidade seduz a menina oferecendo a ela a suposta liberdade de escolher o que e quem sua Barbie vai representar e por quanto tempo quiser (Roveri; Soares, 2011, p. 161).

Ribeiro et al. (2023) destacam que os produtos do universo Barbie possuem preços elevados, sendo o mais caro a mansão mágica, com o preço chegando a 2.500 reais.

O filme Barbie foi lançado no ano de 2023 e dirigido por Greta Gerwig (Luttrell; Welch, 2023; Ma, 2023; Ode, 2023). É uma comédia que conta a história da Barbie interpretada pela atriz Margot Robbie. O enredo ocorre na Barbielândia, um lugar utópico onde as características de perfeição, harmonia e entretenimento, imperam na sociedade formada pela boneca estereotipada e outros personagens. Durante a trama, a Barbie começa a ter pensamentos sobre a morte e, por não ficar mais na ponta dos pés, é enviada ao “mundo real” (Drumond, 2023).

Durante o filme, a “Barbie conecta-se à realidade humana e ao cenário social do século XXI” (Drumond, 2023, p. 137). O filme tenta quebrar os padrões de estereótipo, ao apresentar críticas a questões sociais, principalmente em relação aos estereótipos femininos (Knudsen; Andersen, 2024; Myisha et al., 2024).

Antes da estreia do filme, ocorreu a campanha de lançamento (Magri, 2023). O *hype* da cor rosa foi predominante entre os consumidores que iam aos cinemas assistir ao filme (Magri, 2023; Ode, 2023), reforçando a identidade visual da boneca, assim como o consumo de experiências e de representação do consumo simbólico e nostalgia (Solomon, 2016). Assim, os consumidores iam vestidos de rosa, mostrando que o *hype* rosa da Barbie foi motivado pelo setor da moda e vestuário (Magri, 2023; Siqueira; Paulon, 2023). Csillag (2015) menciona a importância das cores na comunicação. O marketing sensorial, nesse caso utilizando amplamente estímulos visuais, teve destaque na campanha (Solomon, 2016) ao incentivar os fãs a irem ao cinema vestindo a cor de rosa. A própria atriz que interpretou a personagem principal foi nos eventos de estreia do filme com roupas características da Barbie, utilizando a cor rosa.

#### 4. METODOLOGIA

A presente pesquisa é descritiva, que é definida por Gil (2010) como aquela que busca descrever, com precisão, as características de algum fenômeno ou a relação entre variáveis e pode ser tanto qualitativa, que foi o caso do trabalho, quanto quantitativa.

A pesquisa utiliza a abordagem qualitativa. Creswell e Creswell (2010) definem a pesquisa qualitativa como um estudo que interpreta um fenômeno dentro de seu contexto e advertem que os pesquisadores devem estar cientes das percepções e influências subjetivas ao analisar os dados coletados. Os autores apresentam o estudo de caso como um tipo de abordagem. Flick (2009) define a abordagem qualitativa de forma mais genérica, afirmando que o pesquisador deve buscar analisar e interpretar os dados da pesquisa ao invés de puramente quantificar e classificar os dados. Em relação aos métodos de coleta de dados, Flick (2009) cita entrevistas, observação de grupos e afirma que a análise dos dados deve ser feita de forma reflexiva.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa é feito para construir uma base teórica necessária para qualquer outro tipo de pesquisa, destacando a qualitativa no presente caso (Flick, 2009). De acordo com Creswell e Creswell (2010), a pesquisa bibliográfica é fundamental no processo de pesquisa, principalmente na construção de uma base teórica, visto que a literatura serve para que o pesquisador construa seu pensamento crítico com base nas teorias e posicione seu estudo dentro do campo de conhecimento.

Além disso, o presente estudo é caracterizado como um estudo de caso, pois analisou a comunicação de marketing no lançamento do filme Barbie.

Os dados coletados em uma pesquisa podem ser de natureza primária ou secundária. A principal diferença entre eles é que os dados primários são coletados pelo próprio pesquisador, “coletados especificamente para uma determinada investigação”, já os dados secundários são coletados de outras fontes, ou seja, são “dados reunidos para algum outro propósito que não o estudo imediato em mãos” (Churchill; Peter, 2012, p. 123-124).

Gil (2010) adverte que os dados secundários são aqueles coletados por outros pesquisadores ou instituição, e que, ao coletar os dados, o pesquisador deve saber adequar ao problema de sua pesquisa e checar a validade e confiabilidade dos dados coletados. No presente estudo de caso, os dados utilizados para análise são caracterizados como dados secundários. Esses dados foram coletados das seguintes fontes:

- Artigos científicos: Os artigos científicos foram coletados de periódicos e anais de congressos, sendo selecionadas publicações recentes, e algumas dissertações de mestrado, relacionadas com o tema;
- Sites, blogs, portais de notícias: Foram consultados o Educa Mais Brasil, Consumidor Moderno, site da Agência Marino, site da Globo, site da UOL, site da Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, site Tardis, site da BBC, sites oficiais das marcas parceiras, site Barbiepedia, sites das lojas com decorações especiais do filme. Foi realizada uma busca pelas notícias sobre o filme da Barbie e nesses sites foram encontradas informações sobre o tema do trabalho;

Além disso, também foram consultadas as redes sociais oficiais do filme, principalmente o Instagram e o Youtube, analisando o conteúdo postado em relação à comunicação de marketing do filme.

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo diz respeito à análise dos resultados e foi estruturado em duas partes: um breve resumo sobre o filme da Barbie e a utilização das ferramentas da comunicação de marketing na campanha do filme.

## 5.1 O Filme Barbie

O filme da Barbie foi lançado em 2023 e conta a história da boneca mais famosa do mundo. Além disso, o filme traz um debate sobre questões de padrão de comportamento humano com críticas em relação ao patriarcado e ao padrão de beleza estereotipado e a idealização de um “mundo ideal”.

No filme, é possível observar críticas a esse padrão de beleza estereotipado, onde o modelo ideal é ser loira, alta e magra. O filme considera questões de diversidade e inclusão, como exemplo a personagem da “Barbie estranha”, uma personagem que tem o cabelo cortado de forma divertida e fora do padrão. O filme também mostra a ênfase no protagonismo feminino, pois a Barbie sem o Ken é a Barbie e o Ken é só o Ken.

A “Barbielândia” é um local onde predomina uma vida com festas, especialmente para as mulheres (Barbies) e todas têm sucesso profissional, além de poder conciliar suas vidas. Porém, ocorre que a Barbie estereotipada, a protagonista interpretada pela atriz Margot Robbie, sofre uma crise existencial e precisa ir até o mundo real. Ao chegar no mundo real, a Barbie se depara com desafios de aceitação social. Ela viaja ao mundo real acompanhada do personagem Ken e ambos descobrem o “patriarcado”.

Antes do lançamento do filme, a campanha de marketing realizou parcerias com outras marcas e licenciou usar o nome da boneca. O filme foi um sucesso de bilheteria e, especialmente no setor de moda e vestuário, a cor rosa predominou e os consumidores usaram roupas no estilo “Barbiecore” para ver o filme.

Após as sessões nos cinemas, foram colocadas caixas da boneca Barbie em tamanho real e os consumidores tiraram fotos com as roupas como se fossem bonecas. Após o filme, deu-se prosseguimento ao engajamento nas redes sociais, com as pessoas postando fotos de suas roupas para assistir ao filme no cinema, bem como fotos dentro da caixa da boneca Barbie.

## 5.2 A Comunicação de Marketing do filme Barbie

Dentre as ferramentas de comunicação de marketing listadas por Kotler e Keller (2018), foram utilizadas para promover o filme Barbie: marketing *online* e de mídias sociais, propaganda, eventos e experiências, promoção de vendas e relações públicas e publicidade.

Todas essas ferramentas listadas foram utilizadas de maneira integrada, sendo, portanto, uma comunicação integrada de marketing (Churchill; Peter, 2012). A comunicação teve uma linguagem própria (Gomes; Paula, 2023), transmitindo a imagem que o filme queria passar (Cordeiro, 2023; Parris; Guzmán, 2023). A comunicação de marketing possui uma função estratégica (Queiroz et al., 2018; Rizaldi et al., 2021) e, ao elaborar um planejamento da campanha de divulgação do filme (Galão; Crescitelli, 2015), foi possível observar a sinergia entre as diversas ferramentas de comunicação (Porto; Mendonça; Milan, 2016).

### 5.2.1 Marketing *online* e de mídias sociais

Em relação ao marketing *online* e de mídias sociais, o filme criou perfis em redes sociais para promover o filme. O perfil na rede social Instagram possuía, no dia 27 de dezembro de 2024, cerca de 1,4 milhões de seguidores pelo mundo e contava com 410 postagens. A primeira postagem foi no dia 15 de dezembro de 2022 anunciando a publicação para o dia seguinte de um *teaser* do filme – uma chamada sobre o filme. Desde então, as postagens foram para divulgar o trailer do filme, data de lançamento, a trilha sonora, as ações de marketing, as publicações na mídia, entrevistas com os atores, os eventos de lançamento e vendas de produtos relacionados ao filme.

Após o lançamento do filme, foram divulgadas nas redes sociais do filme os números e estatísticas, como a quantidade de pessoas que foram assistir ao filme no cinema. Quando começou a temporada das premiações de cinema, também foram divulgadas nas redes sociais as indicações e prêmios recebidos pelo filme, bem como fotos desses eventos e dos atores do

filme participando dos eventos e ganhando seus prêmios. Na Figura 1, é possível visualizar uma das postagens no Instagram.

**Figura 1:** Post no Instagram do filme



Fonte: Instagram oficial do filme (2023)

Na Figura 1, é possível verificar o *Selfie Generator*, uma ferramenta digital que permite aos usuários inserirem as próprias fotos, tornando-se uma Barbie ou um Ken. Essa é uma das ações de marketing publicadas nas redes sociais e que buscou incentivar a participação do público, promovendo o engajamento (Silva et al., 2020; Chae; Rodríguez-Vilá; Bharadwaj, 2025).

Com o engajamento nos perfis dos consumidores distribuídos pelas suas redes sociais entre familiares e amigos, outras ferramentas de metaverso virtuais também foram criadas *online* para que os consumidores continuassem com interações virtuais antes do lançamento do filme e, assim, gerar grande divulgação. Ao ampliar a divulgação, o objetivo era fazer com que mais pessoas se interessassem em ir assistir ao filme nos cinemas. Pode ser citada a plataforma *Fortune Fun*, na Figura 2, onde os usuários podem criar personagens e escolher seus *looks online*. Vale ressaltar que a própria Mattel concedeu o licenciamento junto à plataforma.

**Figura 2:** Divulgação na plataforma *Fortune Fun*



Legal Terms & Conditions © 2004 Mattel, Inc. All Rights Reserved.  
My Scene™ International Sites

Fonte: Barbiepedia.com

Dessa forma, é possível observar que o filme utilizou as mídias sociais para sua comunicação com o público-alvo, buscando maior proximidade (Gomes; Paula, 2023). Nas redes sociais, o engajamento foi incentivado, além de oferecer produtos personalizados (Saraiva, 2019; Chae; Rodríguez-Vilá; Bharadwaj, 2025; Chen; Zhang; Wang, 2025).

### 5.2.2 Propaganda

Outra ferramenta de comunicação de marketing utilizada para a campanha de divulgação do filme foi a propaganda (Kotler; Keller, 2018). Um exemplo a ser citado foi uma propaganda em espaço externo que ocorreu nas ruas de Londres, na Inglaterra. Uma estação de metrô foi renomeada em homenagem ao filme, como pode ser visto na Figura 3. O nome original da estação é *Barbican*, um nome similar ao da campanha de divulgação da Barbie.

**Figura 3:** Mudança de nome em estação de metrô em Londres



Fonte: BBC News e Warner/variety

Outro exemplo a ser citado diz respeito a uma cabine cor de rosa que foi exposta em um local público de grande circulação de pessoas, também na cidade de Londres. Originalmente, essa é uma cabine de polícia famosa da cidade. Dessa forma, buscou-se aumentar a curiosidade do público e reforçar a cor icônica, conforme pode ser observado na Figura 4.

**Figura 4:** Cabine em Londres



Fonte: BBC News e Warner/Variety

Na Figura 4, é possível observar que a cabine de polícia em estilo inglês foi pintada de rosa, sendo este um local que é um dos principais pontos turísticos da cidade de Londres, com uma localização onde circula grande quantidade de pessoas, ampliando, assim, o alcance do público. Dessa forma, a cor rosa foi sendo cada vez mais associada ao filme (Madeira, 2023), criando o *hype* (Siqueira; Paulon, 2023).

Antes do lançamento do filme, foi divulgado um *outdoor* em cor de rosa, apenas com a data de lançamento do filme, reforçando a identidade visual (Figura 5).

**Figura 5:** *Outdoor* cor de rosa



Fonte: Agência Marino

Portanto, a campanha de marketing promoveu o filme por meio de uma propaganda intensiva em torno dos símbolos do filme para criar um *hype* e, dessa forma, gerar grande desejo em relação ao filme (Siqueira; Paulon, 2023). Foi utilizada a cor rosa para remeter ao filme e causar identificação (Magri, 2023; Ode, 2023).

### 5.2.3 Eventos e experiências

Dentre as ferramentas de comunicação de marketing, os eventos e experiências foram amplamente utilizados. Muitas marcas têm promovido experiências aos consumidores, pois são momentos que criam conexão entre marca e cliente (Solomon, 2016; Kotler; Keller, 2018).

Os eventos de lançamento do filme ocorreram com ampla divulgação. Os atores foram vistos no tapete vermelho de cinemas em diversas cidades para divulgar a estreia do filme. A atriz principal foi vestida com *looks* icônicos da boneca Barbie.

É possível destacar, dentre as experiências, um exemplo marcante que foi a parceria da empresa da boneca Barbie, a Mattel, com a empresa Airbnb, de aluguel de casas e apartamentos de curta temporada. Nessa ação de comunicação, foi disponibilizada a oportunidade de alugar uma casa em Malibu, na Califórnia – Estados Unidos, com o personagem Ken como anfitrião (Figura 6). Uma das pautas abordadas no filme foi a desconstrução dos papéis de gênero previamente estabelecidos pela sociedade e o Ken foi escolhido como anfitrião para criticar o patriarcado de forma bem-humorada e para surpreender os consumidores ao conhecer o espaço para um marketing de experiência e promover um encontro com um personagem do filme. Além disso, a casa remete à mansão da Barbie, trazendo uma brincadeira da infância para o tamanho real e experiência imersiva do consumidor, contribuindo para a sensação de nostalgia (Diniz, 2015).

**Figura 6:** Casa Barbie



Fonte: Agência Marino

Quando o filme foi lançado, muitas ativações em cinemas foram realizadas, como encontro com personagens e baldes de pipoca temáticos (Figura 7).

**Figura 7:** Balde de pipoca



Fonte: Shopping Aurora Londrina

Alguns cinemas também contaram com uma cabine telefônica cor de rosa, como o cinema num shopping na cidade de Londrina, estado do Paraná (Figura 8).

**Figura 8:** Cabine telefônica em Londrina



Fonte: Shopping Boulevard Londrina

A cabine telefônica nos cinemas fazia com que o público que fosse assistir ao filme tirasse fotos na cabine, vivenciando experiências em relação ao filme. Ou seja, não bastava assistir ao filme, podia também interagir com os símbolos antes e depois da sessão de cinema.

Outra ação que fez sucesso foi colocar nos cinemas uma caixa simulando a embalagem da boneca Barbie (Figura 9).

**Figura 9:** Embalagem da Barbie



Fonte: Norte Shopping Londrina

Na Figura 9, é possível visualizar a caixa. As pessoas que iam assistir ao filme no cinema podiam entrar na caixa e tirar fotos, simulando serem bonecas Barbies. Dessa forma, muitas foram vestidas de rosa para ficarem parecidas com a personagem. Além disso, a campanha realizou uma ação de marcar encontro com a personagem, apresentando os horários em que esses encontros aconteciam.

Portanto, os eventos e experiências tinham o objetivo de fazer as pessoas vivenciarem para além do filme, pois as pessoas se inseriam em cenários e símbolos apresentados, podendo “ser” os personagens. Assim, o consumo simbólico foi bastante explorado na campanha de divulgação (Solomon, 2016).

#### **5.2.4 Promoção de vendas**

A promoção de vendas diz respeito a prêmios, brindes, descontos e sorteios (Kotler; Keller, 2018). Um exemplo foi a Mattel, que fez parte de um sorteio. A Riachuelo foi uma das lojas participantes, onde a cada 100 reais em produtos Barbie, os consumidores concorriam a um sorteio para viajar para Malibu e visitar a casa da Barbie. O nome do *site* era [promocabarbieland.com.br](http://promocabarbieland.com.br) e a ação promocional foi “Barbie, o filme - promoção BARBIE LAND”. Os vencedores foram divulgados em 18 de agosto de 2023.

#### **5.2.5 Relações públicas e publicidade**

Outras ferramentas da comunicação de marketing utilizadas foram relações públicas e publicidade (Kotler; Keller, 2018), já que saíram na mídia, de forma massiva, notícias sobre o filme, além das diversas entrevistas para a imprensa dadas pela diretora e atores.

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como objetivo analisar como as ferramentas de comunicação de marketing foram utilizadas para divulgar o filme da Barbie. O filme foi baseado na famosa boneca Barbie da empresa Mattel, tendo sido um sucesso de bilheteria. Foi lançado em 2023 e trouxe reflexões sobre questões de padrão de comportamento humano com críticas em relação ao patriarcado e ao padrão de beleza estereotipado.

Dentre as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas para promover o filme e incentivar as pessoas a irem ao cinema estão: marketing *online* e de mídias sociais, propaganda, eventos e experiências, promoção de vendas e relações públicas e publicidade. A comunicação de marketing da empresa foi bem-sucedida, levando as pessoas ao cinema e criando engajamento nas redes sociais. As pessoas se sentiam incentivadas a participar da experiência do filme, assim como postar nas redes sociais, criando então mais engajamento.

Antes do lançamento do filme, a campanha de marketing realizou parcerias com outras marcas e licenciou usar o nome da boneca. Assim, principalmente no setor de moda e vestuário, a cor rosa foi predominante, criando o chamado *hype* rosa. Nesse contexto, os consumidores usaram roupas no estilo “Barbiecore” para ver o filme e postaram em suas redes sociais.

Nos cinemas, também foram introduzidos itens como uma caixa de boneca em tamanho humano. Os consumidores tiraram fotos nas caixas de bonecas e continuaram postando em redes sociais, aumentando o engajamento da marca nas redes e reforçando o *hype*. Assim, foi possível perceber como a campanha do filme utilizou de forma adequada as ferramentas da comunicação de marketing, impactando o consumo de forma positiva para o filme e a marca.

Esse estudo contribuiu para apresentar uma campanha de marketing bem-sucedida de um filme. É possível perceber o quanto estimular o engajamento do consumidor é importante, assim como criar experiências que podem fazer com que o consumidor viva momentos memoráveis.

Dessa forma, assistir ao filme se transformou em algo maior, mais prazeroso e feito de forma coletiva, entre amigos. Não bastava somente assistir ao filme, tinha que se vestir de acordo com a tendência e o estilo da Barbie, assim como participar das diversas experiências criadas – como a foto na caixa de boneca. Além disso, houve grande incentivo ao compartilhamento nas redes sociais, aumentando o engajamento em relação à campanha do filme, e incentivando outras pessoas a irem ao cinema também.

Portanto, a divulgação do filme utilizou diversas ferramentas de comunicação realizando uma comunicação de marketing integrada. A propaganda com o trailer, o *outdoor* cor de rosa com a data de lançamento do filme e outros objetos expostos ao público, os eventos e experiências como a casa do Airbnb em Malibu, as decorações nas salas de cinema, o uso das redes sociais, como a ferramenta *selfie generator*, e o estímulo ao engajamento dos consumidores ao marcarem amigos e familiares, todas essas ferramentas foram importantes para a divulgação do filme e o estilo que foi criado e que também gerou outras formas de consumo, não só no cinema.

Com o sucesso de vendas em diversos setores além do ingresso do filme, as empresas podem aplicar essas ferramentas para atrair consumidores ou para manter os clientes.

Como sugestão para futuros estudos, seria interessante realizar uma pesquisa de campo entrevistando pessoas que foram ao cinema e participaram da tendência Barbicore, para que elas possam relatar suas experiências individuais, trazendo novas informações sobre o que elas mais gostaram e sobre o que poderia ter sido melhor. Outra sugestão seria fazer um estudo de caso com algumas marcas do setor de vestuário que fizeram a parceria com a Mattel e criaram produtos relacionados ao filme. O estudo de caso poderia analisar se as marcas avaliam a parceria como positiva para sua imagem e quais foram seus resultados.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Building Strong Brands**. Ed. Free Pass, 1996.
- ALTMANN, H. Barbie e sua história: Gênero, infância e consumo. **Pro-Posições**, v. 24, n. 1, p. 275-279, 2013.
- CASTRO, A. L. Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, v. 34, n. 2, p. 31-45, 2022.
- CHAE, M.; RODRÍGUEZ-VILÁ, O.; BHARADWAJ, S. Real-time marketing messages and consumer engagement in social media. **Journal of Business Research**, v. 191, 2025.
- CHEN, M.; ZHANG, X.; WANG, F. How to introduce? The effects of new product preannouncement content on consumer engagements in enterprise social media. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 84, 2025.
- CHÉROLET, B. **Marketing da Barbie: saiba tudo sobre a estratégia de divulgação do filme e como aplicar**. 2023. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/marketing-da-barbie-saiba-tudo-sobre-a-estrategia-de-divulgacao-do-filme-e-como-aplicar>. Acessado em: 09 de março de 2024.
- CHURCHILL, G.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CNN BRASIL. **People's Choice Awards 2024: Barbie é o grande vencedor da noite**. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento /peoples-choice-awards-2024-barbie-e-o-grande-vencedor-da-noite/#:~:text=Os%20pr%C3%AAmos%20foram%20Filme%20do,Nicki%20Minaj%20e%20Ice%20Spice>. Acesso em: 19 de abril de 2024.
- CORDEIRO, R. N. L. **O Efeito da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: O Caso Disney**. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Propaganda. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, 2023.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**, 2010.

CSILLAG, P. **Comunicação com Cores: uma Abordagem Científica pela Percepção Visual**. SENAI-SP Editora, 2015.

DADWAL, S. S.; JAMAL, A.; HARRIS, T.; BROWN, G.; RAUDHAH, S. **Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer**, 2020.

DINIZ, K. M. O que a Barbie ensina para as crianças? **Anais da 37ª Reunião Nacional da ANPED**, UFSC, 2015.

DRUMOND, K. F. M. Uma Recuperação da Noção de Estereótipo a partir do Universo Icônico da Boneca Barbie, no Filme de 2023. **Revista do Grupo de Estudos em Análise de Discurso e Ensino de Línguas**, v. 4, n. 2, p. 135-143, 2023.

EBRAHIM, R. S. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 4, p. 287-308, 2020.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes. **RAD – Revista de Administração em Diálogo**, v. 16, n. 2, p. 48-69, 2014.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e implantação da Comunicação de marketing: Uma análise comparativa entre teoria e prática. **REGE SP**, v. 22, n. 3, p. 435-452, 2015.

GENSLER, S.; RANGASWAMY, A. An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. **Journal of Business Research**, v. 190, 2025.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, L. D. S.; PAULA, R. C. M. S. A Comunicação de Marketing nas mídias sociais digitais: estudo de caso em uma pequena empresa de biquínis. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 11, n. 2, p. 49-67, 2023.

GROSSKLAUSS, L. **Barbie X Marcas de Luxo: A Parceria Fashionista para Promover o Filme do Ano**. 2023. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/barbie-x-marcas-de-luxo-a-parceria-fashionista-para-promover-o-filme-do-ano/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

GURLER, H. E. How does service quality predict loyalty? The serial mediation effects of perceived value and consumer brand identification. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 42, n. 3, p. 920-940, 2025.

KNUDSEN, G. H.; ANDERSEN, L. P. Pink sincerity: post-postmodernism and double appropriation in marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 40, 2024.

KORZH, A.; ESTIMA, A. The Power of Storytelling as a Marketing Tool in Personal Branding. **International Journal of Business Innovation**, v. 1, n. 2, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRISHEN, A.; DWIVEDI, Y. K.; BINDU, N.; KUMAR, K. S. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 183-195, 2021.

KUSHWAHA, B. P.; SINGH, R. K.; VARGHESE, N.; SINGH, V. N. Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Creating Brand Equity. **Journal of Content, Community & Communication**, v. 11, 2020.

LUTTRELL, R.; WELCH, C. Everything Barbie all at Once: A Marketing Campaign for the Ages. **Case Studies in Strategic Communication Journal**, v. 8, p. 16-39, 2023.

MA, Y. Contemporary Film and Women's Rights: Using the Movie Barbie as a Case Study. **Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies**, 2023.

MADEIRA, L. **Barbiecore: Barbie volta a ser uma influência poderosa dos pés à cabeça.** 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/barbiecore-barbie-influencia-consumo/>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

MAGRI, S. M. C. Hype rosa: a estetização de sensações e lógicas de sentido nas narrativas sobre a publicização do filme “Barbie”. **Anais do COMUNICON – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo.** ESPM, 2023.

MARCOLINO, A. **Barbie investe 100 milhões com foco em marketing de nostalgia.** 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/barbie-investe-us-100-mi-com-foco-em-marketing-de-nostalgia/>Acesso em: 22 de maio de 2023.

MYISHA, N.; SABILA, D.; MAHARANI, A. B.; RAMADHAN, A. H.; KAMALIA, M. F. J. Decoding the Perpetuation of Patriarchal Culture in the Barbie Movie. **Cultural Narratives**, v. 1, n. 2, p. 71–82, 2024.

ODE, R. P. W. Analysis of visual elements in Barbie movie posters. **COMMICAST**, v. 4, n. 2, p. 51-60, 2023.

OLIVEIRA JÚNIOR, J. R.; LIMONGI, R.; LIM, W. M.; EASTMAN, J. K.; KUMAR, S. A story to sell: The influence of storytelling on consumers’ purchasing behavior. **Psychology & Marketing**, v. 40, n. 2, p. 239-261, 2023.

PAES, T. T.; MESQUITA, J. M. C.; MOURA, W. F. Estratégias de co-branding: estudo de caso “Jornada Solidária Estado de Minas”. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 19, n. 5, p. 231-256, 2019.

PARRIS, D. L.; GUZMÁN, F. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. **Journal of Product & Brand Management**, v. 32, n. 2, p. 191-234, 2023.

PEREZ, C.; POMPEU, B. FREIRE, D. A ecologia publicitária de Barbie: a cor rosa como signo cromático midiaticizado e o meta-consumo de uma marca. **Signos do Consumo**, v. 15, n. 12, p. 1-15, 2023.

PORTO, R. B.; MENDONÇA, T. F.; MILAN, G. S. Desempenho da Marca Organizacional na Rede Social: Dinamismo e Sinergia da Comunicação Integrada de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 177-194, 2016.

QUEIROZ, R. S. B.; QUEIROZ, M. J.; YANAZE, M. H.; MAZIERI, M. R. Modelo conceitual para avaliação da comunicação de marketing em franquias de bens de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 2, 2018.

RIBEIRO, V. M. M.; FERREIRA, A. T. R. J.; RISIERI, O. A. C.; BORGES, F. T. Uma Análise do Filme Barbie (2023), da Boneca e suas Implicações no Desenvolvimento da Criança. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 15, n. 45, 2023.

RIZALDI, A. et al. Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. **International Journal of Research and Applied Technology**, v. 1, n. 1, 2021.

RODRIGUES, L. H. R.; MANGINI, E. R.; FARIAS, D. N. A.; INCAU, L. G. F.; PONTES, K. C. C. A nostalgia e o comportamento do consumidor. **Anais do XX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2023.

ROVERI, F. T.; SOARES, C. L. Meninas! Sejam educadas por Barbie e com a Barbie. **Educar em Revista**, v. 41, p. 147-163, 2011.

SANTOS, S. B. M. **O poder do storytelling em marcas de luxo: indústria dos perfumes.** Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade Beira Interior, Portugal, 2023.

SARAIVA, P. M. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SCRIVANO, P. **Juntos somos mais fortes? Implicações acerca da estratégia de co-branding e seus efeitos para destinos turísticos.** Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento do Turismo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades - USP, 2022.

- SEQUEIRA, R. **O contributo do storytelling para a relação das marcas com os consumidores da geração Z**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade do Porto, 2024.
- SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.; GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. L. A. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020.
- SIQUEIRA, M. D.; PAULON, T. S. “Eu sou meu próprio chefe”: construção do self empreendedor, consumo e masculinidade no contexto hype. **dObra(s) – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 37, p. 31-48, 2023.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11<sup>a</sup> ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SU, Y.; BAKER, B. J.; DOYLE, J. P.; YAN, M. Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. **International Journal of Sport Communication**, v. 13, n. 3, p. 436-446, 2020.
- SURYANA, P. Building a Strong brand image: the role of storytelling in marketing. **Journal of Economics and Business**, v. 4, n. 2, 2024.
- SUTHERLAND, K.; MULCAHY, R.; BURGESS, J.; LAWLEY, M. Training clientes in digital marketing: The key to a feel-good B2B relationship with SMEs. **Industrial Marketing Management**, v. 127, p. 148-163, 2025.
- WANG, X.; WANG, Y.; LIN, X.; ABDULLAT, A. The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. **International Journal of Information Management**, v. 59, 2021.