

**CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO REAL  
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**CAROLINE GARCIA SILVA**

**O FENÔMENO ROSA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE MOLDARAM O  
CONSUMO DA MODA.**

**GUARAPUAVA - PR  
2025**

**CAROLINE GARCIA SILVA**

**O FENÔMENO ROSA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE MOLDARAM O  
CONSUMO DA MODA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Campo Real para obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof. Me. Lucas Monteiro

**GUARAPUAVA - PR  
2025**

**O FENÔMENO ROSA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE MOLDARAM O  
CONSUMO DA MODA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
no curso de Comunicação Social com  
Habilitação em Publicidade e Propaganda do  
Centro Universitário Campo Real para  
obtenção do título de bacharel.

Aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

---

Componente da Banca Examinadora

---

Componente da Banca Examinadora

---

Componente da Banca Examinadora

Guarapuava, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2025.

## **AGRADECIMENTOS**

Me faltam palavras para descrever tudo que esse momento significa na minha vida. Estar escrevendo esse texto hoje é resultado de muita resiliência. Primeiramente, dedico essa conquista a mim mesma. Com toda certeza a pequena Caroline que um dia eu fui, hoje está muito feliz e orgulhosa com essa conclusão de ciclo tão importante na minha vida. Eu sempre fui a aluna que os meus pais iam nas reuniões e as professoras falavam “uma ótima aluna, mas fala muito” e hoje, me formando como comunicadora, posso ver que eu realmente encontrei o meu caminho. Mas, para que esse momento existisse, teve alguém, que sob muito sol, me fez chegar até aqui pela sombra. Ao meu querido e eterno pai, dedico toda essa história. Com toda certeza muito do que eu sou hoje foi ele que me ensinou e me orientou. Tenho certeza que de onde estiver, hoje está orgulhoso de me ver alcançando essa etapa. Muito obrigada, pai.

Agradeço também a minha mãe e meu irmão pelo apoio. A minha querida vó Nercy que todos os dias me esperava com muito amor e atenção para o café ou para o almoço, durante todo período da faculdade. Agradeço ao meu esposo Felipe, que me acompanhou do início ao fim desse ciclo, me dando total apoio para que esse dia chegasse, sem dúvida alguma foi o meu braço direito em todos os momentos, meu muito obrigada! Agradeço ao meu grupo de colegas que se tornaram meus grandes amigos: Matheus Gumiero, Patrik Cikotski, Camila Bello e Mariana Parteka, muito obrigada por todo esse tempo juntos, vocês foram essenciais. Dedico também aos meus dois gatos, Mimi e Nego, por serem meus companheiros em muitos dias escrevendo esse trabalho de conclusão de curso e nos demais dias também.

Dedico esse momento aos meus queridos professores que contribuíram imensamente para a minha formação ao longo desse período. Lucas Pullin, Vanessa Lobato, André Justus, Victor Hugo Niczay, Alesson Santos e Douglas Martins, meu muito obrigada por cada aprendizado, cada orientação, cada troca de ideias, vocês são inspiração para mim! Em especial, agradeço ao meu orientador Lucas Pullin por me orientar no desenvolvimento deste trabalho e por aguentar minhas inúmeras mensagens, muito obrigada.

Esse é um ciclo que se encerra para que muitos outros se iniciem!

Quanto mais aumenta nosso conhecimento,  
mais evidente fica nossa ignorância.

John Kennedy

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, analisa como as estratégias de marketing de nostalgia e de marketing de entretenimento contribuíram para consolidar o filme *Barbie* (2023) como um fenômeno cultural e estético capaz de influenciar tendências de moda e comportamentos de consumo. A pesquisa parte do problema da fragmentação midiática contemporânea e investiga de que maneira um único produto audiovisual conseguiu mobilizar públicos diversos, gerar engajamento massivo e transformar seu lançamento em um evento coletivo reconhecido globalmente. O objetivo do trabalho consiste em compreender como essas estratégias foram articuladas para construir um universo simbólico coeso, que ativou memórias afetivas, reforçou a identidade estética da marca *Barbie* e estimulou práticas de consumo ligadas à tendência *Barbiecore*. A metodologia empregada combina estudo de caso e pesquisa documental, com análises qualitativas dos dois trailers oficiais do filme, bem como das parcerias de *co-branding* firmadas com marcas de moda, como *Zara* e *Renner*. Como resultados, observa-se que a campanha de *Barbie* opera em múltiplas camadas simbólicas: ativa gatilhos nostálgicos visuais, sonoros e narrativos; utiliza o entretenimento como linguagem para construir experiências; e expande o universo da marca por meio de colaborações estratégicas que conectam moda, cinema e comportamento. A estética rosa, a valorização da memória afetiva e a performatividade do público nas salas de cinema demonstram que a campanha ultrapassou a lógica promocional tradicional, transformando-se em um movimento cultural. Assim, conclui-se que a combinação entre nostalgia e entretenimento não apenas fortaleceu a presença da marca, mas moldou tendências de moda e consolidou o filme como um marco simbólico e social de 2023.

**Palavras-chave:** Marketing de nostalgia; Marketing de entretenimento; *Barbie* (2023); Moda; Consumo; *Barbiecore*.

## **ABSTRACT**

*This undergraduate thesis, developed in the Social Communication program with an emphasis in Advertising, analyzes how nostalgia marketing and entertainment marketing strategies contributed to consolidating the film Barbie (2023) as a cultural and aesthetic phenomenon capable of influencing fashion trends and consumer behavior. The research stems from the issue of contemporary media fragmentation and investigates how a single audiovisual product succeeded in mobilizing diverse audiences, generating massive engagement, and transforming its release into a widely recognized collective event.*

*The objective of the study is to understand how these strategies were articulated to construct a cohesive symbolic universe that activated emotional memories, reinforced Barbie's aesthetic identity, and stimulated consumption practices associated with the Barbiecore trend. The methodology combines a case study with documentary research, including qualitative analyses of the film's two official trailers and the co-branding partnerships established with fashion brands such as Zara and Renner.*

*The results indicate that the Barbie campaign operates across multiple symbolic layers: it activates nostalgic visual, sonic, and narrative triggers; uses entertainment as a communication language to build experiences; and expands the brand universe through strategic collaborations that connect fashion, cinema, and consumer behavior. The pink aesthetic, the emphasis on emotional memory, and the public's performative participation in movie theaters demonstrate that the campaign transcended traditional promotional logic, evolving into a cultural movement. Thus, the study concludes that the combination of nostalgia and entertainment not only strengthened brand presence but also shaped fashion trends and consolidated the film as a symbolic and social landmark of 2023.*

**Keywords:** *Nostalgia marketing; Entertainment marketing; Barbie (2023); Fashion; Consumer behavior; Barbiecore.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	A moda dos anos 2000 voltou.....	19
Figura 2:	Foto da turnê <i>Nossa História</i> da dupla Sandy e Júnior.....	20
Figura 3:	Imagem comparativa entre dois filmes de Cinderela.....	21
Figura 4:	Print do <i>trailer</i> do filme <i>Stranger Things</i> com a participação de Xuxa.....	21
Figura 5:	Foto dos produtos da Boticário inspirados na marca Melissa.....	22
Figura 6:	Comparativo entre os posters das duas versões de <i>Top Gun (2022)</i> .....	24
Figura 7:	Poster do filme <i>Uma aventura lego (2014)</i> .....	29
Figura 8:	Cena do filme <i>O Naufrago (2000)</i> .....	31
Figura 9:	Registro da Coca-Cola presente na <i>Tour de France (1996)</i> .....	34
Figura 10:	Foto da campanha <i>O Compromisso de Dove pela Beleza Real</i> da marca Dove.....	35
Figura 11:	Pôster do filme <i>Top Gun: Maverick (2022)</i> , na imagem Tom Cruise está utilizando um óculos Rayban.....	41
Figura 12:	Prints com cenas dos filmes <i>Uma Odisseia no espaço (1968)</i> e do filme <i>Barbie (2023)</i> .....	45
Figura 13:	Foto da primeira boneca Barbie lançada em 1959.....	46
Figura 14:	Print de um comentário no X em relação ao primeiro <i>trailer</i> do filme <i>Barbie (2023)</i> .....	47
Figura 15:	Print de um comentário no X em relação ao figurino usado no <i>teaser</i> de <i>Barbie (2023)</i> .....	47
Figura 16:	Print da cena inicial do <i>trailer</i> do filme <i>Barbie (2023)</i> .....	48
Figura 17:	Print do <i>trailer</i> oficial de <i>Barbie (2023)</i> com o cenário de <i>Barbieland</i> .....	49
Figura 18:	Cenas do <i>trailer</i> oficial de <i>Barbie (2023)</i> representando diferentes universos da personagem.....	50
Figura 19:	Cenas do <i>trailer</i> oficial de <i>Barbie (2023)</i> no mundo real.....	51
Figura 20:	Outdoor minimalista de divulgação do filme <i>Barbie (2023)</i> .....	52
Figura 21:	Cena do filme <i>Barbie (2023)</i> onde todas as personagens estão vestindo rosa.....	53
Figura 22:	Amigos vestidos com um terno rosa para assistir ao filme da Barbie.....	53
Figura 23:	Página inicial da coleção “Barbie™ The Movie Collection” no site da Zara.....	55
Figura 24:	Comparação entre figurino do filme <i>Barbie (2023)</i> e peça da coleção “Barbie™ The Movie” da Zara.....	56
Figura 25:	Espaço temático da coleção Barbie na loja Zara.....	57
Figura 26:	Espaço imersivo criado pela Zara inspirado em <i>Barbie (2023)</i> .....	58
Figura 27:	Exposição de acessórios e calçados da coleção Barbie™ The Movie na Zara.....	58
Figura 28:	Reação inicial ao esgotamento da coleção Barbie™ na Zara.....	59
Figura 29:	Post no X com reação diante do esgotamento no aplicativo da Zara da coleção cápsula da <i>Barbie (2023)</i> .....	60
Figura 30:	Conteúdos gerados por consumidores sobre a coleção Barbie™ The Movie na Zara.....	61
Figura 31:	Print das primeiras publicações da coleção Barbie com a marca Renner.....	62
Figura 32:	Composições em rosa e jeans utilizadas pela Renner para divulgar a coleção.....	63
Figura 33:	Variedade de publicações no feed da Renner com predominância do rosa.....	64
Figura 34:	Looks temáticos combinando elementos <i>Barbiecore</i> com roupas casuais.....	64
Figura 35:	Post destacando peças rosa e dicas de styling com foco no “momento rosa”.....	65
Figura 36:	Exposição da coleção Barbie na Renner.....	66

Figura 37:	Consumidores mostrando peças da coleção Barbie na Renner .....	67
Figura 38:	Consumidora apresentando suas compras da coleção.....	68
Figura 39:	Tweet de uma consumidora contando sobre os seus desejos de compra da coleção Barbie da Renner.....	69
Figura 40:	Layout do blog oficial da Renner publicado em julho de 2023 .....	69
Figura 41:	Layout do blog oficial da Renner - Barbie Profissões.....	70
Figura 42:	Bonecas Barbie Profissões .....	71
Figura 43:	Grupo de idosas vestidas de rosa para assistir o filme Barbie (2023) em shopping de Salvador .....	73
Figura 44:	Print de um vídeo postado no TikTok mostrando a "Caixa da Barbie" .....	74
Figura 45:	Foto de uma espectadora do filme na caixa da Barbie, usando a estética Barbicore .....	75
Figura 46:	A imagem mostra uma fila para a sala de cinema na estreia do filme Barbie (2023) .....	76

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING DE NOSTALGIA: A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Da Doença ao Sentimento .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 As Dimensões da Nostalgia: Pessoal, Coletiva e Simulada .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Gatilhos Nostálgicos: A Ativação da Memória na Publicidade.....</b>	<b>17</b>
1.3.1 Gatilhos Sonoros.....	18
1.3.2 Gatilhos Visuais.....	18
1.3.3 Gatilhos Narrativos .....	19
1.3.4 Gatilhos Sensoriais.....	22
<b>1.4 O Marketing de Nostalgia no Cinema .....</b>	<b>23</b>
<b>2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO: O CONTEÚDO COMO     ESTRATÉGIA .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 <i>Branded Content</i>: A Marca como Conteúdo.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Do Product Placement ao Universo Expandido das Marcas .....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 A Construção de Experiências: Emoção, Ação e Identificação.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4 Da Marca ao <i>Co-Branding</i>: A Evolução das Alianças Estratégicas Entre     Marcas .....</b>	<b>36</b>
2.4.1 <i>Co-Branding</i> : A Fusão Simbólica Entre Marcas na Era do Entretenimento.....	39
2.4.2 Tendências e Aplicações do <i>Co-Branding</i> no Entretenimento.....	40
<b>3 O FENÔMENO ROSA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONSUMO NA     CAMPANHA DE <i>BARBIE</i> (2023) .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Metodologia de Pesquisa e as Conceituações do Estudo de Caso.....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 A Construção Imagética da Campanha: Análise do Teaser e do <i>Trailer</i>     Oficial.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Moda, Estética e Pertencimento: A Formação do Fenômeno Rosa .....</b>	<b>51</b>
3.3.1 A Parceria <i>Mattel X Zara</i> : Moda Como Extensão Estética do Universo <i>Barbie</i> .....	54
3.3.2 A Parceria <i>Mattel X Renner</i> : A Adaptação Brasileira do Fenômeno Rosa.....	61
3.3.3 A Estética <i>Barbiecore</i> nas Sessões de Cinema: Como o Público Performou O Fenômeno Rosa.....	72
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>79</b>

## INTRODUÇÃO

O cinema, desde suas origens, desempenha um papel crucial na definição de estéticas e comportamentos, especialmente em sua forte intersecção com a moda. Filmes como *Bonequinha de Luxo* (1961) ou séries de TV como *Sex and the City* (1998-2004) ditaram tendências que transbordaram das telas para o cotidiano, exemplificando a sétima arte como um importante motor de consumo e identidade visual. Contudo, a virada para o século XXI, com a ascensão da internet e a pulverização das audiências em nichos, trouxe desafios significativos para a criação de tendências culturais unificadas. Em um cenário midiático saturado e fragmentado, a capacidade de um único filme gerar um movimento estético global e hegemônico parecia cada vez mais rara. As tendências se tornaram mais rápidas, efêmeras e restritas a bolhas digitais, dificultando a criação de um verdadeiro evento cultural de massa.

Foi nesse cenário desafiador que, em 2023, o filme *Barbie* lançou as bases para uma das mais marcantes campanhas de marketing da história recente. O filme alcançou sucesso mundial ao unir uma narrativa visual cativante com uma estratégia de comunicação muito bem montada, que deixou o mundo mais rosa. A campanha se destacou por sua capacidade de transitar entre o apelo de massa e a conexão individual, construindo uma identidade única, parcerias estratégicas e uma grande conexão emocional com o público.

Este trabalho de conclusão de curso analisa como essa campanha foi estruturada para conquistar um público tão vasto em um mercado competitivo. O filme *Barbie* (2023) representa um exemplo de como elementos de comunicação podem ser usados para não apenas promover um produto cultural, mas para criar uma marca forte, capaz de transcender o próprio filme e se tornar um movimento. A escolha do tema também parte da observação do impacto que a campanha teve no cotidiano e no comportamento social, despertando a curiosidade de entender como uma marca de brinquedo foi revitalizada de forma tão expressiva.

O resultado dessas estratégias foi a materialização de um fenômeno cultural. Durante as semanas de lançamento do filme, uma verdadeira "onda rosa" (Bernardo, 2023) tomou conta do cenário urbano e digital. Os cinemas, shoppings e vitrines de lojas ficaram repletos de elementos que remetiam ao filme, enquanto o público, em um movimento de participação massiva, adotou o rosa como um código de vestimenta para assistir ao filme. Essa mobilização coletiva transformou o ato de ir ao cinema em um evento de moda, evidenciando o sucesso da campanha em se tornar um comportamento de consumo visível e coletivo.

A questão-problema surge, portanto, da ascensão do filme ao *status* de fenômeno cultural em um período de alta fragmentação da mídia: De que maneira as estratégias de marketing de entretenimento e de nostalgia utilizadas no lançamento do filme *Barbie* influenciaram as tendências de moda e moldaram o comportamento de consumo?

O objetivo geral deste trabalho é compreender como essas estratégias contribuíram para consolidar o filme como um marco no mercado da moda. Os objetivos específicos incluem: identificar e analisar os elementos de marketing de nostalgia presentes nos dois primeiros *trailers* divulgados antes do lançamento do filme; identificar a forma como as parcerias de *co-branding* se manifestaram como estratégia de marketing de entretenimento no Brasil; e discutir como a articulação entre marketing de nostalgia e marketing de entretenimento se relaciona com o engajamento do consumidor e a ascensão da tendência *Barbiecore*.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa se apoia nas contribuições de Zygmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovetsky (2007) sobre o papel da moda nas sociedades modernas, e de teóricos do marketing como Philip Kotler (2016), para a compreensão das estratégias de comunicação.

A metodologia empregada combina estudo de caso com pesquisa documental, incluindo análises qualitativas de conteúdo. A unidade principal de análise são os dois *trailers* do filme publicados entre dezembro de 2022 e abril de 2023, e as subunidades incluem as parcerias com as principais marcas de moda que atuaram na campanha, como *Zara* e *Renner*.

A análise pretende demonstrar que a consolidação do filme *Barbie* como um fenômeno de consumo não depende exclusivamente de estratégias promocionais isoladas, mas da construção de um universo simbólico coeso. Além disso, pretende demonstrar que a sua campanha se sustenta na repetição e reinvenção de signos visuais e afetivos que não apenas comunicam, mas ativam experiências emocionais. Ao articular identidade, estética e narrativa de forma integrada, acredita-se que a campanha não apenas se posicionou dentro do mercado, mas também se redirecionou com sua própria linguagem. Essa capacidade de transformar uma tendência em um elemento de reconhecimento simbólico e participação coletiva é o que torna sua trajetória um exemplo singular de marketing que opera para além da lógica comercial, atuando como uma verdadeira força cultural.

A estrutura do trabalho está organizada da seguinte forma: o Capítulo 1 apresenta os fundamentos teóricos, abordando os conceitos de marketing de nostalgia, sua origem, suas práticas e como ele se aplica no cinema de forma geral. O Capítulo 2 foca no marketing de entretenimento, analisando suas principais características e estratégias para engajar

audiências. Já o Capítulo 3 apresenta a análise prática, oferecendo uma contextualização do filme *Barbie* (2023), detalhando as táticas de marketing utilizadas em seu lançamento e, por fim, realizando a análise central da pesquisa e a conclusão.

# 1 MARKETING DE NOSTALGIA: A EMOÇÃO COMO ESTRATÉGIA

## 1.1 DA DOENÇA AO SENTIMENTO

A nostalgia, antes de se tornar uma ferramenta de marketing, carregava um significado muito distinto. O termo foi cunhado em 1688 pelo estudante de medicina suíço Johannes Hofer, em sua dissertação na qual descrevia a condição como uma doença que afligia soldados (Hofer, 1688 *apud* Boym, 2001). O termo deriva da junção das palavras gregas *nostos* (retorno ao lar) e *algos* (dor, sofrimento). Em sua origem, a nostalgia não era um sentimento doce e reconfortante, mas uma condição médica debilitante, uma melancolia aguda causada pelo anseio de retornar para casa, que afligia soldados em campos de batalha distantes. Era vista como uma doença da mente e da alma.

Com o passar dos séculos, e especialmente com as acelerações da modernidade, o sentido da nostalgia se transformou. Deixou de ser uma doença ligada a um lugar físico para se tornar uma emoção ligada a um tempo irrecuperável: o passado. No mundo contemporâneo, a nostalgia não é mais sobre o anseio por um lar para o qual se pode voltar, mas por um tempo que já se foi. A teórica cultural Svetlana Boym, em sua obra *O Futuro da Nostalgia* (2008), argumenta que a nostalgia é uma característica intrínseca da condição moderna, resultado direto do nosso senso de progresso e da perda de tradições. Para Boym (2008), a nostalgia é essencialmente a saudade de um lar que já não existe ou que nunca existiu, um sentimento de perda que é também um "romance com a nossa própria fantasia".

Essa transição da nostalgia como doença para sentimento cultural é crucial. Ela deixou o campo da medicina para entrar na psicologia, na sociologia e, inevitavelmente, no consumo. A sociedade contemporânea, marcada pela velocidade, pela incerteza e pela fluidez das relações, o que o sociólogo Zygmunt Bauman (2008) chamou de “modernidade líquida”, encontrou no passado um porto seguro. Nesse contexto, Niemeyer (2018) afirma que “a nostalgia situa-se entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram”. Ela passa a funcionar como um mecanismo de defesa emocional, uma forma de buscar estabilidade e autenticidade em um presente percebido como volátil e impessoal. É nesse terreno fértil de memórias que o marketing fincou suas raízes.

A partir dessa percepção, consolida-se o que hoje se define como marketing de nostalgia: uma estratégia de comunicação que utiliza deliberadamente referências a elementos do passado, sejam estéticas, sonoras, simbólicas ou experienciais para evocar memórias positivas no consumidor (Pascal; Sprott; Mueling, 2002). O objetivo central não é vender o passado em si, mas utilizar a carga emocional associada a ele para construir uma ponte afetiva, transferindo os sentimentos de segurança, autenticidade e felicidade da memória para a marca ou produto presente. Segundo Holbrook e Schindler (1993), pioneiros no estudo do tema, as preferências de consumo são fortemente moldadas durante a juventude, e reativar essas memórias positivas é uma forma de gerar confiança e uma predisposição favorável à marca.

A eficácia dessa estratégia reside em sua capacidade de operar em um nível psicológico profundo. Em um mercado saturado, a nostalgia funciona como um gatilho que estabelece uma conexão instantânea. Essa conexão é particularmente forte com a Geração *Millennial*<sup>1</sup>, que busca no passado referências de um tempo mais estável. Para esse público, consumir produtos que remetem à sua infância é um ato de reafirmação de identidade. Como sugere Berry (2020), quando a identidade pessoal se sente ameaçada pelas incertezas do presente, a nostalgia surge como uma forma de fortalecê-la. Isso explica por que, segundo Ramos (2020), aproximadamente 71% dos consumidores são propensos a consumir produtos que remetem a sua personalidade, vivência e recordações mais profundas.

## 1.2 AS DIMENSÕES DA NOSTALGIA: PESSOAL, COLETIVA E SIMULADA

Para aplicar o apelo ao passado de forma estratégica, é fundamental compreender que a nostalgia não é um sentimento monolítico. A teoria do consumo e os estudos culturais destacam principalmente três dimensões para sua análise: a nostalgia pessoal (ou autobiográfica), a nostalgia coletiva (ou histórica) e a nostalgia simulada (Holbrook, 1993). Cada uma opera de maneira distinta e pode ser ativada por diferentes gatilhos de marketing.

A nostalgia pessoal, ou autobiográfica, refere-se a um anseio por um passado que pertence à história de vida do indivíduo (Holbrook, 1993). É ativada por estímulos sensoriais, como um cheiro, uma música ou um sabor que remete a uma experiência vivida. No campo do consumo, as marcas exploram essa conexão ao se posicionarem como parte da trajetória do

---

<sup>1</sup> *Millennial* é um termo usado para descrever uma pessoa nascida entre 1981 e 1996, embora diferentes fontes possam variar em um ou dois anos.

consumidor. Como discute o sociólogo Zygmunt Bauman (2008), em um mundo de identidades fluidas, os indivíduos buscam âncoras em suas próprias biografias. O consumo, nesse contexto, deixa de ser sobre a posse de objetos e se torna uma busca incessante por pertencimento e autoafirmação.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima, assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (Bauman, 2008, p.74).

A nostalgia coletiva, por sua vez, opera em uma escala geracional e cultural. Trata-se de uma memória construída socialmente, sustentada por ícones culturais, produtos midiáticos e narrativas que definem uma época. Em sua obra *A Memória Coletiva* (2006), Halbwachs foi pioneiro ao argumentar que nossas lembranças são sempre enquadradas socialmente. Para ele, a memória não é uma simples recordação, mas um processo ativo de reconstrução do passado a partir de referenciais do presente. Conforme o autor:

[...] a lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente, e além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada (Halbwachs, 1990, p. 71).

A nostalgia coletiva, portanto, não é sobre lembrar o passado exatamente como ele foi, mas sobre pertencer a uma versão reconstruída dele. Exemplos disso são a atração pela estética dos anos 1980 ou a popularidade de trilhas sonoras de programas de TV dos anos 1990. As marcas ativam essa nostalgia ao se associarem a esses símbolos culturais, permitindo que o consumidor se sinta parte de uma comunidade e de uma história compartilhada.

Por fim, um terceiro tipo, a nostalgia simulada, por vezes chamada de nostalgia vicária, surgiu do termo em inglês *Vicarious nostalgia*, e descreve um fenômeno mais recente: a nostalgia por uma era que não foi diretamente vivenciada (Baker; Kennedy, 1994). Essa atração por um passado não vivido é possível porque, como aponta o antropólogo brasileiro Everardo Rocha, a publicidade funciona como um sistema de mitos na sociedade contemporânea. Em sua obra *Magia e Capitalismo* (2006), o autor explica que o sistema publicitário tem a capacidade de criar uma nova camada de significado sobre o mundo:

O sistema publicitário, tal como um sistema mitológico, tem a capacidade de tomar o mundo, os objetos e as pessoas e construir sobre eles uma segunda natureza, uma outra realidade. A publicidade fala das coisas e dos homens e, ao falar deles, ela os traduz, os recria em um outro nível de significação (Rocha, 2006, p. 45).

A nostalgia simulada, portanto, pode ser compreendida como o desejo de consumir esse passado mítico, essa segunda natureza criada pela mídia. É uma atração pela estética e pela representação midiática de um tempo conhecido apenas através de filmes e fotografias. Este conceito é fundamental para explicar por que gerações mais novas, como a Geração Z, abraçam com tanto fervor tendências de décadas passadas, como a moda dos anos 2000 (Y2K)<sup>2</sup>. Para esse público, o apelo não vem da memória de uma experiência, mas do desejo de experimentar a imagem daquela época.

Assim, ao considerar as diferentes formas de manifestação da nostalgia - sendo elas pessoal, coletiva e simulada -, torna-se evidente que esse sentimento não é homogêneo, mas multifacetado. Cada dimensão mobiliza memórias, identidades e afetos de maneiras distintas, criando diferentes possibilidades de conexão entre marcas e consumidores. A compreensão desses termos é essencial para o campo do marketing, pois permite às organizações identificar quais gatilhos emocionais podem ser mais eficazes junto a determinados públicos.

### **1.3 GATILHOS NOSTÁLGICOS: A ATIVAÇÃO DA MEMÓRIA NA PUBLICIDADE**

Para que o marketing de nostalgia seja eficaz, ele depende da ativação de “gatilhos” específicos, que são elementos de comunicação capazes de acessar o repertório de memórias afetivas do consumidor. Esses “gatilhos” funcionam como chaves que abrem as portas da lembrança e, conforme apontam estudos sobre *neuromarketing*, criam conexões cerebrais diretas com centros de prazer e emoção. O *neuromarketing*, ao utilizar a neurociência para entender como o cérebro reage a estímulos e desvendar os processos mentais que levam à tomada de decisão (Lindstrom, 2009), permite a criação de estratégias mais precisas. A aplicação prática desses estímulos se dá, em grande parte, através do marketing sensorial, que se concentra em engajar os cinco sentidos para criar experiências memoráveis e influenciar as decisões de compra.

A nostalgia, quando combinada com estratégias sensoriais, não só evoca memórias, mas solidifica a conexão emocional com a marca. Ao compreender como o cérebro reage, as empresas podem desenvolver campanhas mais eficazes e duradouras. Os principais “gatilhos”

---

<sup>2</sup> TEIZEN. Beatrice. O que é a tendência Y2K? que a geração Z está amando no TikTok? Conheça. **CNN Brasil**, 16 jul. 2023. Disponível em: [cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-a-tendencia-y2k-que-a-geracao-z-esta-amando-no-tiktok-conheca/](https://cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-a-tendencia-y2k-que-a-geracao-z-esta-amando-no-tiktok-conheca/). Acesso em 10 out. 2025.

utilizados na publicidade para ativar essas respostas neurológicas e sensoriais podem ser divididos em quatro categorias: sonoros, visuais, narrativos e sensoriais (olfato e paladar).

### 1.3.1 GATILHOS SONOROS

A música possui uma capacidade singular de evocar memórias autobiográficas de forma quase instantânea. Holbrook e Schindler (1989), em um de seus estudos pioneiros, demonstraram que as preferências musicais são fortemente formadas na juventude e que ouvir uma canção daquela época na vida adulta pode gerar uma poderosa resposta nostálgica. As marcas utilizam esse gatilho ao licenciar músicas que foram sucessos em décadas passadas para suas campanhas. Um exemplo notório foi o uso da música da cantora Kate Bush, *Running Up That Hill*, na série *Stranger Things*<sup>3</sup>, que reintroduziu a canção para uma nova geração e ativou a memória afetiva do público que a conhecia dos anos 1980. Além de músicas, *jingles* de comerciais antigos ou sons característicos de tecnologias passadas funcionam como "âncoras auditivas", criando um sentimento imediato de familiaridade.

### 1.3.2 GATILHOS VISUAIS

O apelo visual é, sem dúvida, o gatilho mais explorado e impactante na publicidade nostálgica. Essa proeminência se deve ao fato de que a visão é o sentido mais dominante no processamento de informações do cérebro humano, tornando a estética um caminho direto para a memória e a emoção. Essa estratégia se manifesta no que autores como Brown, Kozinets e Sherry (2003) definiram como *retro branding*: a prática de reviver ou reintroduzir deliberadamente marcas, produtos e, principalmente, estéticas do passado, com o objetivo de capitalizar sua carga afetiva.

Uma das principais manifestações do *retro branding* se dá através da estética retrô. É crucial distinguir este conceito do *vintage*. O termo *vintage* refere-se a um produto original de uma época passada, que carrega a autenticidade e a história de sua fabricação. Já o retrô descreve um produto novo, fabricado no presente, mas cujo *design* é intencionalmente inspirado em uma estética antiga.

---

<sup>3</sup> NAOMI, Aline. A complicada história por trás de "Running Up That Hill", o hit da jornada de Max. *AdoroCinema*, 26 ago. 2022. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-165341/>. Acesso em: 12 out. 2025.

No campo da moda, a eficácia do apelo retrô é frequentemente explicada pela teoria do *Ciclo dos 20 Anos*. Conforme apontam Santos e Martellini (2022), essa teoria sugere que, a cada duas décadas, as tendências de moda são revisitadas e reinterpretadas por uma nova geração. O mecanismo é impulsionado por uma dinâmica geracional: os *designers* e criadores de tendências de hoje foram os adolescentes e jovens adultos de 20 anos atrás. Ao chegarem a posições de influência, eles naturalmente buscam inspiração na estética que marcou sua própria juventude, reinterpretando-a para o público atual. Isso justifica por que, nos anos 2020, vivemos um forte retorno da estética dos anos 2000 (Y2K), exatamente 20 anos após seu auge (Figura 1).

Figura 1 - A moda dos anos 2000 voltou.



Fonte: Site Atlântida, <https://atl.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2025/01/a-moda-dos-anos-2000-voltou-6-tendencias-que-reviveram-com-tudo-cm69fjpr0115017q074cwnih.html>.

Na prática, o *retro branding* se utiliza de uma gama de ferramentas visuais para ativar a nostalgia, como o relançamento de embalagens icônicas, o uso de logotipos e tipografias antigas e, principalmente, a recriação de paletas de cores que marcaram uma época.

### 1.3.3 GATILHOS NARRATIVOS

Os gatilhos narrativos ativam a nostalgia através de histórias que remetem a um passado coletivo. Essa teoria pode ser compreendida através do pensamento do antropólogo Everardo Rocha (2006). Para ele, a publicidade não é um mero espelho da realidade, mas uma poderosa criadora de significados. Em sua obra *Magia e Capitalismo*, Rocha (2006) afirma que a publicidade fala das coisas e dos homens e, ao falar deles, ela os traduz, os recria em um outro nível de significação. Aplicando essa ideia, o gatilho narrativo nostálgico não se limita a

lembrar o passado, ele ativamente o recria como uma narrativa mítica e idealizada, pronta para o consumo emocional no presente.

A turnê *Nossa História* (Figura 2), da dupla Sandy e Júnior, em 2019, é um exemplo emblemático. A campanha foi focada no público *Millennial*, que cresceu ouvindo a dupla, e utilizou uma *setlist* repleta de sucessos antigos para despertar sentimentos de nostalgia e conforto nos fãs. O sucesso comercial da turnê<sup>4</sup>, que foi uma das mais lucrativas do mundo naquele ano, evidencia o poder de uma narrativa nostálgica bem executada.

Figura 2 - Foto da turnê *Nossa história* da dupla Sandy e Júnior.



Fonte: Site UOL, <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/07/13/sandy-e-junior-veja-o-setlist-completo-do-show-nossa-historia.htm>.

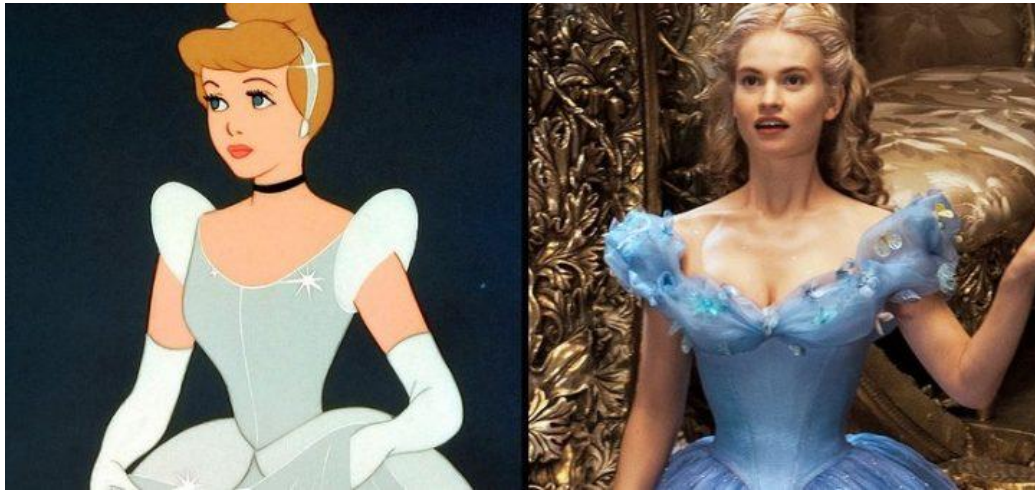
Outra manifestação desse gatilho é a reedição de obras clássicas, como os *live-actions*<sup>5</sup> de animações antigas da Disney (Figura 3). Um exemplo é o filme *Cinderela* (2015)<sup>6</sup>, que foi dirigido por Kenneth Branagh e reconta o clássico conto de fadas da Disney com foco em valores como coragem e bondade. A produção combina elementos de fantasia e realismo, destacando figurinos luxuosos e estética nostálgica que evocam a magia das animações originais.

<sup>4</sup> SIMMER, Guilherme. Nossa história: Sandy & Junior arrecada R\$120 milhões em turnê. **Metropoles**, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/nossa-historia-sandy-junior-arrecada-r120-milhoes-em-turne>. Acesso em 08 out. 2025

<sup>5</sup> CORDEIRO, Angelo. Os 22 live-actions da Disney, do pior para o melhor, segundo Rolling Stone. **Rolling Stone**, 8 jun. 2025. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/cinema/os-22-live-actions-da-disney-do-pior-para-o-melhor-segundo-rolling-stone/>. Acesso em: 12 out. 2025

<sup>6</sup> GOMEZ, Dessi. Disney Live-Action Movies From 'Beauty And The Beast' To 'Lilo & Stitch'. **DEADLINE**, 16 jun. 2025. Disponível em: <https://deadline.com/lists/disney-live-action-remakes/alice-in-wonderland-live-action-remake/>. Acesso em: 09 out. 2025

Figura 3 - Imagem comparativa entre dois filmes de Cinderela.



Fonte: Mickey blog, <https://mickeyblog.com/2018/09/04/cinderella-1950-vs-cinderella-2015/>.

Essa estratégia atrai tanto o público original, que deseja reviver a magia da infância, quanto às novas gerações, que são apresentadas à história pela primeira vez.

A publicidade também se apropria de narrativas, como fez a Netflix no Brasil ao usar a apresentadora Xuxa, um ícone dos anos 1980 e 1990, em um *trailer* para divulgar a série *Stranger Things* (Figura 4). Ao inserir uma personalidade tão marcante na memória afetiva do público brasileiro em sua campanha, a marca criou uma conexão cultural imediata, demonstrando como a nostalgia, quando personalizada para um mercado local, se torna ainda mais poderosa.

Figura 4 - Print do *trailer* do filme *Stranger Things* com a participação de Xuxa.



Fonte: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AIbErqts&t=14s>.

### 1.3.4 GATILHOS SENSORIAIS

Embora mais sutis, os gatilhos que envolvem o olfato e o paladar podem criar as conexões nostálgicas mais profundas, por estarem diretamente ligados ao sistema límbico, o centro de memória e emoção do cérebro (Lindstrom, 2009). Conforme define Teixeira (2018), o marketing sensorial explora essa conexão de forma estratégica para criar vínculos que transcendem o visual. A marca brasileira de calçados *Melissa* é um dos maiores estudos de caso nesse quesito, sendo analisada por sua forte conexão emocional com as consumidoras. Desde seu lançamento em 1979, a marca tornou-se mundialmente reconhecida não apenas por seus sapatos de plástico, mas por seu perfume característico e inconfundível de *tutti-frutti*.

Essa fragrância se tornou uma das principais estratégias da empresa, um verdadeiro “cheiro da marca” que está associado à nostalgia para gerações de consumidores. O aroma dos calçados remete diretamente à infância e adolescência de muitas mulheres, transformando a experiência de compra e uso do produto em uma viagem no tempo. O poder desse gatilho olfativo é tão grande que a marca realizou uma parceria com a empresa de cosméticos *O Boticário* (Figura 5) para lançar uma linha de produtos de beleza com o mesmo aroma. A estratégia demonstra como um estímulo sensorial pode se tornar um pilar da identidade de uma marca, garantindo o reconhecimento e a lealdade do consumidor ao longo de décadas.

Figura 5 - Foto dos produtos da Boticário inspirados na marca Melissa.



Fonte: O imparcial, <https://www.oimparcialmontealto.com.br/noticias/o-feat-mais-aclamado-chegou-e-tinha-que-ser-cuide-se-bem-para-realiza-lo-o-boticario-apresenta-collab-inedita-com-melissa/>.

A combinação estratégica desses diferentes gatilhos permite às marcas construir uma campanha de nostalgia multifacetada. Ao articular o som de uma época, a estética de uma

embalagem, a história de um personagem e o cheiro da infância, as empresas conseguem envolver o consumidor em uma experiência completa e emocionalmente ressonante, aumentando a eficácia de sua comunicação e fortalecendo os laços com seu público.

#### 1.4 O MARKETING DE NOSTALGIA NO CINEMA

Dentro do campo do Marketing de Nostalgia, a indústria cinematográfica se destaca nas estratégias para sua aplicação. O cinema não apenas utiliza o passado, mas o transforma em seu principal produto, recorrendo a um conjunto de táticas narrativas e estéticas para capitalizar sobre a memória afetiva do público. Pode-se dizer, neste caso, que o consumo de produtos associados a uma determinada época se relaciona, principalmente, com a vontade de resgatar um momento do passado, despertando um sentimento positivo ao reviver determinadas vivências (Shigaki *et al.*, 2020).

Nesse contexto, o consumo de produtos audiovisuais relacionados a décadas específicas se conecta diretamente à vontade de resgatar lembranças que despertam sentimentos positivos. O cinema, portanto, funciona como um dispositivo de evocação: ativa recordações por meio de trilhas sonoras, figurinos, cenários ou mesmo pela volta de personagens icônicos, transformando a memória afetiva em engajamento cultural e, conseqüentemente, em consumo, visto que o cinema “opera como um dispositivo de memória coletiva que rearticula experiências passadas no presente” (Napolitano, 2018).

As manifestações mais proeminentes dessa estratégia incluem o crescimento do mercado de *remakes*<sup>7</sup>, *reboots*<sup>8</sup> e sequências tardias, o uso de *fan service*<sup>9</sup> para recompensar fãs de longa data e a produção de filmes de época que comercializam uma versão idealizada de décadas passadas. Tal movimento reforça o que Avellar (2007) descreve como a capacidade do cinema de “retomar e reinterpretar o passado, oferecendo ao espectador a experiência de revivê-lo”.

---

<sup>7</sup> O termo *remake* é geralmente usado em referência a um filme ou série que usa uma obra anterior como fonte principal, quase como uma refilmagem, mas que pode sofrer pequenas mudanças ou atualizações no roteiro.

<sup>8</sup> O termo *reboot* refere-se a uma "reinicialização" de uma história, que resgatará um universo, personagens, mas terá um roteiro diferente. Portanto, significa uma nova versão de um filme ou série.

<sup>9</sup> Basicamente, *fanservice* é entregar no produto audiovisual o que os fãs querem ver. Acontece quando os envolvidos na obra, seja o produtor, diretor ou roteirista, escolhem materializar em cena algo que seja chamativo e agrade aos fãs, e não necessariamente algo que faça sentido com a história.

Um exemplo marcante dessa estratégia foi *Top Gun<sup>10</sup>: Maverick* (2022), talvez o caso mais bem-sucedido<sup>11</sup> de sequência tardia. O filme trouxe Tom Cruise de volta ao papel icônico 36 anos depois, resgatando elementos clássicos como a trilha sonora, as cenas de ação aéreas e a figura heroica do protagonista (Figura 6). O apelo foi direto à nostalgia do público dos anos 1980, ao mesmo tempo em que dialogava com novas gerações. O resultado foi não apenas o sucesso de bilheteria, mas também uma série de ativações de marcas e produtos licenciados que ampliaram a presença do filme no mercado.

Figura 6 - Comparativo entre os posters das duas versões de *Top Gun* (2022).



Fonte: Webinsider, <https://webinsider.com.br/2024/07/30/top-gun-e-muito-bem-feito-tecnicamente-mas-nao-acrescenta-nada/>.

Nesse sentido, observa-se que o marketing de nostalgia no cinema não se limita ao conteúdo audiovisual, mas se expande para práticas promocionais e colaborações com outras indústrias. Portanto, o uso da nostalgia no cinema ultrapassa o aspecto narrativo e estético, consolidando-se como uma prática mercadológica capaz de fortalecer vínculos emocionais e estimular padrões de consumo, visto que visto que, segundo Baptista e Ribeiro (2018), a

<sup>10</sup> PRISCO, Luiz. Top Gun: Maverick, remake de clássico dos anos 1980, ganha trailer. **Metropoles**, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/top-gun-maverick-remake-de-classico-dos-anos-1980-ganha-trailer>. Acesso em 15 out. 2025

<sup>11</sup> RUBIN, Rebecca. "Top Gun: Maverick" bate US\$ 1 bilhão e é a maior bilheteria dos cinemas em 2022. **CNN BRASIL**, 26 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/top-gun-maverick-bate-us-1-bilhao-e-e-a-maior-bilheteria-dos-cinemas-em-2022/>. Acesso em 11 nov. 2025

nostalgia atua estrategicamente ao converter lembranças em valor simbólico, o que permite a diferentes indústrias estabelecer conexões emocionais que impulsionam o consumo.

Ao ativar recordações pessoais e coletivas, o marketing de nostalgia reafirma o cinema como um espaço privilegiado para a convergência entre memória, cultura e mercado, desempenhando papel central nas estratégias de promoção cruzada.

## 2 MARKETING DE ENTRETENIMENTO: O CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA

O marketing de entretenimento surge como uma resposta direta às transformações do cenário midiático contemporâneo. A ascensão da internet e dos dispositivos digitais alterou profundamente a forma como o público consome conteúdo, exigindo que as marcas abandonem práticas intrusivas e adotem modelos baseados no engajamento voluntário, conforme apontam Kotler e Keller (2016), ao destacar que o consumidor conectado rejeita abordagens unilaterais e busca interações mais relevantes, participativas e alinhadas às suas experiências. Este capítulo analisa a evolução do entretenimento como linguagem de marketing. Para iniciar, é necessário compreender o que significa o termo marketing de entretenimento.

O marketing de entretenimento, também conhecido como *entertainment marketing*, é uma estratégia que visa promover produtos ou serviços por meio da associação com conteúdos de entretenimento, como filmes, programas de TV, música, eventos esportivos e até mesmo videogames. Ao associar-se a esses universos, as marcas buscam aproveitar a popularidade e o alcance das produções culturais para ampliar sua visibilidade e reforçar sua relevância simbólica. Donaton (2005) observa que esse modelo surge da necessidade de integrar marcas às narrativas culturais de maneira orgânica, reduzindo a sensação de interrupção publicitária e oferecendo experiências mais envolventes e menos intrusivas ao público.

Para compreender como o entretenimento se tornou essa linguagem estratégica para o marketing, é crucial analisar sua evolução histórica. Segundo Pereira e Polivanov (2012), essa evolução é dividida em três fases distintas. Na primeira fase, da antiguidade ao século XIX, o entretenimento era uma atividade de caráter privado, restrita a grupos domésticos, e estava ligada à origem da palavra *intertenerere*, algo praticado entre as ocupações consideradas sérias. Posteriormente, na segunda fase, que ocorreu na virada do século XIX ao XX, o entretenimento ganhou força como um fenômeno social e comercial, associado à diversão popular. Nesta fase, ele deixa de ser apenas uma prática e se consolida como um mercado. Conforme descrevem Pereira e Polivanov:

Observamos que nesse contexto o entretenimento permite e encoraja a emergência de um mercado e, posteriormente, verdadeiras indústrias do entretenimento, como o cinema de Hollywood, as grandes gravadoras de discos, os canais de TV e, já na virada dos séculos XX para o XXI, a mais rentável das indústrias do entretenimento, os jogos eletrônicos, ou games (Pereira; Polivanov, 2012, p. 80).

Por fim, na fase 3, que abrange o fim do século XX e o início do século XXI, o entretenimento deixa de ser apenas um produto (*commodity*) e se consolida como uma verdadeira linguagem. Ele se torna híbrido a produtos e serviços, agindo como um facilitador que promove o comércio. É o momento em que, conforme detalhado por Pereira e Polivanov:

Trabalhando em favor de um abrandamento das fronteiras entre mundo do trabalho e diversão, o entretenimento passou a ser um componente importante para atrair consumo e oportunidades de negócios. As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre (Pereira; Polivanov, 2012, p. 81)

É nesta terceira fase, em que o entretenimento se torna uma linguagem, que o marketing de entretenimento se fundamenta.

## **2.1 *BRANDED CONTENT*: A MARCA COMO CONTEÚDO**

É neste contexto que surge o *branded content*, conteúdo de marca, mesclando a mensagem da marca com produtos midiáticos de entretenimento. O *branded content* é definido como uma prática que torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entretenimento. Em contraste com a publicidade tradicional, ele busca não interromper a experiência da audiência, oferecendo histórias atraentes que consigam entreter e envolver o público (Abreu; Alves, 2017).

Historicamente, suas raízes remontam ao início do século XX, quando empresas já patrocinavam programas de rádio para promover produtos, como as conhecidas *soap operas* (novelas) nos Estados Unidos. Essas produções, criadas e financiadas por marcas, demonstravam que a publicidade podia entreter ao mesmo tempo em que consolidava a imagem corporativa. No entanto, foi com a consolidação das mídias digitais, nas últimas duas décadas, que o *branded content* se consolidou como uma estratégia autônoma e sofisticada, movimento já observado por Donaton (2005) ao destacar que a integração entre marcas e narrativas culturais ganha força conforme o público passa a rejeitar formatos tradicionais de publicidade e a buscar conteúdos mais participativos e relevantes.

A relevância dessa estratégia é tamanha que, há alguns anos, até se tornou uma categoria oficial na premiação *Cannes Lions*<sup>12</sup>, o Oscar da comunicação. A própria organização do festival define a categoria como: "Conteúdo criativo elaborado para aumentar o reconhecimento de uma marca, associando-a à cultura e aos valores por meio do entretenimento" (Cannes Lions, 2012)<sup>13</sup>.

Isso se alinha com os pensamentos de Donaton (2007), que defende que as marcas não devem mais interromper o entretenimento, mas sim tornar-se o entretenimento. Aprofundando o conceito, esta é uma estratégia em que a própria marca financia, desenvolve e produz um conteúdo que, por si só, já é o entretenimento. O objetivo não é vender diretamente, mas construir o universo de valores da marca.

O *branded content* opera sob a lógica da economia da atenção. Como Guidini (2016) aponta, os consumidores de hoje estão expostos a uma infinidade de mensagens e, por isso, filtram ativamente o que desejam consumir. Nesse cenário a publicidade tradicional, baseada na interrupção perde relevância. O *branded content* prospera porque propõe uma troca de valor justa. A marca oferece conteúdo de qualidade, seja entretenimento, informação ou cultura de alta qualidade e, em troca, o consumidor oferece voluntariamente tempo e atenção.

Mais do que promover produto, o objetivo é construir *brand equity* (valor de marca) e afinidade cultural a longo prazo. A marca deixa de ser apenas uma vendedora para se tornar uma produtora cultural ou uma contadora de histórias, associando-se aos valores e ao estilo de vida do seu público. Essa mudança de perspectiva reforça o papel da emoção como elemento central na comunicação contemporânea.

De acordo com Marc Gobé (2002), as marcas que conseguem criar conexões emocionais duradouras deixam de competir por preço e passam a disputar o afeto e a lealdade do consumidor. O *branded content* se encaixa nessa lógica, pois não busca apenas informar, mas comover, ativando sentimentos de pertencimento, empatia e admiração. Complementando essa visão, Lindstrom (2009) destaca como experiências sensoriais e emocionais são verdadeiros motores de memória de marca, pois criam vínculos inconscientes entre o consumidor e a narrativa apresentada.

Esse tipo de conteúdo também está alinhado à cultura de convergência proposta por Henry Jenkins (2009), segundo o qual o público deixa de ser espectador passivo e passa atuar

---

<sup>12</sup> O Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions (anteriormente Festival Internacional de Publicidade) é um evento global para aqueles que trabalham em comunicação criativa, publicidade e áreas afins. É considerado o maior encontro da indústria de publicidade e comunicação criativa.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.canneslions.com/awards/lions/entertainment>. Acesso em 31 out. 2025

como participante ativo das narrativas. O *branded content* se beneficia desse novo comportamento, convidando o público a interagir, compartilhar e reinterpretar o conteúdo. Desse modo o valor da marca é ampliado por meio da participação coletiva, transformando o consumo em experiência cultural compartilhada.

Um dos exemplos mais emblemáticos e bem-sucedidos dessa prática no cinema é o filme *Uma aventura Lego* (2014) (Figura 7). O filme não é um comercial de 90 minutos sobre os blocos de montar, ele é uma obra de entretenimento completa. A narrativa central do filme é uma metáfora para a própria filosofia de uso do produto: a trama gira em torno da tensão entre seguir regras rígidas, representadas pelo vilão *Lord Business* e pelo *Kragle*, a supercola, *versus* a livre criatividade dos *Master Builders*, que são os construtores mestres<sup>14</sup>. O filme utiliza o universo lúdico e os valores centrais da marca, como a criatividade, colaboração e a ideia de que tudo é incrível, como o motor da narrativa. O sucesso de crítica e bilheteria provou que, neste modelo, o público paga voluntariamente para consumir a mensagem da marca, pois ela está envelopada em uma história atraente.

Figura 7 - Poster do filme *Uma aventura lego* (2014).



Fonte: Adorocinema, <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-171198/>.

Essa filosofia se estende para além do cinema e permeia a comunicação diária das marcas. O banco digital Nubank, por exemplo, fala sobre finanças e educação financeira sem

---

<sup>14</sup> SERPA, Miguel. Uma Aventura LEGO (2014). *Medium*, 22 mar. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@migdomserpa/uma-aventura-lego-2014-c220a8dac0f4>. Acesso em 01 nov. 2025.

focar diretamente em seus produtos financeiros;<sup>15</sup> a *Nike* cria aplicativos de corrida e treinos (como o *Nike Run Club*)<sup>16</sup>, focando em motivação e saúde, sem vender diretamente seus tênis ou roupas nesses canais; e a *Budweiser* associa sua marca ao universo da música e festivais<sup>17</sup> sem falar diretamente sobre a qualidade da sua cerveja. Em todos esses casos, a marca oferece um valor (educação, bem-estar, entretenimento) e constrói autoridade e conexão emocional, deixando a venda como uma consequência natural dessa relação.

Assim, o *branded content* representa uma mudança profunda na forma como as marcas se comunicam. Ele transforma a publicidade em entretenimento cultural, deslocando o foco da persuasão direta para a construção simbólica. Ao unir emoção, narrativa e experiência, o *branded content* não apenas comunica valores, mas cria mundos possíveis nos quais o público deseja habitar. É essa capacidade de criar sentido, e não apenas visibilidade, que torna o conteúdo de marca uma das estratégias mais relevantes da comunicação contemporânea.

Essa tática está intimamente ligada a uma prática mais antiga e amplamente utilizada na indústria cinematográfica, o *product placement*.

## **2.2 DO PRODUCT PLACEMENT AO UNIVERSO EXPANDIDO DAS MARCAS**

Enquanto o *branded content* transforma a marca na própria história, uma tática mais antiga e amplamente utilizada na indústria cinematográfica é o *product placement*. A pesquisadora Patrícia Burrowes (2008), em seu artigo "Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor", define o *product placement* como a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e outras mídias. A autora cita exemplos clássicos como a bola Wilson em *O Naufrago* (2000), os carros Mini Coopers em *Uma Saída de Mestre* (2003) ou o relógio Omega usado por James Bond em *Casino Royale* (2007), em que os produtos são incorporados à história de forma naturalizada.

Essa naturalização é o ponto central da técnica, no qual o produto não é inserido de maneira invasiva, mas como elemento orgânico da narrativa, capaz de contribuir para a ambientação, a caracterização de personagens e a construção de sentido. O *product placement*

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/>. Acesso em 01 nov. 2025

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.nike.com.br/guia-de-produtos-nike/aplicativo-para-corrída>. Acesso em 01 nov. 2025

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.budweiser.com/pt-br/budtour/como-funciona>. Acesso em 01 nov. 2025

eficaz, portanto, não se limita à visibilidade da marca, mas busca uma associação simbólica entre o universo ficcional e os valores do produto.

De acordo com Russell (2002), o *product placement* pode assumir diferentes formas dentro das narrativas audiovisuais. A primeira delas é o *visual placement*, caracterizado pela simples aparição do produto em cena, geralmente de maneira discreta, mas ainda assim suficientemente visível para ser reconhecido pelo público. A segunda forma é o *verbal placement*, que ocorre quando a marca ou o produto é mencionado explicitamente nos diálogos, integrando-se à fala dos personagens. Já a terceira modalidade é o *contextual placement*, também chamada de *integrated placement*, na qual o produto participa ativamente do enredo, contribuindo para o desenvolvimento da narrativa e assumindo um papel funcional dentro da história.

O último tipo é o que tende a gerar maior impacto simbólico e emocional, pois o produto deixa de ser apenas cenário e passa a integrar o significado da história. O exemplo da bola *Wilson*<sup>18</sup>, citado por Burrowes (2008), ilustra bem esse potencial: o objeto ganha vida simbólica, tornando-se o companheiro do protagonista e despertando empatia no público (Figura 8).

Figura 8 - Cena do filme “O Náufrago” (2000).



Fonte: Aventuras na história, <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/naufrago-conheca-o-evento-real-que-originou-criacao-da-bola-wilson.phtml>.

---

<sup>18</sup> Em *Náufrago* (2000), o protagonista Chuck Noland cria um vínculo afetivo com uma bola de vôlei da marca Wilson, que passa a ser sua “companheira” durante os anos em que permanece preso em uma ilha deserta. A bola é nomeada “Wilson” e simboliza sua necessidade de interação e sobrevivência emocional.

Segundo Donaton:

A inserção de produtos nos filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica e produtos se tornaram, nos dias de hoje, significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens (Donaton, 2007, p. 32)

O *product placement* é, portanto, uma estratégia de hibridização entre publicidade e ficção, que permite à marca participar da narrativa sem interrompê-la. Como afirma Balasubramanian (1994), trata-se de uma forma híbrida de mensagem promocional que combina o entretenimento com a intenção publicitária, resultando em uma experiência mais fluida e emocional para o espectador. Essa fusão reforça o argumento de que, no consumo contemporâneo, a publicidade mais eficaz é aquela que se integra aos significados culturais e não apenas aos espaços de mídia.

Contudo, o sucesso do *product placement* depende de sua coerência narrativa. Inserções forçadas ou excessivas podem gerar o efeito oposto: o público percebe a tentativa comercial e rompe sua imersão. O ideal é que o produto apareça de forma natural, contextualizado dentro da estética e dos valores do filme, fortalecendo tanto a narrativa quanto a marca.

Com a expansão das mídias digitais e o crescimento do consumo multiplataforma, o *product placement* também se reinventou. Hoje, ele extrapola o cinema e se estende para séries, clipes musicais, jogos, *reality shows* e até conteúdos criados por influenciadores digitais. As marcas participam de universos narrativos integrados, nos quais o público pode assistir ao conteúdo, adquirir produtos relacionados e interagir com a experiência por meio das redes sociais.

Essas novas configurações se conectam a outras estratégias de comunicação, como o *cross-promotion*, promoções cruzadas entre marcas de segmentos distintos, e o *co-branding*, entendido como parcerias entre marcas para a criação de produtos conjuntos. Como destacam Kotler e Keller (2016), essas alianças possibilitam a ampliação do valor simbólico das marcas e a criação de associações compartilhadas que fortalecem a presença de ambas no imaginário do consumidor. Nesse sentido, tais práticas contribuem para expandir o alcance das campanhas, reforçando a ideia de que o entretenimento se configura como um espaço de convergência entre cultura, consumo e estilo de vida.

Além da aparição das marcas nas produções, as parcerias entre cinema e empresas podem se estender para o campo comercial, resultando em ações promocionais conjuntas. Nunes e Garcez (2012) destacam que, quando filmes firmam parcerias com grandes marcas e

redes franqueadas, essas colaborações podem incluir campanhas publicitárias, brindes e produtos licenciados, ampliando o alcance da divulgação e gerando benefícios mútuos para ambos os lados.

Apesar das vantagens estratégicas, como a ampliação do alcance e a inserção natural do produto na narrativa, o *product placement* também apresenta limitações. Segundo Nunes e Garcez (2012), há o risco de perda de controle sobre a forma como o produto é retratado, além da imprevisibilidade da recepção do público. Esses aspectos demonstram que a eficácia dessa prática depende do equilíbrio entre propósito comercial e coerência estética, reforçando o caráter híbrido do marketing de entretenimento.

De acordo com Jenkins (2009), na cultura da convergência, o público não apenas consome, mas também participa, comenta e compartilha as narrativas. Esse comportamento transforma o *product placement* em um processo interativo, no qual a presença da marca ultrapassa a tela e se prolonga no ambiente digital, sendo reinterpretada e ressignificada pelos próprios consumidores.

Assim, o *product placement* deixa de ser uma mera ferramenta de exibição e se consolida como uma estratégia narrativa e simbólica, capaz de atribuir sentido, emoção e pertencimento à experiência de consumo. Ao aproximar publicidade e entretenimento, ele redefine o papel das marcas nas produções culturais contemporâneas, não mais como anunciantes externos, mas como coautoras de histórias que refletem os desejos e valores do público.

### **2.3 A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS: EMOÇÃO, AÇÃO E IDENTIFICAÇÃO**

As seções anteriores demonstraram como o *branded content* e o *product placement* integram as marcas às narrativas midiáticas. Um passo adiante nessa estratégia é levar essa narrativa para o mundo físico. O Marketing de Experiência surge como a ferramenta para transformar o consumo em um evento memorável, focando menos nos atributos funcionais do produto e mais nas sensações que ele provoca.

A lógica por trás dessa abordagem é que, em um mercado saturado de mensagens, a emoção se torna o principal diferencial competitivo. O autor-chave para este conceito, Bernd H. Schmitt, afirma que a experiência é uma ferramenta que foca na experiência do consumidor e que lida com o consumo emocional e racional de uma forma holística (Schmitt,

2002). A marca não vende mais um produto, mas um sentimento; não vende um serviço, mas uma lembrança.

Os consumidores [...] o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. (Schmitt, 2002, p. 38).

Um exemplo de transição entre o marketing tradicional e o marketing de experiência presente na obra de Schmitt é o caso da *Coca-Cola*. A empresa iniciou essa transição em 1996, quando esteve presente na *Tour de France*<sup>19</sup> (Figura 9) utilizando uma abordagem simples de presença de produto, com o uso penetrante e onipresente do seu logotipo durante toda a prova. Durante o mesmo ano, também esteve presente na *Eurocup*, ocasião em que foram criados gráficos especiais para incorporar os ícones da marca no evento. Nos jogos olímpicos de Atlanta (1996), a marca também esteve presente com uma abordagem totalmente experimental, centrada no tema "refrescante no mundo todo".

Figura 9 - Registro da Coca-Cola presente na *Tour de France* (1996).



Fonte: Globalnet, [http://www.users.globalnet.co.uk/~ruvic/gallery/96tour/1996\\_tour.htm](http://www.users.globalnet.co.uk/~ruvic/gallery/96tour/1996_tour.htm).

Para compreender melhor o marketing de experiência, é importante entender as quatro diferenças básicas em relação ao marketing tradicional propostas por Schmitt (2002). Primeiramente, o marketing de experiência tem o foco principal nas experiências do consumidor, e essas experiências são resultado da vivência e do encontro de situações. Os estímulos são criados para os sentidos, para o sentimento, e principalmente, para a mente. Em

---

<sup>19</sup> O Tour de France é uma das maiores e mais tradicionais competições de ciclismo do mundo, realizada anualmente desde 1903, com etapas que percorrem diferentes regiões da França e países vizinhos.

suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem valores funcionais (Schmitt, 2002).

Em segundo lugar está o fato de ser necessário examinar a situação de consumo, ou seja, ao se vender um *shampoo*, por exemplo, não se vende apenas o produto em si, mas uma verdadeira sessão de beleza no banheiro. E nesse quesito não se encontra apenas o produto em si, mas inclui-se a parte da embalagem e a propaganda pré-consumo também, sendo necessário analisar como elas podem influenciar na melhora da experiência do consumo. Um exemplo seria a marca *Dove* (Figura 10). Ela não vende apenas um sabonete, ela vende autoestima, autocuidado e amor próprio. Suas campanhas são baseadas em mulheres reais, com desejos e necessidades reais também.

Figura 10 - Foto da campanha *O Compromisso de Dove pela Beleza Real* da marca Dove.



Fonte: Site Dove, <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-pledge.html>.

Em terceiro lugar, é necessário compreender que os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pela emoção. Isso significa que, apesar de frequentemente fazerem uma escolha racional, também são motivados pela emoção, pois a experiência de consumo geralmente está dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento (Schmitt, 2002). Porém, é necessário compreender que não se deve considerar os consumidores como animais meramente racionais, eles buscam entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos.

Os consumidores contemporâneos definem determinados objetos e experiências de consumo como representantes de algo mais do que objetos aparentemente comuns. De fato, segundo os autores, os consumidores podem obter um "status consagrado" adquirindo diversos objetos cujo valor é expressivo para eles (Schmitt, 2002, p.42).

E por último, segundo Schmitt (2002), em oposição a metodologia analítica, quantitativa e verbal do marketing tradicional, os métodos e ferramentas usadas pelo marketing de experiência são diversificados e multifacetados. Em resumo, o marketing de

experiência não está preso a padrões metodológicos, mas é eclético e sempre está em busca de boas ideias. Ou seja, não existem dogmas, tudo depende do objetivo.

Alguns métodos e ferramentas são bastante analíticos e quantitativos [...]. Também podem ser intuitivos e qualitativos [...]. Podem ser verbais, seguindo o formato tradicional do foco no grupo, entrevistas minuciosas e questionários. Podem ser visuais. [...] Geralmente são ideográficos em vez de nomotéticos (Schmitt, 2002, p.45).

Dessa forma, o marketing de experiência consolida-se como a síntese das estratégias de entretenimento apresentadas neste capítulo. Ao transformar a comunicação em vivência, ele permite que o consumidor não apenas assista ou consuma uma narrativa, mas participe ativamente dela. Essa integração entre emoção, ação e identificação redefine a publicidade contemporânea, na qual o engajamento nasce da experiência compartilhada e não da simples exposição à mensagem. Nesse contexto, é possível observar que o entretenimento deixa de ser apenas uma ferramenta promocional e passa a funcionar como um ecossistema no qual marcas, produtos e histórias coexistem de forma simbiótica. É nesse contexto que se consolidam práticas como o *co-branding*, uma das principais estratégias do marketing contemporâneo, explorada na seção a seguir.

#### **2.4 DA MARCA AO *CO-BRANDING*: A EVOLUÇÃO DAS ALIANÇAS ESTRATÉGICAS ENTRE MARCAS**

As seções anteriores deste capítulo demonstraram como o marketing de entretenimento evolui para criar narrativas, através do *branded content*, e experiências através do marketing de experiência. Contudo, no cenário midiático atual, a amplificação e o alcance dessas narrativas normalmente não dependem de uma única marca. A eficácia da campanha é frequentemente potencializada por alianças estratégicas com parceiros de mentalidade semelhante. Entre as estratégias utilizadas para estabelecer essas alianças, destaca-se o *co-branding*, prática que permite às marcas compartilhar valores e expandir seus territórios simbólicos.

Antes de definir essa estratégia, é preciso estabelecer o pilar central dessa discussão: o conceito de marca (*brand*). Blackett e Russell (1999) explicam que a própria palavra deriva do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar. Originalmente, era o ato de marcar o gado para identificar a propriedade ou origem.

Autores como Philip Kotler, em sua obra *Administração de Marketing* (2016), frequentemente citado como o "pai do marketing moderno"<sup>20</sup>, expandem essa visão histórica. Na perspectiva contemporânea, o branding não é apenas um logotipo, mas a gestão da percepção e da promessa da marca. Como aponta a análise dos conceitos de Kotler, o *branding* engloba desde a criação de um nome, logotipo e *design* até a definição de sua voz, valores e propósito, com o objetivo de criar uma conexão emocional e uma diferenciação clara na mente do consumidor.

O autor brasileiro Fred Tavares (2003) aprofunda essa discussão sobre o valor da marca, sintetizando sua importância estratégica na era contemporânea:

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. O marketing vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações (Tavares, 2003, p. 15)

Portanto, a marca é o ativo por direito próprio (Blackett; Russell, 1999)<sup>21</sup>, um conceito simbólico de valor. Se o *branding* é a gestão desse ativo, o *co-branding* é uma estratégia de marketing utilizada por meio de parcerias.

O contexto para o surgimento dessas alianças é explicado por Blackett e Russell (1999). Os autores apontam que o grande crescimento no comércio mundial criou um clima de oportunidade comercial sem precedentes, levando empresas com pressa a formar alianças para explorar essas oportunidades.

O fortalecimento dessas alianças estratégicas está diretamente ligado à mudança no comportamento do consumidor e à lógica da convergência midiática. Em um cenário em que as fronteiras entre publicidade, cultura e entretenimento se tornaram cada vez mais tênues, as marcas passaram a reconhecer que o público não consome apenas produtos, mas experiências simbólicas. A convergência não ocorre apenas através dos dispositivos tecnológicos, mas dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros (Jenkins, 2009). Nesse ambiente, a colaboração entre marcas torna-se uma maneira de multiplicar narrativas e expandir o alcance de significado.

Blackett e Russell (1999) enfatizam que o sucesso dessas parcerias depende da afinidade entre os valores das marcas. Quando existe coerência simbólica, isto é, quando

---

<sup>20</sup> Philip Kotler: o que você precisa saber sobre o pai do marketing moderno. *ESPM*, 13 nov. 2024. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/philip-kotler-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-pai-do-marketing-moderno/>. Acesso em 20. nov 2025

<sup>21</sup> O poder do branding: a visão de Philip Kotler sobre a importância de uma marca forte para o sucesso empresarial. *Modernista*. Disponível em: <https://modernista.com.br/o-poder-do-branding-a-visao-de-philip-kotler-sobre-a-importancia-de-uma-marca-forte-para-o-sucesso-empresarial/>. Acesso em 04 nov. 2025

ambas compartilham propósitos, públicos e linguagens, a aliança é percebida como autêntica e gera uma amplificação positiva da imagem. Por outro lado, colaborações sem alinhamento estratégico tendem a ser vistas como oportunistas, comprometendo a credibilidade de ambas as partes.

Além da sinergia de valores, há também uma dimensão econômica e comunicacional que sustenta a expansão dessas práticas. Em mercados altamente competitivos e saturados de informação, a união entre marcas atua como uma forma de otimização de recursos e fortalecimento de identidade. Como destacam Kotler e Keller (2016), as alianças permitem reduzir custos de comunicação, compartilhar audiências e criar uma percepção de inovação constante, fatores essenciais para a manutenção da relevância da marca.

O poder de uma marca deriva do que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela ao longo do tempo. O objetivo do gerenciamento de marca é assegurar que os consumidores tenham experiências positivas e associações fortes com a marca, criando um relacionamento baseado não apenas em aspectos funcionais, mas também emocionais e simbólicos (Kotler; Keller, 2016, p. 265)

Essa perspectiva reforça que as marcas atuam como construtoras de valor simbólico, influenciando não apenas o consumo, mas também a forma como as pessoas se relacionam com a cultura e com o imaginário coletivo.

No campo da comunicação e do entretenimento, essas alianças ganham um papel ainda mais expressivo, pois operam dentro de um imaginário cultural coletivo. As marcas fortes criam conexões emocionais com os consumidores, indo além da funcionalidade dos produtos para oferecer significados, valores e experiências (Kotler; Keller, 2016). No cinema e na música, essas parcerias tornaram-se especialmente frequentes, em que franquias cinematográficas associam-se a marcas de moda e tecnologia, enquanto artistas firmam colaborações com empresas para lançar produtos, experiências e performances patrocinadas. Em ambos os casos, o resultado é a fusão entre consumo e cultura, em que as marcas passam a ocupar um papel ativo na criação de significado.

Assim, compreender as alianças estratégicas entre marcas é essencial para entender como o marketing contemporâneo transforma o ato de consumo em um evento cultural. Essas colaborações revelam o ponto de encontro entre o marketing e as produções culturais, em que as marcas assumem papel ativo na criação e na difusão de significados. O entretenimento, nesse cenário, deixa de ser apenas um espaço de divulgação e passa a constituir um território simbólico de construção de identidade e pertencimento. É nesse contexto que emergem práticas como o *co-branding*, consolidada como uma estratégia central do marketing de entretenimento e que será explorada na próxima seção.

### 2.4.1 *CO-BRANDING*: A FUSÃO SIMBÓLICA ENTRE MARCAS NA ERA DO ENTRETENIMENTO

Como visto na seção anterior, a marca deixou de ser apenas um elemento visual de identificação e passou a representar um ativo simbólico e emocional, capaz de criar conexões profundas com os consumidores. O *co-branding* pode ser compreendido como uma estratégia de aliança entre marcas que buscam potencializar mutuamente seu valor simbólico e mercadológico. Segundo Blackett e Boad (1999), trata-se de uma forma de cooperação em que duas ou mais empresas mantêm suas identidades individuais, mas se apresentam de forma conjunta ao consumidor, criando uma nova proposta de valor reconhecida socialmente.

A marca é o ativo principal da organização de Marketing no mercado do século XXI. Embora possamos controlar alguns aspectos da marca, o seu verdadeiro significado e valor provêm do consumidor. Mensagens da marca, contatos da marca, associações da marca, redes da marca e valor patrimonial da marca são conceitos-chave para o desenvolvimento da nossa compreensão das marcas e de nossa capacidade de geri-las de maneira efetiva. Tanto os dados comportamentais quanto os referentes a atitudes são necessários para avaliar a marca a partir da perspectiva do cliente (Schultz; Barnes, 2006, p. 57).

Assim, ao reconhecer que o valor de uma marca está diretamente ligado à percepção do consumidor e às relações simbólicas que ela estabelece, o *co-branding* surge como uma estratégia capaz de expandir essas associações positivas, transferindo atributos de uma marca para outra e construindo novas camadas de significado compartilhado.

Na perspectiva de Chang (2009), o *co-branding* configura-se como uma parceria estratégica em que marcas compartilham recursos, competências e audiências, visando desenvolver produtos ou experiências identificadas simultaneamente pelos nomes de ambas. O principal propósito é a criação de um valor agregado duplo, tanto para o consumidor, que percebe a oferta como mais completa e de maior qualidade, quanto para as empresas, que reforçam sua imagem, ampliam seu alcance e reduzem custos de comunicação, por exemplo.

Kapferer (2003) acrescenta que esse tipo de associação facilita o crescimento de mercado e o fortalecimento da reputação das marcas envolvidas, uma vez que a aliança transmite credibilidade e transferência de prestígio. Beezy (2007) complementa que o processo representa uma relação “ganha-ganha”, na medida em que possibilita aumento de receita, atração de novos clientes e fortalecimento de posicionamento, mesmo quando as marcas possuem tamanhos ou participações de mercado diferentes.

Para Nunes e Lynch (2007), o *co-branding* pode assumir diferentes configurações de acordo com os objetivos e o grau de envolvimento entre as marcas. Os autores identificam

quatro principais modalidades: o *co-branding* de inovação, em que duas ou mais marcas desenvolvem uma nova oferta conjunta, compartilhando competências e criando um valor inédito para o consumidor; o *co-branding* de cadeia de valor, voltado à expansão das experiências oferecidas e ao acesso a novos mercados, podendo envolver alianças entre produtos e serviços ou parcerias verticais ao longo do processo produtivo; o *co-branding* de componentes ou ingredientes, que se caracteriza pela incorporação de atributos de uma marca em outra, como ocorre quando um produto utiliza componentes de uma marca reconhecida para reforçar sua qualidade; e, por fim, o *co-branding* promocional ou de patrocínio, que se estabelece a partir da associação de marcas a eventos, causas sociais ou produções culturais, permitindo a transferência simbólica de valores e prestígio entre os parceiros.

Independentemente da modalidade adotada, o sucesso do *co-branding* depende da compatibilidade simbólica e cultural entre as marcas envolvidas. Fatores como custos compartilhados, afinidade de valores, coerência de posicionamento e percepção positiva do público são determinantes para que a aliança gere resultados consistentes (Chang, 2009). Segundo Alves (2011), quando bem planejada, essa estratégia pode resultar em benefícios como reconhecimento ampliado, fidelização de consumidores e fortalecimento da imagem institucional.

Contudo, a literatura também alerta para riscos inerentes a essa prática. Blackett e Boad (1999) observam que, ao compartilhar identidades, as marcas correm o risco de diluição de imagem ou assimetria de lembrança, quando o público retém uma marca com mais força que a outra.

Em síntese, o *co-branding* materializa a lógica contemporânea da comunicação integrada, na qual o valor simbólico emerge da colaboração e não da competição. Essa prática amplia o alcance das narrativas de marca e transforma as parcerias comerciais em experiências culturais compartilhadas, evidenciando o papel das marcas como construtoras de significado e identidade no mercado atual.

#### **2.4.2 TENDÊNCIAS E APLICAÇÕES DO *CO-BRANDING* NO ENTRETENIMENTO**

As transformações no comportamento do consumidor e na dinâmica da comunicação fizeram com que o *co-branding* se tornasse uma prática recorrente também no campo do entretenimento. As indústrias culturais, especialmente o cinema e a música, compreenderam o potencial simbólico e mercadológico das parcerias entre marcas, convertendo a experiência de

consumo em uma forma de engajamento afetivo e identitário. Nessa perspectiva, o *co-branding* ultrapassa o âmbito promocional e passa a atuar como uma ferramenta de fortalecimento de imagem e de amplificação narrativa.

Donaton (2004) observa que a intersecção entre publicidade e entretenimento cria um novo paradigma de comunicação, em que as marcas se tornam parte da experiência cultural e não apenas elementos de interrupção. Nesse contexto, as parcerias entre marcas e produções culturais representam a consolidação de uma lógica de cocriação, em que valores, estilos de vida e linguagens se misturam na construção de significados compartilhados.

Nas últimas décadas, diferentes produções cinematográficas exemplificaram essa tendência. O filme *Top Gun: Maverick* (2022), por exemplo, retomou a icônica parceria<sup>22</sup> entre a franquia e a marca de óculos *Ray-Ban* (Figura 11), reforçando a identidade visual do personagem principal e atualizando o produto como símbolo de estilo e autenticidade.

Figura 11 - Pôster do filme *Top Gun: Maverick* (2022), na imagem Tom Cruise está utilizando um óculos *Rayban*.



Fonte: Wikipedia, [https://pt.wikipedia.org/wiki/Top\\_Gun:\\_Maverick](https://pt.wikipedia.org/wiki/Top_Gun:_Maverick).

<sup>22</sup> FRANK, Gustavo. Efeito 'Top Gun': Tom Cruise revive os óculos aviador e vendas decolam. **UOL**, 25 jul. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2022/07/25/custando-ate-r-12-mil-tom-cruise-faz-oculos-aviador-decolar-em-vendas.htm>. Acesso em 05 Nov 2025.

A colaboração<sup>23</sup> entre Star Wars e a montadora *Nissan* durante o lançamento de *Rogue One: A Star Wars Story* (2016) também ilustra a força dessas alianças, com o modelo *Nissan Rogue* ganhando edição especial inspirada no universo da saga e em seus valores de inovação e aventura.

Outro caso emblemático é o da *Marvel Studios*, que frequentemente estabelece parcerias com marcas de diversos segmentos. Durante o lançamento de *Vingadores: O ultimato* (2019), a montadora *Audi* foi parceira oficial<sup>24</sup>, exibindo seus veículos no filme e promovendo uma campanha publicitária global. Essa colaboração reforçou atributos como tecnologia, sofisticação e futurismo, valores compartilhados tanto pelos super-heróis quanto pela marca automobilística.

Essas iniciativas evidenciam que o *co-branding* no entretenimento atua como uma estratégia de convergência simbólica, em que o produto cultural e a marca se beneficiam mutuamente da narrativa construída. Como afirmam Kotler e Keller (2016), o poder de uma marca deriva do que os consumidores aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela ao longo do tempo (2016), sendo esse valor intangível o principal ativo capaz de sustentar relações duradouras com o público. Para as produções, as parcerias ampliam a divulgação e o alcance de público; para as marcas, agregam valor simbólico e legitimidade cultural, ao associarem-se a universos narrativos já consolidados.

Como observa Kapferer (2003), as marcas que conseguem se integrar a contextos culturais relevantes tendem a fortalecer sua identidade e a gerar maior reconhecimento emocional junto ao público. Assim, o *co-branding*, quando aplicado ao entretenimento, transforma-se em um mecanismo de amplificação simbólica e de construção de vínculos afetivos entre consumidores, produtos e narrativas midiáticas.

Esses exemplos demonstram que o *co-branding* se consolidou como uma tendência nas estratégias de comunicação contemporâneas, integrando cultura e mercado em experiências híbridas. É nesse panorama que se insere a campanha do filme *Barbie* (2023), cujo lançamento mobilizou múltiplas parcerias entre marcas de moda e o universo cinematográfico, ressignificando o consumo e a estética por meio da cor, da nostalgia e da identidade compartilhada.

---

<sup>23</sup> Estande da Nissan no Salão de Los Angeles é inspirado na saga cinematográfica Star Wars. **NISSAN**, Motor Corporation, 30 nov. 2017. Disponível em: <https://brazil.nissannews.com/pt-BR/releases/estande-da-nissan-no-salao-o-de-los-angeles-inspirado-na-saga-cinematografica-star-wars>. Acesso em 05 Nov 2025.

<sup>24</sup> Audi e Marvel, uma parceria bem-sucedida. **Euro Motors News**, 08 ago. 2019. Disponível em: <https://euromotorsnews.com.br/audi-e-marvel-uma-parceria-bem-sucedida/>. Acesso em 05 Nov 2025.

### **3 O FENÔMENO ROSA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E CONSUMO NA CAMPANHA DE *BARBIE* (2023)**

Este capítulo é dedicado ao estudo de caso da campanha de lançamento do filme *Barbie* (2023), com o propósito de compreender de que maneira as estratégias de marketing, especialmente aquelas baseadas em *co-branding*, marketing de experiência e marketing de nostalgia, contribuíram para transformar o filme em um fenômeno cultural e de consumo. A análise busca investigar como essas estratégias, articuladas entre o cinema, a moda e as redes sociais, atuaram na consolidação do chamado *Fenômeno Rosa*, que extrapolou as salas de exibição e se tornou uma tendência estética e comportamental.

#### **3.1 METODOLOGIA DE PESQUISA E AS CONCEITUAÇÕES DO ESTUDO DE CASO**

O estudo proposto neste capítulo adota uma abordagem qualitativa, descritiva e interpretativa, com o objetivo de compreender de que maneira as estratégias de marketing desenvolvidas para o lançamento do filme *Barbie* (2023) contribuíram para consolidá-lo como um fenômeno cultural e de consumo no cenário atual. O foco de análise são as ações de comunicação e parcerias de marca promovidas pela *Warner Bros.* e pela *Mattel*, responsáveis por transformar o lançamento em uma experiência de engajamento coletivo e reposicionamento simbólico da marca *Barbie*.

A pesquisa fundamenta-se no método de estudo de caso, conforme definido por Yin (2015), que o considera adequado para a investigação de fenômenos inseridos em contextos reais, quando as fronteiras entre o objeto e o ambiente de análise não estão rigidamente delimitadas. O estudo de caso é, portanto, o método mais apropriado para examinar a campanha de *Barbie* (2023), uma vez que ela reúne dimensões simbólicas, culturais e mercadológicas interligadas, envolvendo múltiplos agentes, como o cinema, a moda e as redes sociais, em um mesmo processo comunicacional.

A abordagem qualitativa, segundo Gil (2008), privilegia a interpretação dos significados e das construções simbólicas presentes nos fenômenos sociais, em vez de mensurações numéricas. Nesse sentido, a análise busca compreender as mensagens, emoções e valores expressos nas estratégias de comunicação da campanha, relacionando-os aos

conceitos teóricos de marketing de entretenimento, marketing de nostalgia, *co-branding* e marketing de experiência discutidos nos capítulos anteriores.

Para a condução da análise, foi delimitado um corpus composto por peças audiovisuais e campanhas de comunicação que integraram o plano promocional de *Barbie* (2023). As iniciativas selecionadas representam diferentes etapas da estratégia de divulgação do filme, articulando elementos de marketing de entretenimento, *co-branding* e marketing de experiência.

Entre os materiais analisados estão:

- a) Os dois primeiros vídeos oficiais de divulgação foram lançados pela *Warner Bros.* em 2022 e 2023<sup>25</sup>.
- b) As colaborações de moda desenvolvidas entre a *Mattel* e as marcas *Renner* e *Zara*, que traduziram o imaginário do filme em produtos, coleções cápsula e experiências de consumo inspiradas na personagem.

Essas ações foram selecionadas por sua relevância simbólica, impacto midiático e representatividade temática, permitindo observar como as estratégias de comunicação se articularam para conectar o público ao universo da marca. A análise será conduzida com base em três etapas principais:

1. Identificação dos elementos simbólicos, estéticos e emocionais que evocam nostalgia e reforçam o vínculo entre a marca e o público;
2. Mapeamento e descrição das ações promocionais e parcerias de *co-branding* relacionadas ao lançamento;
3. Interpretação crítica das estratégias à luz das teorias de marketing de nostalgia, *co-branding* e marketing de experiência, destacando como essas práticas contribuíram para o reposicionamento contemporâneo da marca *Barbie*.

### **3.2 A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA CAMPANHA: ANÁLISE DO TEASER E DO TRAILER OFICIAL**

Para iniciar o estudo de caso torna-se importante analisar as peças audiovisuais que inauguraram a campanha de *Barbie* (2023). Os primeiros vídeos divulgados pela *Warner Bros.* podem ser compreendidos como fundamentais na construção simbólica e estética do

---

<sup>25</sup> *Teaser* disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zIf0XvoL9Y>. Acesso em 20 Nov. 2025

universo do filme, apresentando ao público a identidade visual, o tom narrativo e as emoções que parecem orientar toda a estratégia de comunicação posterior.

O primeiro *teaser* de *Barbie* (2023), lançado em dezembro de 2022 pela *Warner Bros.*, pode ser interpretado como um ponto de partida da estratégia de divulgação do filme e do reposicionamento simbólico da marca *Barbie*. Mais do que uma simples peça promocional, o vídeo parece ter sido criado como uma ação estratégica de marketing de entretenimento, cuja função principal era reintroduzir a personagem no imaginário coletivo por meio de um discurso visual que unisse nostalgia, humor e identidade de marca. Ao lembrar o passado e transformá-lo no novo cenário, a campanha dá indícios de inaugurar o que viria a ser reconhecido como o Fenômeno Rosa<sup>26</sup>, uma das estratégias mais bem-sucedidas de reposicionamento cultural<sup>27</sup> dos últimos anos.

A peça inicia com uma referência direta a paródia da abertura de *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968), de Stanley Kubrick (Figura 12).

Figura 12 - Prints com cenas dos filmes *Uma Odisseia no espaço* (1968) e do filme *Barbie* (2023).



Fonte: Prints do filme *Uma Odisseia no espaço* (1968) e *Barbie* (2023),  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=611734007736998&id=100067012132848&set=a.545337564376643>.

<sup>26</sup> O GLOBO, Agência. De repente, tudo rosa: Entenda o Barbicore, fenômeno que tomou as ruas e as redes. **Exame**, 12 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pop/de-repente-tudo-rosa-entenda-o-barbicore-fenomeno-que-tomou-as-ruas-e-as-redes/>. Acesso em 15 nov. 2025

<sup>27</sup> ARTONI, Patricia. Barbie: ousadia e riscos no reposicionamento da marca. **Safra - O Especialista**, 16 ago. 2023. Disponível em: <https://oespecialista.safra.com.br/opinioes/barbie-reposicionamento-de-marca/>. Acesso em 15 nov. 2025

Na cena inicial do *teaser*, meninas brincam com bonecas rudimentares até que surge a primeira *Barbie*, interpretada por Margot Robbie, vestida com o icônico maiô listrado preto e branco da boneca lançada em 1959 (Figura 13). Ao quebrar suas bonecas antigas em êxtase, as crianças parecem simbolizar o impacto cultural que a *Barbie* teve ao ser introduzida no imaginário infantil e feminino. A escolha dessa estética, associada a uma trilha sonora clássica, pode ser vista como uma estratégia para reforçar a dimensão mítica da marca e evidenciar o caráter nostálgico e autorreferencial da campanha.

Figura 13 - Foto da primeira boneca Barbie lançada em 1959.



Fonte: Site Its Money, <https://itsmoney.com.br/noticias/como-imperio-multimilionario-da-barbie-comecou>.

A presença do maiô listrado da primeira *Barbie*, lançada em 1959, pode ser considerada um dos principais símbolos nostálgicos do *teaser*. O figurino usado por Margot Robbie, incluía o maiô listrado preto e branco, os brincos de argola dourados, o penteado em coque e os óculos brancos, recriando fielmente a aparência da boneca original, que marcou a estreia da marca no mercado.

A escolha parece ir além do aspecto estético, funcionando como um marcador de tempo, lembrando ao público as origens da *Barbie* e ativando memórias afetivas ligadas à infância, aos primeiros anúncios de TV e à idealização da feminilidade da época. Essa reencenação visual da primeira boneca pode inserir o *teaser* em uma dinâmica de nostalgia, em que público revisita o passado e reinterpreta para o presente.

Após o lançamento, o *teaser* despertou reações imediatas nas redes sociais, especialmente no antigo *Twitter* (atual X) (Figura 14), onde muitos usuários expressaram a percepção de que o filme teria grande potencial de sucesso, a partir das primeiras imagens divulgadas.

Figura 14 - Print de um comentário no X em relação ao primeiro trailer do filme *Barbie* (2023).



Fonte: X, <https://x.com/whomath/status/1603752598070128640>.

Segundo Holbrook e Schindler (2003), produtos associados à juventude ou a fases marcantes da vida tendem a adquirir um valor emocional duradouro, pois evocam experiências e sentimentos positivos do passado. Nessa perspectiva, a reapropriação da primeira *Barbie* pode ser entendida como uma homenagem à trajetória da marca e parece funcionar como um mecanismo de reconexão emocional entre o público e o universo simbólico da personagem (Figura 15), transformando o figurino em uma ferramenta de *branding*.

Figura 15 - Print de um comentário no X em relação ao figurino usado no teaser de *Barbie* (2023).



Fonte: X, <https://x.com/whomath/status/1603752598070128640>.

Mais do que um material de divulgação cinematográfica, o primeiro teaser de *Barbie* (2023) pode ser visto como um instrumento de reposicionamento da marca, na medida em que reconstrói sua identidade visual e sugere uma tentativa de reafirmar sua relevância na cultura contemporânea. A nostalgia, nesse contexto, parece atuar como uma estratégia de *branding* responsável por transformar a lembrança do passado em valor simbólico e diferencial competitivo. Ao unir memória e modernidade, o *teaser* parece estabelecer o tom emocional e estético que orientaria toda a campanha, preparando o público para as etapas seguintes de comunicação, incluindo colaborações de moda e experiências imersivas que expandiriam o universo rosa para além das telas.

Após a boa recepção do primeiro *teaser*, a *Warner Bros.* divulgou, em abril de 2023, o *trailer* oficial de *Barbie* (Figura 16), que pode ser interpretado como a consolidação da identidade visual e simbólica apresentada anteriormente.

Figura 16 - Print da cena inicial do trailer do filme *Barbie* (2023).



Barbie | Trailer Oficial | Prime Video

Fonte: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=MQHzdpnOq48>.

A peça marca uma transição da fase de reintrodução da marca, guiada pela nostalgia e pelo humor, para o momento de consolidação do universo *Barbie*, voltado à estética, à experiência e à emoção. Segundo o Gshow (2023)<sup>28</sup>, o trailer apresentou o *Barbieland* como uma tradução visual do universo idealizado das bonecas (Figura 17), o que pode indicar uma

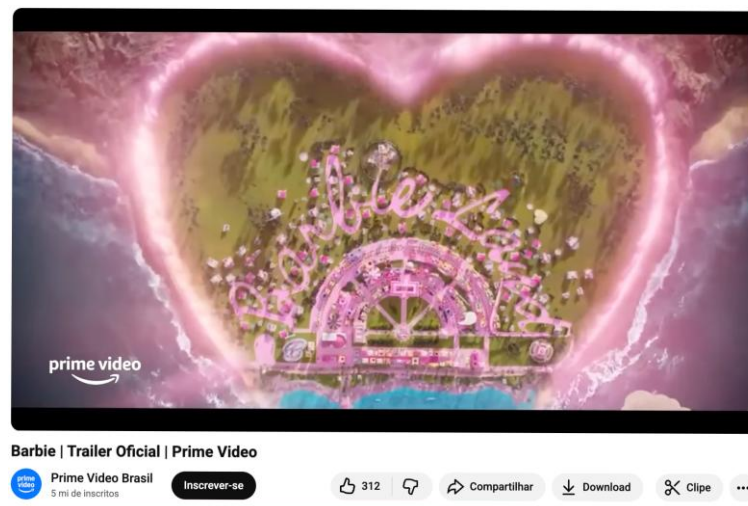
<sup>28</sup> AREDES, Alainstair; DEZOTTI, Matheus. Trailer de 'Barbie' tem trama oculta, representatividade e referências ao cinema. **GSHOW**, 05 abr. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/cultura-pop/filmes/noticia/trailer-de-barbie-tem-trama-oculta-representatividade-e-referencias-ao-cinema.ghtml>. Acesso em 12 nov. 2025

consolidação do imaginário construído pela *Mattel* ao longo das décadas. A partir desse ponto, a campanha parece explorar o engajamento emocional e a experiência estética como forma de fortalecer o reposicionamento da marca.

As primeiras cenas revelam um contraste marcante em relação ao *teaser*: o cenário reforça o apelo visual da marca, com tons de rosa, lilás e azul-claro, casas de linhas geométricas e figurinos cuidadosamente coordenados. Essa estética pode ser entendida como uma forma de criar um ambiente de fantasia, em que o artificial e o estético são assumidos como valores. O *Barbieland* representa visualmente o ideal de perfeição e harmonia que acompanha a marca há mais de seis décadas, um espaço de beleza, ordem e sonho, agora reinterpretado para o público contemporâneo.

De acordo com Schmitt (2002), o marketing de experiência busca criar conexões sensoriais e emocionais entre a marca e o consumidor, estimulando percepções que vão além da funcionalidade do produto. O trailer de *Barbie* parece aplicar esse princípio, ao apresentar um universo visual exuberante e transformar o ato de assistir em uma vivência estética, despertando o desejo de fazer parte daquele mundo. A *Barbie* deixa de ser apenas uma personagem para se tornar uma experiência, na qual o público é convidado a imergir.

Figura 17 - Print do trailer oficial de *Barbie* (2023) com o cenário de *Barbieland*.



Fonte: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=MQHzdpmOq48>.

O *trailer* também parece ampliar o discurso da marca ao incorporar diversidade e representatividade. As diferentes versões de *Barbie* e *Ken* com variadas etnias, corpos e profissões, sugerem o esforço da *Mattel* em atualizar a narrativa da personagem e adequá-la às discussões sociais atuais. Essa pluralidade pode ser compreendida como um reflexo da intenção de tornar o universo *Barbie* mais inclusivo, ampliando o alcance simbólico da marca.

Segundo Kotler e Keller (2016), uma marca se fortalece quando consegue manter seus significados essenciais, ao mesmo tempo em que se ajusta às mudanças do ambiente social. Nesse sentido, a *Barbie* parece preservar seu ideal de sonho e beleza, ao mesmo tempo em que o reconfigura sob a ótica da diversidade (Figura 18).

Figura 18 - Cenas do trailer oficial de *Barbie* (2023) representando diferentes universos da personagem.



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

As cenas acima podem ser interpretadas como representações da amplitude do imaginário da marca, ao mostrar Barbies em diferentes papéis, acampando, navegando e explorando o espaço. Ao apresentar a personagem em contextos diversos, a *Mattel* parece reforçar um dos principais valores da *Barbie*, a liberdade de escolha e a possibilidade de ser o que quiser. Essa construção visual pode atualizar a imagem da boneca para um público mais plural, sem romper o seu legado histórico que consolidou seu reconhecimento ao longo dos anos.

O trailer também introduz a *Barbie* em um mundo real (Figura 19), ou seja, ela deixa de ser apenas uma boneca e passa a ser uma figura simbólica, inserida em situações que dialogam com a experiência humana. Essa transição pode indicar o movimento da marca em direção à humanização da personagem, permitindo que o público se identifique com seus dilemas e descobertas.

Figura 19 - Cenas do trailer oficial de *Barbie* (2023) no mundo real.



Barbie | Trailer Oficial | Prime Video

Fonte: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=MQHzdpnOq48>.

Analisando as estratégias de marketing, essa passagem do universo fictício para o real pode ampliar o alcance da marca e parece fortalecer sua relevância. A personagem, antes associada apenas ao brinquedo, é reinterpretada como um ícone de valores e experiências, como liberdade, autoconhecimento e autenticidade. Essa leitura sugere um esforço da *Mattel* para apresentar a *Barbie* não mais como um modelo inalcançável, mas como uma representação possível e em constante evolução. Essa base simbólica parece ter preparado o terreno para a expansão da estratégia de comunicação para além do cinema, favorecendo o vínculo entre o universo ficcional e o consumo real.

A partir desse momento, o marketing da *Mattel* passa a indicar novas formas de interação com o público, como as colaborações de moda, nas quais a estética do filme e o ideal de pertencimento ganham materialidade. As parcerias com *Zara* e *Renner*, analisadas a seguir, podem ser vistas como desdobramentos desse movimento, mostrando de que maneira o *Fenômeno Rosa* transcende o cinema e se manifesta no cotidiano dos consumidores.

### 3.3 MODA, ESTÉTICA E PERTENCIMENTO: A FORMAÇÃO DO FENÔMENO ROSA

Após a divulgação dos primeiros materiais de *Barbie* (2023), é possível observar que o interesse em torno do filme ultrapassou o campo do entretenimento e se expandiu para

diferentes esferas da cultura, especialmente a da moda. A intensa repercussão dos primeiros vídeos publicados para divulgar o filme foi marcada pelo uso predominante da cor rosa, que parece ter contribuído para a formação de uma tendência coletiva conhecida como *Fenômeno Rosa*. Conforme apontam Melo, Paiva e Guimarães (2023), a campanha publicitária do longa empregou uma variedade de formatos de comunicação que reforçaram a identidade da marca, utilizando a cor, o figurino e os elementos do universo da boneca como componentes centrais de reconhecimento e desejo.

O *outdoor* minimalista apresentado na Figura 20 pode ser interpretado como uma das primeiras manifestações concretas dessa estratégia. Mesmo sem a presença da imagem da personagem, a peça parece comunicar com clareza a identidade da marca e reafirmar o poder simbólico da cor rosa como elemento de reconhecimento coletivo. Esse tipo de comunicação visual sugere que a campanha já se apoiava na força emocional do imaginário da *Barbie*, convidando o público a participar de uma experiência estética antes mesmo do lançamento do filme.

Figura 20 - *Outdoor* minimalista de divulgação do filme *Barbie* (2023).



Fonte: Tecnomundo, <https://www.tecmundo.com.br/the-brief/266255-barbie-novo-filme-representa-festa-marketing.htm>.

A popularização do chamado *Fenômeno Rosa* pode ser compreendida como um reflexo da convergência entre entretenimento, estilo de vida e mercado. O rosa, cor que historicamente simboliza a marca *Barbie*, passa a funcionar como um código cultural capaz de despertar lembranças, afetos e senso de pertencimento. Nas redes sociais, essa estética foi

reinterpretada por influenciadores e consumidores, que parecem ter encontrado na linguagem visual da campanha uma forma de expressão pessoal e coletiva.

A cena (Figura 21) apresenta um grupo de personagens vestindo variações de rosa em um ambiente igualmente marcado por essa cor. Essa composição visual pode ser compreendida como uma representação da centralidade do rosa na construção simbólica da campanha, reforçando sua função como elemento de identidade, pertencimento e reconhecimento coletivo no fenômeno cultural associado ao filme.

Figura 21 - Cena do filme *Barbie* (2023) onde todas as personagens estão vestindo rosa.



Fonte: Divulgação/ Warner Bros.

Figura 22 - Amigos vestidos com um terno rosa para assistir ao filme da *Barbie* (2023).



Fonte: Reprodução TikTok, <https://www.sonoticiaboa.com.br/2023/07/24/10-amigos-se-vestem-com-terno-cor-de-rosa-para-assistir-barbie-video>.

Essa adesão espontânea pode ser vista como um exemplo de como o marketing de entretenimento transborda para o cotidiano, transformando-se em experiência de marca vivenciada por públicos diversos (Figura 22). Ao vestir o rosa, o público não apenas consome uma cor, mas participa de uma narrativa afetiva que remete à infância e ao universo lúdico da boneca, ao mesmo tempo em que dialoga com discursos contemporâneos sobre identidade e empoderamento.

Nesse cenário, diversas marcas de moda passaram a se associar ao imaginário da *Barbie*, buscando traduzir em produtos e experiências o entusiasmo gerado pela campanha. Entre essas iniciativas, destacam-se as parcerias com *Zara* e *Renner*, que podem ser interpretadas como manifestações materiais do *Fenômeno Rosa*. Essas colaborações parecem ter traduzido o universo visual do filme em coleções de moda que unem nostalgia, pertencimento e desejo de consumo, aspectos que serão analisados nas subseções a seguir.

### **3.3.1 A PARCERIA MATTEL X ZARA: MODA COMO EXTENSÃO ESTÉTICA DO UNIVERSO BARBIE**

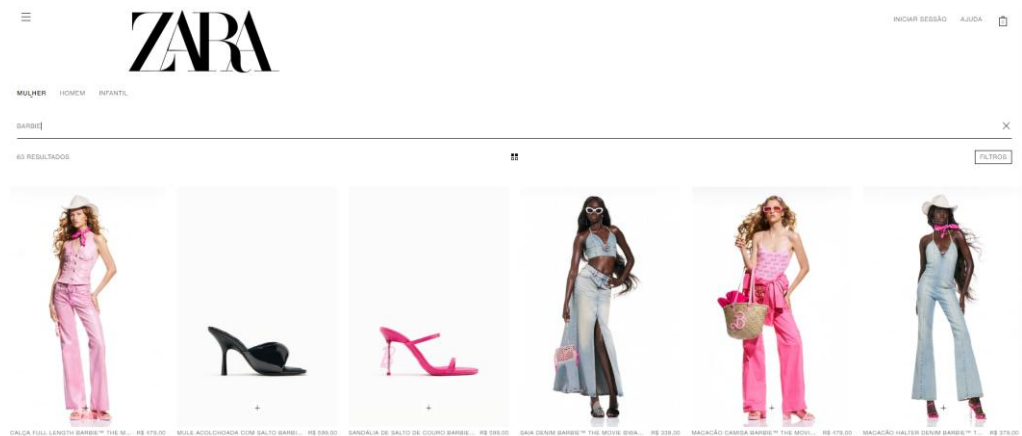
Em junho de 2023, a marca de moda *Zara* lançou uma coleção em colaboração com a *Mattel*, iniciativa que pode ser compreendida como uma das materializações mais expressivas do *Fenômeno Rosa* no campo da moda. A coleção cápsula “*Barbie™ The Movie Collection*”<sup>29</sup>, criada pela *Zara* para acompanhar o lançamento do filme, parece ter traduzido a estética de *Barbieland* em peças de vestuário, acessórios e experiências de compra, articulando elementos visuais do longa com tendências contemporâneas do mercado *fashion*.

A Figura 23 apresenta parte da coleção desenvolvida pela *Zara* para o lançamento de *Barbie* (2023), evidenciando a predominância de tons de rosa e a presença de peças que remetem à estética do filme. A organização visual da página, marcada por composições limpas e cores saturadas, pode ser compreendida como uma extensão do universo narrativo e imagético do longa, reforçando a conexão entre moda, *branding* e cultura de consumo. Além da escolha cromática, a coleção lançada pela *Zara* parece ir além da simples utilização do rosa ao incorporar peças que dialogam diretamente com figurinos identificáveis no filme, o que pode sugerir uma estratégia de *product placement* invertido. Nesse modelo, não é o produto que aparece dentro da obra, mas sim a obra que inspira objetos de desejo no mercado físico, expandindo seu potencial simbólico.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://diariodebeleza.com.br/collabs-do-filme-da-barbie/>. Acesso em 13 nov. 2025

Figura 23 - Página inicial da coleção “Barbie™ The Movie Collection” no site da Zara.



Fonte: Diário de beleza, <https://diariodebeleza.com.br/collabs-do-filme-da-barbie/>.

Essa aproximação estética também pode ser interpretada como uma forma de *branded entertainment*, pois as roupas não apenas se baseiam no filme, mas materializam sua narrativa e permitem que o consumidor vivencie o universo ficcional a partir do consumo. Ao vestir peças que remetem ao longa, o público parece participar da história de *Barbie*, o que se alinha ao conceito de *branding* experiencial descrito por Schmitt (2002), no qual a marca cria experiências sensoriais e emocionais que ultrapassam a funcionalidade do produto. Dessa maneira, a coleção funciona como uma manifestação concreta da estética apresentada nos materiais promocionais e pode ser vista como uma estratégia de *co-branding* baseada na convergência simbólica entre *Zara* e *Mattel*, ampliando o alcance do fenômeno rosa no cotidiano dos consumidores (Figura 24).

Figura 24 - Comparação entre figurino do filme *Barbie* (2023) e peça da coleção “*Barbie™ The Movie*” da *Zara*.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Além da coleção em si, a *Zara* também parece ter investido em uma estratégia de experiência de marca ao transformar parte de suas lojas físicas em ambientes temáticos inspirados no universo do filme (Figura 25). As imagens a seguir mostram espaços inteiros decorados em tons de rosa, com mobiliário, iluminação e displays que remetem à estética de *Barbieland*, criando uma atmosfera que convida o consumidor a vivenciar o “mundo *Barbie*” dentro do varejo.

Figura 25 - Espaço temático da coleção *Barbie* na loja *Zara*.

Fonte: Metropole, <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/barbie-zara-colecao>.

Essa ambientação pode ser interpretada como uma forma de *branding* experiencial (Figura 26 e Figura 27), no sentido proposto por Schmitt (2002), ao estimular sensações, emoções e participação ativa do público. Ao entrar nesse espaço temático, o consumidor não apenas observa os produtos, mas interage com uma narrativa visual que se conecta ao filme, o que pode ser visto como uma extensão do *branded entertainment*, na medida em que o ambiente físico passa a funcionar como continuidade da ficção cinematográfica. Essa integração entre loja, estética e narrativa também sugere uma estratégia de *co-branding* imersivo, na qual *Zara* e *Mattel* compartilham capital simbólico ao oferecer uma experiência que reforça o fenômeno rosa como prática cultural e de consumo.

Figura 26 - Espaço imersivo criado pela *Zara* inspirado em *Barbie* (2023).



Fonte: Metropole <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/barbie-zara-colecao>.

Figura 27 - Exposição de acessórios e calçados da coleção *Barbie™ The Movie* na *Zara*.

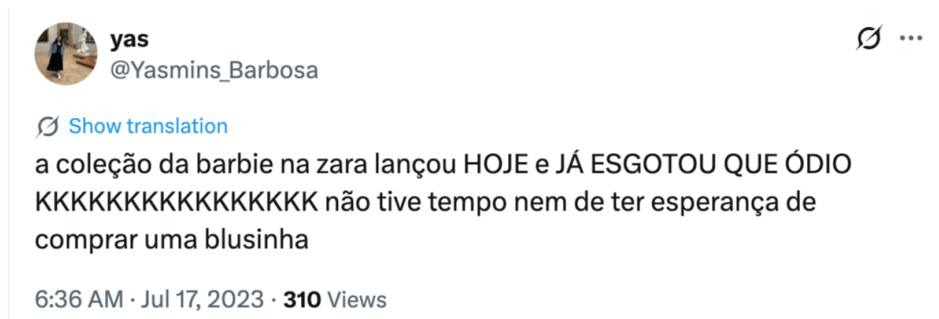


Fonte: Metropole, <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/barbie-zara-colecao>.

Nas redes sociais, pode-se observar que o lançamento da coleção também gerou forte repercussão entre os consumidores. Os comentários, vídeos e postagens compartilhados espontaneamente em plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *X* (antigo *Twitter*) parecem indicar que o público recebeu a colaboração entre *Zara* e *Mattel* com entusiasmo, surpresa e, em muitos casos, com um senso de identificação estética (Figura 28). A imagem a seguir

exemplifica esse movimento, evidenciando a intensidade da resposta do público logo nos primeiros dias após o lançamento.

Figura 28 - Reação inicial ao esgotamento da coleção Barbie™ na Zara.



Fonte: X/Twitter, [https://x.com/Yasmins\\_Barbosa/status/168087412513558119](https://x.com/Yasmins_Barbosa/status/168087412513558119).

A repercussão da coleção nas redes sociais também pode ser interpretada como um indicativo da força simbólica da parceria entre *Mattel* e *Zara*. A ampla circulação de conteúdos produzidos espontaneamente por consumidores, incluindo comentários, vídeos de *unboxing*, registros nas lojas e reações emocionadas, sugere que a coleção não foi percebida apenas como um lançamento de moda, mas como parte da experiência cultural associada ao filme. Essas manifestações públicas parecem evidenciar que o público reconheceu a coleção como um objeto de desejo e como uma extensão estética do universo cinematográfico, reforçando o impacto emocional e afetivo do fenômeno rosa.

Em diversas postagens, usuários expressaram surpresa com o esgotamento rápido das peças, entusiasmo com a qualidade dos produtos e identificação imediata com os figurinos que inspiraram a coleção (Figura 29). Comentários como “já esgotou, que ódio, nem tive tempo de ter esperança de comprar uma blusinha” ou “eu preciso dessa coleção, sem condições” aparecem com frequência, demonstrando que a aproximação estética entre filme e moda mobilizou um comportamento de urgência e pertencimento. Em outros casos, a frustração com a falta de estoque, acompanhada de imagens e memes, contribuiu para amplificar a repercussão da colaboração, transformando-a em um fenômeno viral.

Figura 29 - Post no X com reação diante do esgotamento no aplicativo da *Zara* da coleção cápsula da *Barbie* (2023).



Fonte: X/Twitter, <https://x.com/yurichigii/status/1681436925129278823>.

Essa reação digital pode ser compreendida como parte do mecanismo de difusão cultural descrito por Jenkins (2009), no qual fãs e consumidores não apenas absorvem conteúdos midiáticos, mas os reconfiguram e compartilham em suas próprias redes sociais. Assim, as postagens sobre a coleção da *Zara* não apenas registram interesse, mas participam da construção coletiva do fenômeno, ampliando o alcance do *co-branding* e reforçando a conexão emocional entre público, moda e narrativa cinematográfica.

O esgotamento quase imediato de algumas peças, registrado em diversas publicações do *X/Twitter* e *TikTok*, parece revelar que a coleção atingiu um nível de demanda que ultrapassou as expectativas usuais de um lançamento de moda (Figura 30). Essa escassez percebida, acompanhada por reações bem-humoradas e até desesperadas do público, parece ter funcionado como um amplificador da repercussão da campanha, transformando a busca pelos itens em parte da própria experiência. Nesse contexto, a indisponibilidade temporária dos produtos não apenas reforçou o engajamento emocional, mas também alimentou a circulação espontânea de conteúdos online, contribuindo para consolidar o caráter cultural da colaboração.

Figura 30 - Conteúdos gerados por consumidores sobre a coleção *Barbie™ The Movie* na *Zara*.



Fonte: X/Twitter, <https://x.com/yurichigii/status/1681436921522978823>.

A circulação contínua de vídeos, fotos e comentários como esse parece reforçar a lógica da convergência cultural mencionada por Jenkins (2009), na qual o público participa ativamente da circulação e expansão das narrativas. Assim, a parceria entre *Zara* e *Mattel* não apenas acompanhou o lançamento do filme, mas se integrou às dinâmicas contemporâneas de consumo e compartilhamento, contribuindo para consolidar a força estética e simbólica do chamado fenômeno rosa.

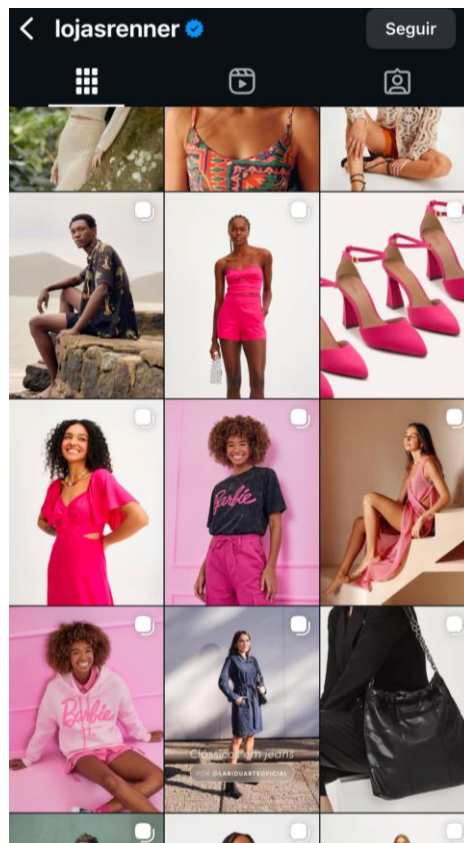
### 3.3.2 A PARCERIA MATTEL X RENNER: A ADAPTAÇÃO BRASILEIRA DO FENÔMENO ROSA

No contexto brasileiro, a *Renner* foi uma das marcas que mais se destacou na incorporação do universo de *Barbie* (2023) ao varejo de moda. A coleção lançada pela marca não apenas acompanhou o lançamento do filme, mas parece ter traduzido o imaginário da personagem para uma linguagem estética e cultural mais próxima do público brasileiro. Diferentemente da proposta da *Zara*, que reproduziu figurinos diretamente ligados ao longa, a *Renner* adotou uma abordagem baseada na valorização das profissões, da representatividade e da diversidade, elementos que compõem o movimento recente de reposicionamento da *Barbie* no cenário global.

Para divulgar a nova coleção, a *Renner* utilizou as redes sociais para fazer publicações no *Instagram* que evidenciam uma estratégia visual e comunicacional que parece privilegiar a

proximidade e a identificação cotidiana. Em vez de reproduzir diretamente os figurinos do filme, a marca investiu em peças versáteis, confortáveis e alinhadas à estética *Barbiecore*, aproximando o universo da personagem da rotina das consumidoras brasileiras (Figura 31). A predominância de tons de rosa, a tipografia inspirada na marca *Barbie* e a escolha por modelos diversas sugerem um esforço de construir um diálogo entre representatividade, moda e entretenimento.

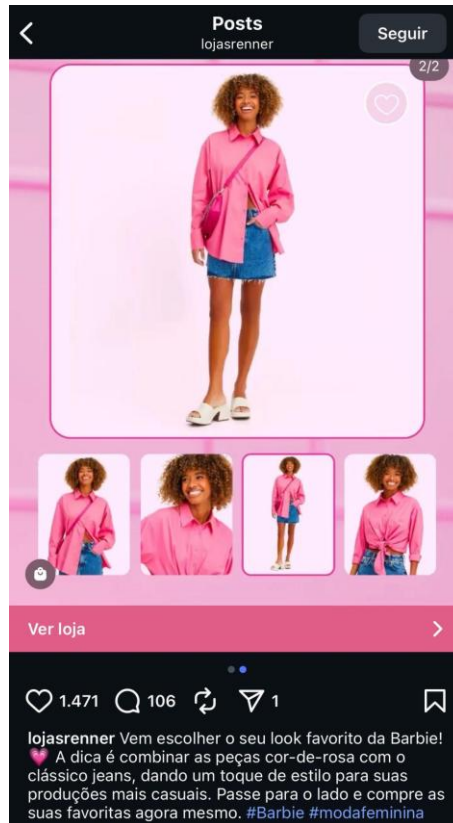
Figura 31 - Print das primeiras publicações da coleção *Barbie* com a marca *Renner*.



Fonte: Instagram @lojasrenner, <https://www.instagram.com/lojasrenner?igsh=MTI1azR5cmVxZHc3bA==>.

A visualização do *feed* da *Renner* revela como a marca incorporou gradativamente o rosa como elemento central de sua comunicação durante o período de lançamento do filme. As primeiras publicações, iniciadas no dia sete de julho de 2023, destacam peças em diferentes tonalidades, que vão do rosa vibrante ao *pink* mais saturado, compondo uma estética que parece dialogar diretamente com o movimento *Barbiecore*. Ao lado das peças da coleção licenciada, é possível observar que a marca também passou a promover roupas e acessórios que não fazem parte oficial da parceria, mas que compartilham da paleta cromática associada ao fenômeno (Figura 32).

Figura 32 - Composições em rosa e jeans utilizadas pela *Renner* para divulgar a coleção.



Fonte: Instagram @lojasrenner, [https://www.instagram.com/p/Cu24p-pI7ci/?img\\_index=1&igsh=ZG04em9pcmFnbjl4](https://www.instagram.com/p/Cu24p-pI7ci/?img_index=1&igsh=ZG04em9pcmFnbjl4).

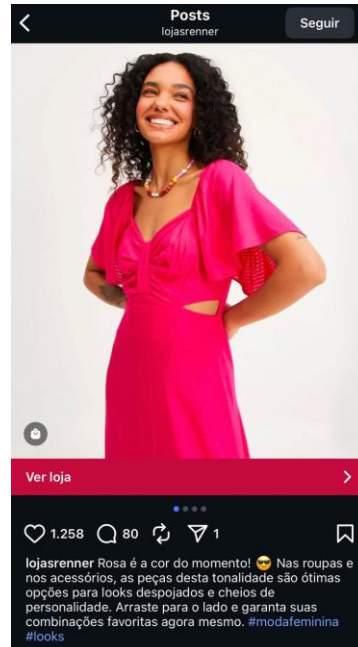
Outro aspecto relevante é a curadoria visual dos *looks* divulgados. A marca combina peças rosa com itens básicos do vestuário brasileiro, como o *jeans*, criando propostas que se aproximam do estilo casual. Essa abordagem pode ser compreendida como uma forma de traduzir o fenômeno rosa para um repertório de moda mais acessível e reconhecível, em contraste com o caráter mais performático observado na estratégia da *Zara*.

Além disso, algumas publicações enfatizam que “rosa é a cor do momento” (Figura 33), indicando que a *Renner* buscou se apropriar da tendência estética desencadeada pelo filme, mesmo quando o produto não fazia parte oficial da coleção *Barbie*. Isso sugere que o impacto cultural do longa ultrapassou o território do *co-branding* formal e se expandiu para o estilo geral da marca, incorporando o rosa como código visual dominante durante o período da campanha.

A recorrência de composições que mesclam peças básicas com itens da *collab* cria uma sensação de continuidade entre o guarda-roupa real e o universo simbólico de *Barbie* (Figura 34). Em vez de apresentar a personagem como um ideal inalcançável, a *Renner* parece

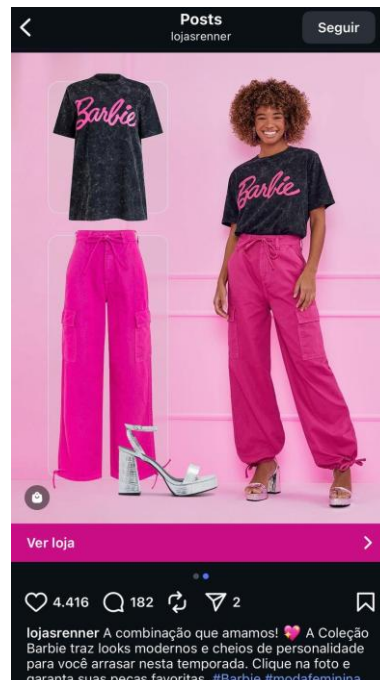
enfatizar valores como conforto, autenticidade e diversidade, alinhando-se ao reposicionamento contemporâneo promovido pela *Mattel*.

Figura 33 - Variedade de publicações no feed da *Renner* com predominância do rosa.



Fonte: Instagram @lojasrenner,  
<https://www.instagram.com/p/Cub4M9yhtFJ/?igsh=MW5rd3FvZGo4eDN0NA==>.

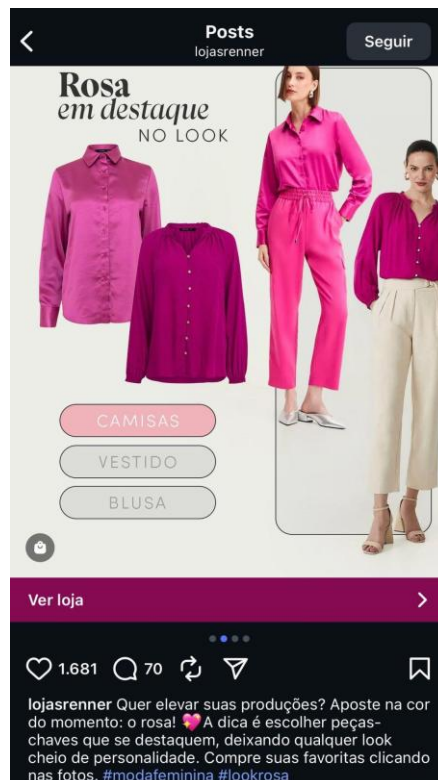
Figura 34 - Looks temáticos combinando elementos *Barbiecore* com roupas casuais.



Fonte: Instagram @lojasrenner,  
[https://www.instagram.com/p/CuaMVBuxWhL/?img\\_index=1&igsh=dGYyajluZWloZTRz](https://www.instagram.com/p/CuaMVBuxWhL/?img_index=1&igsh=dGYyajluZWloZTRz).

A figura 35 revela uma estratégia que combina estética, acessibilidade e representatividade. A presença constante de tonalidades rosa no feed da marca *Renner* sugere que ela incorporou essa paleta como elemento central de sua comunicação durante o período do lançamento, contribuindo para ampliar o alcance visual da tendência rosa. Essa escolha reforça a ideia de que a campanha ultrapassou fronteiras do cinema e atingiu o varejo de moda brasileiro, resultando em uma estética compartilhada entre marcas, consumidores e influenciadores.

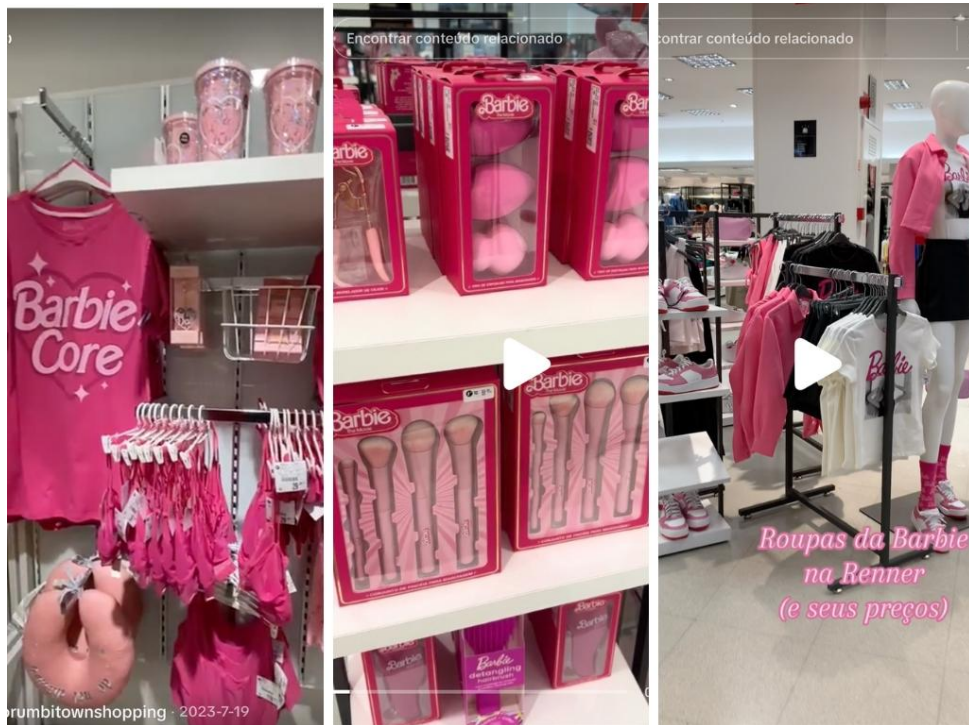
Figura 35 - *Post* destacando peças rosa e dicas de *styling* com foco no “momento rosa”.



Fonte: Instagram @lojasrenner,  
[https://www.instagram.com/p/Cu5c\\_6NtNf5/?img\\_index=1&igsh=MTV2b2g2MXFpMjU4dg==](https://www.instagram.com/p/Cu5c_6NtNf5/?img_index=1&igsh=MTV2b2g2MXFpMjU4dg==).

Além das ações realizadas nas redes sociais, a campanha da *Renner* também ganhou força no ponto de venda físico, em que a coleção *Barbie* ocupou áreas de destaque nas lojas (Figura 36). A ambientação foi organizada de maneira a reforçar visualmente a estética associada ao universo da boneca, com painéis em diferentes tonalidades de rosa, expositores dedicados exclusivamente à coleção e elementos gráficos que remetiam ao universo visual do filme. Essa disposição parece ter funcionado como um recurso de experiência de marca, já que o espaço físico se transformava em um ponto de contato imersivo, permitindo que o consumidor vivenciasse de forma concreta a estética do *Barbiecore*.

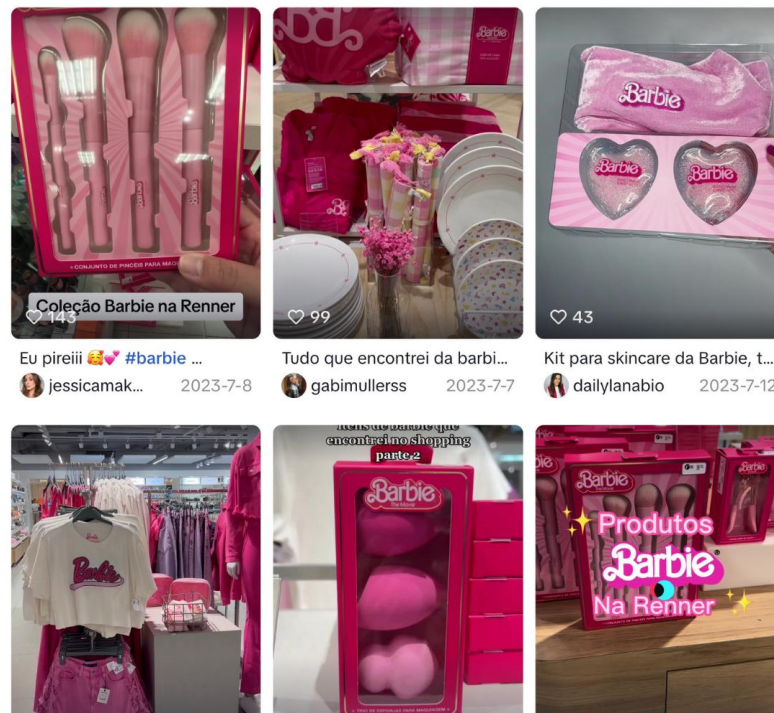
Figura 36 - Exposição da coleção *Barbie* na *Renner*.



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Nas redes sociais, especialmente no *TikTok*, diversos usuários compartilharam vídeos mostrando o interior das lojas e a disposição dos produtos. Esses registros demonstram que a curadoria visual da *Renner* despertava uma resposta imediata do público, que comentava sobre a variedade de peças, a presença de itens temáticos e o apelo visual da seção. Em muitos vídeos, consumidores exibiam suas compras e relatavam o entusiasmo ao encontrar a coleção presencialmente, destacando peças específicas como blusas, vestidos, acessórios e itens em tons vibrantes de rosa (Figura 37).

Figura 37 - Consumidores mostrando peças da coleção *Barbie* na *Renner*.



Fonte: TikTok, <https://www.tiktok.com/search?q=barbie%20renner&t=1763904721007/>.

Essas publicações indicam que o ponto de venda físico também desempenhou papel relevante na consolidação do Fenômeno Rosa. O engajamento espontâneo do público sugere que a experiência de compra pode ter sido interpretada como extensão do imaginário do filme, reforçando a conexão emocional entre consumidor e marca. Para além da compra em si, os vídeos produziam um efeito de circulação simbólica nas redes: as pessoas não apenas adquiriam as peças, mas também compartilhavam a experiência, potencializando o alcance orgânico da campanha (Figura 38).

Esse comportamento se alinha ao que Schmitt (2002) descreve como estratégias de marketing de experiência, nas quais o ambiente de consumo é pensado para ativar sensações, emoções e memórias. No caso da *Renner*, a ambientação rosa e os elementos associados à estética do filme parecem ter contribuído para criar uma atmosfera envolvente que estimulava tanto o interesse pela coleção quanto a vontade de registrar e compartilhar a experiência online.

Figura 38 - Consumidora apresentando suas compras da coleção.



Fonte: TikTok,  
[https://www.tiktok.com/@franfreiberger\\_/video/7255738258175397125?q=barbie%20renner&t=1763904721007](https://www.tiktok.com/@franfreiberger_/video/7255738258175397125?q=barbie%20renner&t=1763904721007).

De forma interpretativa, pode-se considerar que a exposição da coleção nas lojas físicas representou um prolongamento do universo narrativo de *Barbie*, conectando cinema, moda e cotidiano. A reação positiva do público nas redes sociais, evidenciada pelos vídeos de "unboxing", "achadinhos" e "look do dia", reforça a ideia de que a campanha ultrapassou o espaço digital e se converteu em um fenômeno cultural compartilhado, movimento essencial para compreender a força do Fenômeno Rosa no varejo brasileiro.

A figura 39 evidencia como o público se comportou ao encontrar as coleções temáticas de *Barbie*, a consumidora relata o desejo de comprar diversos produtos relacionados ao universo *Barbie*, incluindo a coleção da *Renner*, descrevendo-se "totalmente influenciada" pelo momento. Esse tipo de manifestação sugere que a campanha ultrapassou o espaço publicitário e passou a integrar conversas cotidianas, funcionando como um fenômeno cultural que estimulava não apenas o interesse pela compra, mas também a necessidade de compartilhar essa experiência nas redes sociais.

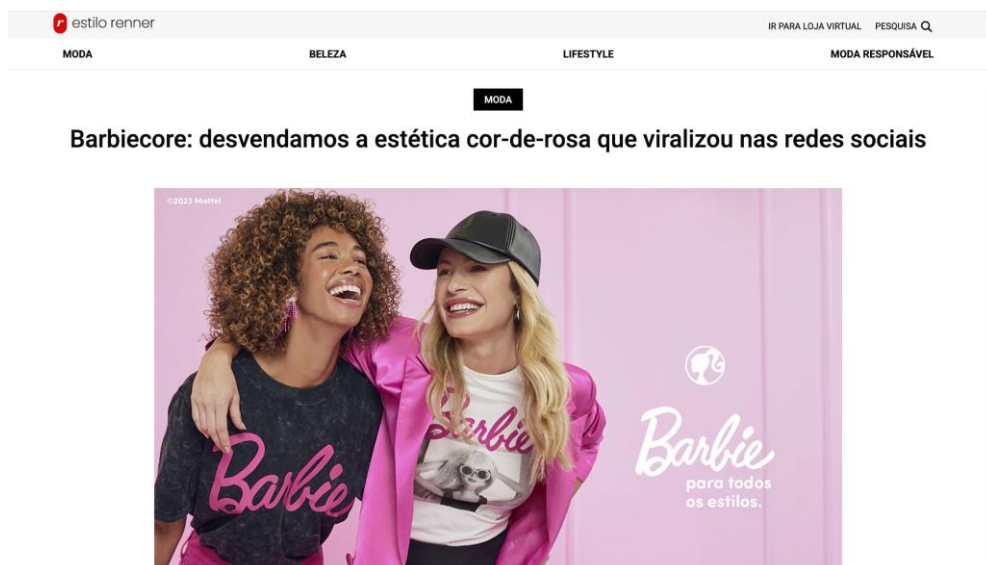
Figura 39 - *Tweet de uma consumidora contando sobre os seus desejos de compra da coleção Barbie da Renner.*



Fonte: X, [https://x.com/nanainred\\_/status/1679139525296111618](https://x.com/nanainred_/status/1679139525296111618)

Além das peças divulgadas nas redes sociais, a *Renner* também publicou conteúdos editoriais em seu blog oficial, reforçando a estética associada ao fenômeno *Barbiecore* (Figura 40). A matéria intitulada “*Barbiecore*: desvendamos a estética cor-de-rosa que viralizou nas redes sociais” apresenta uma interpretação própria da tendência, situando-a como um movimento cultural e estético que ganhou força nas semanas que antecederam a estreia do filme.

Figura 40 - *Layout do blog oficial da Renner publicado em julho de 2023.*

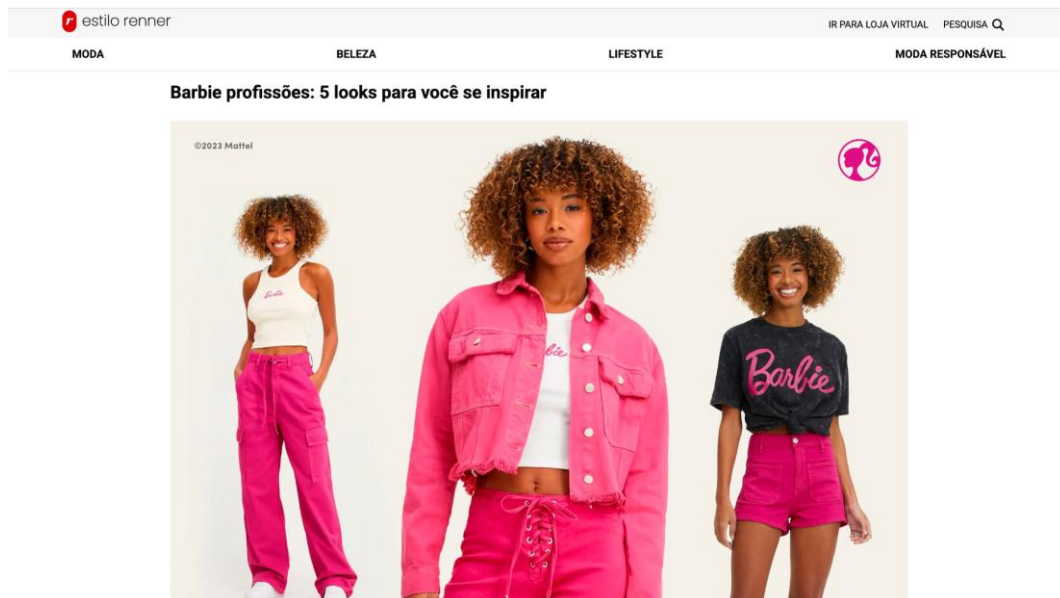


Fonte: Renner, <https://blog.lojasrenner.com.br/2023/07/barbiecore/>.

Nas suas publicações do blog, a *Renner* parece buscar uma aproximação com o público por meio da construção de conhecimento sobre a tendência, em vez de apenas promover peças da coleção. Esse tipo de conteúdo pode ser interpretado como uma estratégia de *branded content*, já que utiliza narrativa editorial para fortalecer valores de marca, ao mesmo tempo em que amplia o alcance simbólico do fenômeno rosa.

Porém, as estratégias foram mais longe e parecem tocar a nostalgia do público. Um exemplo disso é a matéria publicada no blog da marca, intitulada “Barbie Profissões” (Figura 41), que apresenta diferentes versões da personagem ao longo das décadas. No blog eles trouxeram várias profissões e os looks para cada uma delas, criando uma alusão às bonecas feitas por muitos anos com cada tipo de profissão (Figura 42).

Figura 41 - *Layout do blog oficial da Renner - Barbie Profissões.*



Fonte: Renner, <https://blog.lojasrenner.com.br/2023/07/barbie-profissoes/>.

Figura 42 - Bonecas Barbie Profissões.



Fonte: StarBrink, <https://www.starbrink.com.br/barbie-profissoes-conjunto-profissao-do-ano-mattel-hrg54>.

Esse tipo de conteúdo pode ser interpretado como uma estratégia de marketing de nostalgia, pois resgata versões clássicas da boneca que marcaram gerações, conectando o presente da marca com lembranças afetivas do passado. Ao revisitar essas representações históricas, a *Renner* parece buscar não apenas divulgar produtos, mas também reforçar valores associados à *Barbie*, como autonomia, criatividade e multiplicidade de possibilidades profissionais.

A nostalgia, nesse caso, funciona como um elo simbólico entre a consumidora adulta e suas experiências infantis. Conforme aponta Holbrook e Schindler (2003), objetos culturalmente significativos tendem a adquirir valor emocional quando relacionados a fases marcantes da vida, o que sugere que a recuperação dessas “Barbies clássicas” pode reforçar o vínculo emocional com o público. Assim, ao apresentar uma linha de conteúdo centrada nas profissões da *Barbie*, a *Renner* não apenas vende moda, mas reativa memórias, significados e narrativas que acompanham a boneca desde sua criação.

Esse movimento também amplia a identidade da coleção, evitando que ela se limite apenas à estética rosa ou ao universo visual do filme. Trata-se, portanto, de uma construção simbólica que combina passado e presente, acionando referências que fazem parte do imaginário coletivo e contribuindo para o fortalecimento do fenômeno rosa dentro do contexto brasileiro.

A partir dessas estratégias, que envolveram ambientação visual nas lojas, curadoria cromática, conteúdos editoriais e ampla circulação de publicações nas redes, a *Renner* parece

ter reforçado sua conexão com o universo simbólico da *Barbie*. As reações do público, registradas principalmente no *Instagram*, *TikTok* e *X*, sugerem que a coleção mobilizou tanto o desejo de compra quanto a sensação de participar de um momento cultural compartilhado.

Esse conjunto de ações e respostas parece indicar que a campanha acompanhou o movimento associado ao lançamento do filme, no qual marcas e consumidores construíram, juntos, a atmosfera estética que antecedeu a estreia. Em virtude disso, é importante analisar como esse engajamento extrapolou o ambiente do varejo e se manifestou nas salas de cinema, em que muitos espectadores adotaram a estética *Barbiecore* como forma de vivenciar a experiência do filme.

### **3.3.3 A ESTÉTICA *BARBIECORE* NAS SESSÕES DE CINEMA: COMO O PÚBLICO PERFORMOU O FENÔMENO ROSA**

Com a proximidade da estreia de *Barbie* (2023), o engajamento do público ultrapassou o ambiente digital e o varejo, manifestando-se diretamente nas salas de cinema. As redes sociais se encheram de vídeos, fotos e relatos de espectadores que decidiram assistir ao filme vestidos em tons de rosa ou inspirados na estética *Barbiecore*. Esse movimento, amplamente compartilhado no *TikTok*, *Instagram* e *X*, sugere que a ida ao cinema deixou de ser apenas um ato de consumo audiovisual e passou a assumir características performativas, funcionando como uma extensão da experiência promovida pela campanha.

A figura 43 mostra um grupo de idosas prontas para assistir ao filme *Barbie* (2023). Essa foto viralizou nas redes sociais e pode-se ver que todas estão usando uma paleta de cores inspiradas nos *trailers* divulgados sobre o filme. A foto rapidamente se tornou viral e foi destacada pela imprensa por representar um momento de celebração intergeracional. A escolha das mulheres por aderir à estética *Barbiecore* sugere que o fenômeno ultrapassou limites etários, alcançando públicos que cresceram em diferentes décadas, cada um com suas próprias memórias e relações afetivas com a marca.

Figura 43 - Grupo de idosas vestidas de rosa para assistir o filme *Barbie* (2023) em shopping de Salvador.



Fonte: Correio 24 horas, <https://www.correio24horas.com.br/minha-bahia/grupo-de-idosas-vestidas-de-rosa-para-assistir-barbie-vira-atracacao-em-shopping-de-salvador-0823>.

Ao fundo da imagem, aparece a caixa-instalação “*Barbie*”, criada para que visitantes pudessem tirar fotos posando como se fossem a própria boneca. Essa estrutura, presente em cinemas, *shoppings* e ativações de marca durante o período de lançamento, parece ter funcionado como um dispositivo de engajamento experimental, um ponto de interação que convidava o público a se sentir simbolicamente como uma *Barbie* (Figura 44). A presença dessa caixa possivelmente reforçou a dimensão lúdica do momento. De forma interpretativa, tanto a adesão das idosas ao *dress code* rosa quanto o uso da caixa para fotos podem ser vistos como expressões de nostalgia e pertencimento.

Figura 44 - *Print* de um vídeo postado no *TikTok* mostrando a "Caixa da Barbie".



Fonte: TikTok,  
<https://www.tiktok.com/@giovanahpf/video/7258021403683802374?q=caixa%20da%20barbie&t=1763942159841>.

A Figura 45 mostra a presença das caixas-instalação da *Barbie* nos shoppings e cinema, elas parecem ter desempenhado um papel importante na expansão da experiência do filme para além da tela. Essas estruturas funcionavam como cenários instagramáveis, convidando o público a posar “como uma boneca”, reforçando o caráter lúdico que sempre marcou o universo da *Barbie*. A presença da caixa também parece ter influenciado ainda mais o público a entrar na estética *Barbiecore*, para que, ao fazer a foto na caixa, o resultado ficasse realmente parecendo uma Barbie.

Figura 45 - Foto de uma espectadora do filme na caixa da *Barbie*, usando a estética *Barbiecore*.



Fonte: A voz da veracidade, <https://avozdacidade.com/wp/onda-rosa-estreia-da-barbie-leva-milhares-de-pessoas-aos-cinemas/>.

Embora a escolha por *looks* temáticos possa ser vista, à primeira vista, como uma simples brincadeira, ela também pode ser interpretada como uma forma de participação simbólica no fenômeno cultural. O rosa, já amplamente disseminado pelas campanhas de moda, vitrines e colaborações com marcas, parece ter se transformado em um código visual compartilhado, um marcador de pertencimento que conectava indivíduos desconhecidos entre si, mas unidos por um imaginário comum.

Figura 46 - A imagem mostra uma fila para a sala de cinema na estreia do filme *Barbie* (2023).



Fonte: O Globo, <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/07/20/fas-lotam-salas-de-cinema-vestidos-de-rosa-para-ver-lancamento-de-barbie.ghtml>.

A combinação entre produtos, ambientações temáticas e forte presença nas redes sociais sugere que a estratégia das marcas conseguiu estimular a adoção da estética *Barbiecore* pelo público. Como mostra a Figura 46, o público aderiu à estética e realmente usou a cor rosa para ir assistir ao filme. A forte repercussão nas redes sociais e o entusiasmo registrado pelos consumidores sugerem que a estética proposta pelas marcas *Renner* e *Zara* encontrou uma adesão significativa. Vídeos de “achadinhos”, registros de provadores e comentários positivos sobre as peças indicam que as coleções não apenas chamaram atenção, mas também estimularam o engajamento espontâneo do público, reforçando o papel das marcas como um dos agentes de difusão do chamado Fenômeno Rosa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como propósito refletir sobre a forma como as estratégias de marketing de entretenimento e de nostalgia utilizadas no lançamento de *Barbie* (2023) parecem ter contribuído para a consolidação do chamado Fenômeno Rosa e para a ascensão de tendências de moda associadas à estética *Barbiecore*. A análise buscou compreender, de maneira interpretativa e não conclusiva, como essas estratégias dialogaram com o público e influenciaram comportamentos de consumo durante o período de divulgação do filme.

Partindo do aporte teórico discutido nos capítulos iniciais, foi possível observar que o marketing de nostalgia se manifestou de diferentes formas no material promocional do filme. O resgate da primeira Barbie no *teaser*, a estética inspirada na iconografia clássica da marca e a presença de elementos visuais associados às memórias infantis sugerem um esforço em acionar lembranças afetivas e reconectar o público à sua própria história com a boneca. Essa dimensão nostálgica parece ter desempenhado papel importante na construção simbólica do lançamento, funcionando como ponte entre passado e presente e contribuindo para a formação de um imaginário compartilhado.

O marketing de entretenimento, por sua vez, mostrou-se presente tanto na narrativa audiovisual quanto nas ações de divulgação que ultrapassaram o universo cinematográfico. Parcerias com marcas de moda, campanhas digitais, conteúdos editoriais e ativações em espaços públicos indicam um movimento em direção a uma experiência expandida, na qual o filme não se limita à tela, mas circula por ambientes *online* e *offline*. A análise das colaborações com Zara e Renner, em especial, permitiu observar como práticas de *co-branding* podem reforçar a dimensão estética da campanha, aproximando consumidores de diferentes perfis por meio de produtos, vitrines, ambientações e conteúdos que dialogam com o universo do longa.

Ao considerar a questão-problema proposta, de que maneira essas estratégias influenciaram tendências de moda e moldaram comportamentos de consumo, o estudo sugere que o impacto observado não parece ter sido apenas resultado das ações oficiais da Warner Bros. ou da Mattel, mas de um processo mais amplo de circulação cultural. A forte presença da estética *Barbiecore* nas redes sociais, a mobilização espontânea do público para montar looks rosas e a performance coletiva vista nas sessões de cinema apontam para a formação de uma experiência social compartilhada, na qual consumir o filme implicava, de algum modo, participar de seu imaginário visual.

Embora não seja possível afirmar relações de causa e efeito, dado o caráter interpretativo da pesquisa, os resultados apontam que a articulação entre nostalgia, moda, *branding*, entretenimento e cultura digital parece ter criado um ambiente propício para a emergência do fenômeno. A soma entre estratégias formais de campanha e práticas espontâneas do público resultou em um cenário no qual o rosa se tornou linguagem estética, símbolo de pertencimento e expressão identitária durante o período de lançamento.

Por fim, ao retomar os objetivos específicos, observa-se que foi possível identificar elementos de *marketing* de nostalgia nos materiais audiovisuais e na comunicação estética do filme, analisar estratégias de *co-branding* presentes nas colaborações de moda no contexto brasileiro, e discutir de que maneira esses elementos parecem ter contribuído para o engajamento do público e para a ascensão da tendência *Barbiecore* como fenômeno cultural. Assim, o estudo oferece um olhar integrado sobre a relação entre cinema, moda e comportamento, contribuindo para o entendimento de como produtos culturais podem influenciar práticas de consumo em um contexto contemporâneo marcado pela convergência, pela participação e pela força simbólica das marcas.

Diante dessas observações, o estudo permite refletir sobre como fenômenos culturais contemporâneos surgem da interação constante entre marcas, consumidores e narrativas midiáticas. O caso de *Barbie* (2023) sugere que a força de uma campanha não está apenas nos recursos investidos ou na abrangência das ações de *marketing*, mas na capacidade de mobilizar sentidos, memórias e afetos que já habitam o imaginário coletivo. A estética do rosa, as colaborações de moda, os conteúdos produzidos pelos fãs e as experiências vividas nas salas de cinema parecem indicar que o consumo, hoje, ultrapassa a compra e se converte em prática social, rito simbólico e expressão identitária. Assim, compreender o Fenômeno Rosa implica reconhecer que o marketing não opera isoladamente: ele se entrelaça com cultura, emoção e pertencimento, revelando um mercado cada vez mais guiado por experiências que tocam a vida cotidiana das pessoas.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, José; ALVES, Maria. **Marketing de entretenimento e suas aplicações**. São Paulo: Atlas, 2017.
- ALVES, Maria. **Estratégias de comunicação no consumo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- AVELLAR, José Carlos. **O chão da palavra: cinema e literatura no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- BAKER, Stacey; KENNEDY, Patricia. Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 169–174, nov. 1994. Disponível em: <https://researchworks.creighton.edu/esploro/outputs/journalArticle/Death-by-Nostalgia-A-Diagnosis-of/991006010280202656>. Acesso em 10 out. 2025.
- BALASUBRAMANIAN, Siva. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 29-46, dez. 1994. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Beyond-Advertising-and-Publicity%3A-Hybrid-Messages-Balasubramanian/2b5596df8fdcf1a60fbf84a2ce932b3deb8fee19>. Acesso em 10 out. 2025.
- BAPTISTA, Patrícia; RIBEIRO, Davi. Cultura pop e nostalgia: o retorno do passado como estratégia de mercado. **Revista Famecos**, v. 25, n. 1, p. 80–94, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos>. Acesso em 10 out. 2025.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BEEZY, M. Co-branding: A Popular form of strategic Alliance. **Brand Alliances: New Models of Networking**, The ICFAI University Press, India, p. 80-86, 2007.
- BERNARDO, Jéssica. Fenômeno Barbie: por que filme influenciou 'onda rosa' no país. **Metrópoles**, São Paulo, 22 jul. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/fenomeno-barbie-por-que-filme-influenciou-onda-rosa-no-pais>. Acesso em: 15 out. 2025.
- BERRY, David. **On Nostalgia**. New York: Routledge, 2020.
- BLACKETT, Tom; BOAD, Rob. **Co-branding: The Science of Alliance**. London: Palgrave Macmillan, 1999.
- BLACKETT, Tom; RUSSELL, Mick. **What is Co-branding?**. London: Financial Times Management, 1999.
- BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.
- BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY JR., John F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, jul. 2003.

BURROWES, Patrícia. **Nostalgia e consumo: temporalidades afetivas na cultura pop**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BURROWES, Patrícia. Pronto para o consumo. In: CAIAFA, J. e ELHAJJI, M. (orgs): **Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CHANG, Wei-Lun. Roadmap of co-branding positions and strategies. **The Journal of American Academy of Business**, p. 77-84, 2009.

DONATON, Scott. **Madison & Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive**. New York: McGraw-Hill, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo: Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. **Cinema e História do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: MAGNOLO, Talita; LEAL, Bruno Souza; SACRAMENTO, Igor (Orgs.). **Nostalgias e mídia: No caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018. p. 29-46. Disponível em: <https://kniemeyer.net/tag/o-poder-da-nostalgia/>. Acesso em 10 out. 2025.

NUNES, Gabriela Soares; GARCEZ, Renata Oliveira. A influência do product placement no comportamento do consumidor. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1030-1.pdf>. Acesso em 10 out. 2025.

PASCAL, Vincent J.; SPOTT, David E.; MUEHLING, Alan R. The Power of Nostalgia in Advertising: A New Look at an Old Strategy. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 4, p. 23-35, 2002.

PEREIRA, Vinicius; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. **Porto Alegre: Sulina**, 2012. p.78-96. Disponível em: [https://www.academia.edu/6616722/ENTRETENIMENTO\\_COMO\\_LINGUAGEM\\_E\\_MATERIALIDADES\\_DOS\\_MEIOS\\_NAS\\_RELACOES\\_DE\\_JOVENS\\_E\\_TECNOLOGIAS\\_CONTEMPORANEAS](https://www.academia.edu/6616722/ENTRETENIMENTO_COMO_LINGUAGEM_E_MATERIALIDADES_DOS_MEIOS_NAS_RELACOES_DE_JOVENS_E_TECNOLOGIAS_CONTEMPORANEAS). Acesso em 10 out. 2025.

RAMOS, Antonio. Nostalgia: **El Arma Secreta Del Marketing**. [S.l.]: Independently Published, 2020.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.

RUSSELL, Cristel Antonia. Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306-318, 2002.

SANTOS, Aline; MARTELLINI, Sofia. A Geração Z e a nostalgia e como funciona o ciclo de tendências de 20 anos. **Steal The Look**, 2022. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/web-stories/o-ciclo-de-tendencias-de-20-anos/> Acesso em 01 out. 2025

SCHINDLER, Robert M.; HOLBROOK, Morris B. Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 386-391, 1993. Disponível em: <https://2024.sci-hub.se/6201/41babb40a45935dea652c0529a9bf44a/holbrook1993.pdf> Acesso em 25 ago. 2025. Acesso em 10 out. 2025.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 2003.

TEIXEIRA, Mariana. **Moda, Consumo e Identidade na Cultura Midiática**. Belo Horizonte: UFMG, 2018.

YIN, Robert. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.