

**Tudo rosa: o filme Barbie e as estratégias de marketing
das empresas de Picos-PI no Instagram**

*Everything pink: the Barbie film and the marketing strategies
of companies in Picos-PI on Instagram*

Isael de Sousa PEREIRA¹
Maria Aparecida Mota da SILVA²
Vinícius da Silva COUTINHO³
Lana Krisna de Carvalho MORAIS⁴

Resumo

Esta pesquisa compreende como o filme Barbie impactou o marketing digital de empresas em Picos-PI na semana de sua estreia. Para tanto, utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa com abordagem qualitativa, guiada por meio de coleta de dados a partir de mapeamento netnográfico no Instagram, e como técnicas de análise a Análise Temática (AT) e a Análise de Conteúdo (AC) Categorical, considerando as publicações das empresas picoenses, apenas no *feed* do Instagram, relacionadas ao tema “filme Barbie”, entre os dias 16 a 22 de julho de 2023. O estudo revela que as empresas e instituições picoenses aderiram a *trend* do filme e buscaram junto aos *posts* no Instagram evidenciar produtos e serviços que se associavam ao conteúdo imagético do filme. Contudo, a maioria dos perfis analisados buscou de fato entrar na “onda Barbie” com o intuito de se sentirem incluídas na pauta do momento e atrelar isso às questões mercadológicas, buscando aumentar as vendas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Estratégias de Marketing. Posicionamento. Filme Barbie. Picos-PI.

Abstract

This research understands how the film Barbie impacted the digital marketing of companies in Picos-PI in the week of its premiere. To this end, we used a qualitative approach as methodological procedures, guided by data collection based on netnographic mapping on Instagram, and Thematic Analysis (TA) and Categorical Content Analysis

¹ Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Professor do Curso de Jornalismo do Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA). E-mail: isael.sousa27@hotmail.com

² Especialista em Gestão de Marketing e Mídias Digitais. Graduada em Jornalismo (IESRSA). E-mail: aparecidasilva225@gmail.com

³ Mestrando em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos (UNEB). E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com

⁴ Doutoranda em Comunicação (UFPE). Professora da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). E-mail: lanakrisna@pcs.uespi.br

(CA) as analysis techniques, considering the publications of picoense companies, only in the Instagram feed, related to the theme ‘Barbie film’, between 16 and 22 July 2023. The study reveals that companies and institutions in Pico adhered to the film's trend and sought to highlight products and services associated with the film's imagery in their Instagram posts. However, the majority of the profiles analysed did in fact try to get on the ‘Barbie bandwagon’ in order to feel included in the current trend and to link this to marketing issues in order to increase sales.

Keywords: Digital Marketing. Marketing strategies. Positioning. Barbie film. Picos-PI.

Introdução

O Marketing vem sendo motivo de muitos estudos em todas as vertentes, muito se fala nele nas redes sociais digitais, nas diversas plataformas, rádio, TV, bem como nas áreas afins. Devido a grande expansão da internet, conseqüentemente as redes sociais digitais avançaram no mercado de trabalho principalmente dos profissionais de comunicação.

Diante disso, a rotina atual das pessoas está ligada diretamente com o mundo virtual, inclusive os processos comunicacionais. A revolução na tecnologia se expandiu de muitas formas. O marketing não é diferente, ele é usado para aproximar pessoas, gerar conexões, criar emoções, sentimentos, pertencimento de alguém com algo. Uma das vertentes do marketing é atrair, gerar conexões com seus consumidores por meio de sentimentos. A nostalgia é um sentimento com efeito positivo em muitos produtos.

Levando em consideração como as pessoas recebem e vivem atualmente dentro das redes sociais digitais, é sabido que diariamente *trends* e peças viralizam e se tornam “moda” entre os usuários dentro das redes, isso devido à facilidade de conexão com os variados espaços geográficos. As ferramentas de interação social estão cada vez mais influentes, conectam e geram identificação em um volume cada vez maior. Partindo disso, o presente estudo possui a seguinte problemática de pesquisa: Como as empresas usaram a tendência do filme Barbie para estratégias de marketing no *Instagram* durante a semana de estreia do filme em Picos-PI?

A cidade de Picos-PI, segundo o último censo do IBGE (2023) possui 83.090 habitantes, o município é um dos mais importantes pólos comerciais do estado do Piauí, sendo a 3ª maior economia, perdendo apenas para a capital Teresina e Parnaíba, localizada no litoral piauiense. Picos possui uma localização geográfica privilegiada, o

município é cortado pela rodovia transamazônica e está entre os 10 maiores produtores de mel no Brasil, destacando-se pelo comércio de diversos produtos.

Guiados no intuito de desvendar tal lacuna, estruturamos o seguinte objetivo geral: Compreender como o filme Barbie impactou o marketing digital de empresas em Picos-PI na semana de sua estreia. De forma específica buscamos: Mapear os posts das empresas picoenses relacionados ao filme Barbie no *Instagram*; Identificar o tipo de conteúdo e categorizar as estratégias de marketing atreladas ao filme Barbie desenvolvidas pelas empresas picoenses no Instagram e por fim, analisar o posicionamento das empresas picoenses em relação ao filme e o processo de retroalimentação na divulgação.

Para tanto, utilizamos como procedimentos metodológicos a pesquisa com abordagem qualitativa, guiada por meio de coleta de dados a partir de mapeamento netnográfico no Instagram, e como técnicas de análise a Análise Temática (AT) e a Análise de Conteúdo (AC) Categorical, considerando as publicações das empresas picoenses, apenas no *feed* do Instagram, relacionadas ao tema “filme Barbie”, entre os dias 16 a 22 de julho de 2023.

O estudo está organizado da seguinte maneira: primeiro, discutimos os conceitos de marketing. Depois, detalhamos a metodologia e, em seguida, versamos sobre as estratégias adotadas pelas empresas picoenses em relação ao filme. A pesquisa revela como as empresas picoenses aderiram a *trend* do filme Barbie e buscaram junto aos *posts* no Instagram evidenciar produtos e serviços que se associavam ao conteúdo imagético do filme.

Marketing: importante do início ao fim

Para Kotler e Keller (2018, p. 1), “um marketing eficaz não é acidental. É, ao mesmo tempo, arte e ciência e resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, com o uso das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis”. Além disso, todas as estratégias de marketing são planejadas, preparadas e pensadas para que determinada peça tenha êxito. Nessa perspectiva, os autores sinalizam que o marketing “envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais” e defendem que uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades

gerando lucro” (Kotler; Keller, 2018, p. 01). De forma bem simples, marketing é um mundo de possibilidades, cada ação tem um objetivo e finalidade já estruturados.

Ao conceituar o marketing, Pipkin (2012) apresenta três dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional. Na dimensão filosófica, o marketing se refere “à orientação da empresa para o consumidor. Assim, toda a decisão tomada na empresa deve estar voltada para um o atendimento das necessidades e dos desejos do consumidor”. Já na dimensão funcional, o autor defende que “o marketing estuda os relacionamentos de troca. “Assim, assume função de melhorar o ajustamento entre as necessidades distintas do mercado e a oferta igualmente diferenciada das empresas”. Nesse processo de troca, ocorre a "criação de valor" (Pipkin, 2012, p. 09-10). Não é só comprar, cada produto ou serviço precisa agregar valor às pessoas, elas precisam sentir a necessidade de ter aquilo, seja para uso pessoal ou para presentear.

Ao detalhar a dimensão operacional, Pipkin (2012, p. 10) destaca que é nesse processo que ocorre a "operacionalização do conceito de marketing" com a sua implementação. Assim, cabe ao “profissional do marketing formular e implementar estratégias de produto, preço, distribuição e promoção visando aproveitar as oportunidades existentes no mercado" (Pipkin, 2012, p.10). Cada ponto estudado dentro do marketing pelos profissionais da área faz com que seja determinante o sucesso (ou não) da campanha de marketing, seja em um vídeo para as rede sociais pensado para emocionar, seja em uma proposta que faça sentir o possível cliente sentir vontade/desejo ou simplesmente quando o preço é principal atraente.

Portanto, como defende Turchi (2012, p. 66), o marketing “deve ir além de campanhas de propaganda, na medida em que está profundamente relacionado à análise de viabilidade mercadológica e financeira que deve anteceder à abertura e à sustentabilidade de qualquer negócio”. A autora detalha como deve acontecer a presença do marketing nos negócios e pontua que a etapa de planejamento reduz incertezas e direciona para que o objetivo seja atingido com mais eficiência. Nessa perspectiva, a junção de produto, preço, distribuição e promoção formam um conjunto de estratégias. O autor Pipkin (2012) pontua que o “composto ou *mix* de marketing é a associação das quatro variáveis estratégicas do marketing: produto, distribuição, preço e promoção”. Complementando a ideia da associação do mix de marketing, Kotler e Keller (2018) especificam que os profissionais da área trazem no processo de gestão vários tipos de

produtos como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Para Pipkin (2012), marketing é um composto de estratégias que tem como objetivo central materializar uma estratégia, ela deve trazer uma proposta de valor diferenciada e superior àquela dos concorrentes, satisfazendo as necessidades e desejos do mercado selecionado. Por consequência, a estratégia competitiva consiste em criar uma posição exclusiva e sustentável, ou seja, ser diferente. Os autores Kotler e Keller (2018 p. 56) complementam explicando que “todo negócio deve elaborar uma estratégia para alcançar seus objetivos, que consiste em uma *estratégia de marketing* compatível com uma *estratégia de tecnologia* e uma *estratégia de busca de recursos*”.

Outro fator ligado ao marketing que Pipkin (2012, p. 31) chama a atenção é “a adaptação dos esforços de marketing a determinada cultura é um dos principais ajustamentos que uma organização deve realizar, para que atinja suas metas empresariais em um mercado externo”. O autor segue relatando que tudo aquilo que a organização vai fazer, será seu diferencial diante dos concorrentes. Nessa perspectiva, para Pipkin (2012, p. 31), “todos os esforços de marketing são avaliados dentro de um determinado contexto cultural, que determina sua aceitação, resistência ou rejeição”. Assim, cada escolha do planejamento estratégico de marketing deve estar alinhado à cultura da região na qual está inserida a campanha, de acordo com seu público alvo e as tendências e necessidades do momento.

Pipkin (2012) alerta ainda que as empresas devem se atentar para o processo de adaptação às especificidades do local em que irão se inserir. Diante do exposto, cada direção adotada é permeada de padrões estabelecidos, que evidenciam certas necessidades e desejos focados em seu público-alvo. Destarte, fica nítida a necessidade de se pensar o marketing das organizações em todos os seus processos, desde a sua fundação, aos colaboradores e ao público externo. Entendendo as características específicas dos públicos-alvo para que assim seja possível desenvolver estratégias condizentes com a realidade em que do empreendimento.

Em alta: compreendendo o marketing digital

De acordo com Turchi (2012, p. 16), “com o desenvolvimento da internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser

explorado e como uma forma de imprimir maior agilidade aos negócios”. E, nos últimos anos, temos visto isso se intensificar de uma forma impressionante, principalmente, com as empresas adentrando no meio virtual e utilizando as redes sociais como espaço para visibilização dos produtos/serviços, como também, para a efetuar as vendas.

Destarte, Turchi (2012, p. 64) revela também que “o crescimento do marketing no mundo digital desponta como tendência irreversível. Talvez pela novidade, ou pela necessidade, o fato é que aqueles que já estão dentro não querem sair, e os que estão de fora sabem que já estão atrasados para entrar”. Por isso, como assegura Turchi (2012, p. 65), “não basta conhecer apenas os conceitos já estabelecidos, mas também é necessário saber criar a presença *online* da companhia de forma adequada, bem como sua estratégia de marketing digital para essa nova era [...]”.

Essa presença online foi intensificada ainda mais no período da pandemia da Covid-19, exigindo muito mais da conectividade virtual das empresas, principalmente, por conta da necessidade do isolamento social. Muitas empresas que não se atentaram à presença nas redes sociais, por exemplo, tiveram que correr contra o tempo para se posicionar online e as dificuldades foram maiores justamente pelo despreparo. Enquanto outros empreendimentos chegaram até mesmo a fechar as portas por não se adaptarem, por outro lado, diversas empresas foram criadas já em formato virtual, nesse contexto pandêmico.

Com a globalização e os altos avanços tecnológicos, ocorre uma reconfiguração nas competências dos consumidores, que conforme Kotler e Keller (2018), “podem usar a internet como uma informação poderosa e um assistente de compras”; “podem pesquisar, comunicar e comprar em movimento”; “podem acessar as mídias sociais para compartilhar opiniões e expressar fidelidade”; “podem interagir ativamente com as empresas” e “rejeitar ações de marketing que considerem inadequadas”.

No ambiente virtual, é propícia a incidência do marketing viral, que, segundo Turchi (2012, p. 83), pode ser definido “como a consequência de estratégias que levam as pessoas a transmitir mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato [...]”. Contudo, a autora enfatiza que “as pessoas só irão passar aquela informação pela internet como se fosse o conhecido e tradicional “boca a boca” quando sentirem algum tipo de satisfação com aquele ato”. Portanto, Turchi (2012) alerta sobre as tendências no marketing digital.

Como há muito modismo, observa-se que algumas empresas solicitam, por exemplo, às suas agências, uma campanha de marketing viral, ou como dizem um “viralzinho”, como se isso fosse algo que se possa prever. Na verdade, as ações não deveriam ser feitas de forma independente de uma estratégia de marketing global da empresa. É preciso ter cautela, pois em alguns casos é necessário, primeiramente, rever a estratégia do negócio como um todo e verificar se isto está adequado com o que é feito no restante da empresa (Turchi, 2012, p. 128).

Ademais, Kotler e Keller (2018 p. 20) pontuam que “dadas as novas realidades de marketing, as organizações estão desafiando suas equipes de marketing a encontrar o melhor equilíbrio entre o antigo e o novo, além de fornecer evidências comprovadas de sucesso”. Seguindo essa linha de pensamento, é necessário que a equipe trabalhe um marketing digital que esteja estreitamente alinhado à realidade da empresa, a fim de que não haja uma distopia e crises de imagens sejam criadas a partir dos próprios conteúdos gerados para as redes do empreendimento.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2018 p. 622) defendem que “o processo de elaboração da comunicação para que se obtenha a resposta desejada requer a solução de três problemas: o que dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem deve dizer (fonte da mensagem)”. Por fim, os autores entendem que a magia da propaganda é materializar conceitos abstratos na mente do consumidor. Por esse motivo, a postura adotada, seja nas redes sociais ou no marketing tradicional, pelas empresas deve levar em consideração sua essência, a missão, a visão e os valores, a fim de criar uma sintonia entre o que de fato é a empresa e o seu posicionamento perante os seus públicos.

Metodologia

O estudo tem como procedimentos metodológicos a pesquisa com abordagem qualitativa, guiada por meio de coleta de dados a partir de mapeamento netnográfico no Instagram. Ademais, temos como técnicas de análise a Análise Temática (AT) e a Análise de Conteúdo (AC) Categorical, considerando as publicações das empresas picoenses, apenas no *feed* do Instagram, relacionadas ao tema “filme Barbie”, entre os dias 16 a 22 de julho de 2023, semana de estreia da produção audiovisual nos cinemas.

De acordo com Oliveira (2016), a pesquisa qualitativa apresenta uma abordagem que se opõe ao princípio da replicabilidade, princípio que permite que novas pesquisas sejam feitas com base em um banco de dados já existente e é muito utilizado nas ciências

da natureza. Assim, Goldenberg (2004, p. 17) pontua que a pesquisa qualitativa se volta para “o aprofundamento de um grupo social, de uma organização e outros e busca estudar aspectos da realidade que não podem ser quantificados voltando-se para o entendimento das dinâmicas sociais”.

Para coletar o material a ser analisado, utilizamos o mapeamento netnográfico. Ao analisar as aplicações da netnografia no campo da comunicação digital, Amaral, Natal e Viana (2018, p. 36) compreendem que este método pode se comportar “como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa”. A netnografia, segundo Kozinets (2014), é uma abordagem de pesquisa online de observação participante. Assim, o método é apropriado “para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente” (Kozinets, 2014, p. 72).

Nesse sentido, esta ferramenta metodológica é indicada aos métodos qualitativos, já que permite ampliar as possibilidades epistemológicas de estudos no campo da comunicação, como apontam Amaral, Natal e Viana (2009). Assim, a partir do estudo netnográfico, podemos captar e analisar conteúdos no meio digital, a fim de entender as dinâmicas comunicacionais. Como é o nosso caso, ao realizar o mapeamento dos *posts* relacionados ao filme Barbie a partir dos perfis pessoais dos autores, como usuários do Instagram e pertencentes ao espaço/local da pesquisa, o município de Picos-PI.

Dessa maneira, os *posts* que compõem o mapeamento são oriundos de interação dos autores deste trabalho, na rede social em estudo. O mapeamento se deu a partir dos perfis seguidos pelos pesquisadores e que apareceram espontaneamente no *feed* durante o período estudado, como também, pelos *posts* recebidos por meio do *direct* através de seguidores (amigos) em comum na rede social (dinâmica da própria rede a interação pelo bate-papo). Ressaltamos que cada autor tem seu gosto pessoal/específico e sua forma de utilizar o Instagram e isso influencia na entrega de conteúdos pelo algoritmo dentro da rede, o que pode ter influenciado também a montagem do corpus de análise, inclusive diversificando este, já que foi produzido através de perfis distintos.

Os *posts* foram selecionados, de forma espontânea, a partir dos conteúdos que foram mostrados aos autores desta pesquisa, de 16 a 22 de julho de 2023, por meio de entrega algorítmica e geolocalização, como também, pelas interações entre os autores e os perfis das empresas e demais usuários da região. Totalizando, assim, um *corpus* de

pesquisa com 38 publicações. Ademais, Souza (2019, p. 54) destaca que o processo de Análise Temática “começa quando o pesquisador procura, nos dados, por padrões de significados e questões de possível interesse à pesquisa. Isso já pode ocorrer, inclusive, durante a coleta de dados [...]”. A autora enfatiza que esta análise “envolve um vaivém constante entre o banco de dados, os trechos codificados e a análise dos dados que se está produzindo a partir destes trechos” como aponta Souza (2019, p. 54). Para a autora, o tema representa certo nível de significado padronizado identificado no banco de dados. Nessa linha de pensamento, a AT está ancorada à problemática deste estudo que se concentra em identificar as estratégias que foram utilizadas pelas empresas picoenses, por meio do Instagram, para aliar seus empreendimentos à temática “filme Barbie”.

Dito isso, utilizamos como técnica de pesquisa a Análise de Conteúdo (AC) categorial, defendida por Bardin (2011), que sistematizou e revelou que este tipo de análise consiste num conjunto de técnicas utilizadas na análise das comunicações. Segundo a pesquisadora, a AC se estrutura em três fases: 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização e/ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação. De acordo com Moraes (1999, p. 09), este tipo de análise fornece informações complementares ao leitor crítico de uma mensagem e “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”.

Nesse sentido, analisaremos as publicações a partir das seguintes Categorias: 1 - Reprodução; 2 - Lançamento de novos serviços/produtos; 3 - Alteração da identidade visual; 4 - Reaproveitamento de produtos; 5 - Colaboração (*collab*) e 6 - Conteúdo original. Estas categorias foram definidas a partir da análise preliminar dos *posts*, identificando os padrões presentes no corpus, como pressupõe a AC. A seguir, temos a análise e a discussão sobre os dados encontrados na pesquisa.

Estratégias picoenses na *trend* Barbie

Após o mapeamento netnográfico, contabilizamos 38 publicações, sendo: 24 (vinte e quatro) Artes Gráficas, 12 (doze) vídeos no Reels e 2 (duas) Fotografias. Assim, conseguimos atingir o nosso segundo objetivo específico, com a identificação dos tipos de posts produzidos e publicados pela empresas. Dentre o material de análise, identificamos 19 empreendimentos distintos que produziram conteúdos ligados ao filme,

em Picos-PI, de segmentos, como: moda, alimentação, papelaria, instituição de ensino superior e microinfluenciadores digitais.

Ainda no nosso segundo objetivo específico, categorizamos as estratégias de marketing atreladas ao filme Barbie desenvolvidas pelas empresas picoenses e conseguimos identificar seis tipos distintos, que foram:

1 Reprodução

Nesta categoria, observamos, dentre os *posts* mapeados, quais se tratavam apenas de meras reproduções da tendência. Foi o caso das seguintes empresas: o Cine Movie Plex, que reproduziu um meme que repercutiu nas redes sociais, como podemos identificar na Figura 01.

Figura 01: Cine Movie Plex reproduz meme das redes sociais



Fonte: @cinemovieplex_oficial | Instagram (2023)

Em sequência, o perfil @myvrian.yoga também participou da *trend* do momento e fez um post sobre o assunto. A publicação apresentou uma imagem da boneca Barbie praticante de Yoga, indicando quais seriam suas características. A legenda do *post* destacou a sua participação na tendência do momento, também se caracterizando como uma reprodução. Além disso, a Autoescola Cazuza também entrou na onda utilizando um vídeo recortado da Barbie em desenho, num momento que a boneca estava dirigindo um carro, e fez alusão à retirada da carteira de motorista (habilitação). Consideramos uma reprodução, pois o *reels* é composto a partir de um trecho do desenho.

A partir disso, conseguimos considerar que por mais que se trate de uma reprodução relacionada ao filme ou ao universo Barbie, as empresas não queriam ficar de fora da *trend* do momento. Acreditamos que essas reproduções soam como um

sentimento de participação/inclusão perante a tendência do momento. A ideia de “entrar na onda” e reproduzir o que é tendência e está em alta aparece como uma estratégia de marketing que pode até parecer simples, mas tem toda uma complexidade, tendo em vista que pode trazer vantagens, como também ser bastante perigosa se não planejada de forma coerente aos valores de cada empresa.

2 Lançamento de novos serviços/produtos

Nesta categoria, tivemos como destaque a cafeteria Ruff's Coffee, que foi o empreendimento com mais posts mapeados em nosso estudo, contabilizando 09 publicações. A cafeteria lançou a “semana PINK especial” e colocou à venda, produtos com as cores rosa e cheios de glitter, modificados de sua essência, como brownies, sheiks, brigadeiros e bolos, que cotidianamente não eram vendidos neste formato.

Ademais, a empresa Varanda 672 publicou um *reels* com um drink rosa, intitulado "Barbie Drink", feito de pitaya, morango, leite ninho e leite condensado, tanto na versão com álcool, como sem álcool. Durante a alta do assunto, com a taça totalmente enfeitada com imagem da barbie, açúcar e cobertura rosa e um canudo rosa com branco, o novo drink foi lançado, encaixando-se assim na categoria nesta categoria de lançamento de novos serviços/ produtos. O mesmo, identificamos com o Panorama, que lançou também um drink e intitulou de “CaipiBarbie”.

Ainda nessa categoria, notamos que o Deck Bistrô lançou uma festa intitulada “Baile da Barbie”, em sua parte de eventos. Já a Pax União, empresa funerária, lançou caixões rosa e, como podemos ver na Figura 02, ainda questionou os seguidores: “Quem aí gostaria de um caixão #Pink pro seu funeral?”.

Figura 02: Pax União lança caixão rosa e repercute nas redes sociais

Fonte: @paxuniao | Instagram (2023)

A partir disso, conseguimos entender o quão grande foi a influência do filme junto às redes sociais. Uma vez que esse processo movimentou não só o público, como o comércio e a oferta de produtos, que passou a ser personalizada de acordo com a tendência. Essa foi uma interessante estratégia de movimentação de mercado, ao lançar produtos baseados na temática ou mesmo ao alterar os produtos tradicionais dos catálogos para a padronagem do assunto em voga. Objetos e itens que não poderíamos imaginar que fossem lançados na cor rosa, como é o caso do caixão, passaram a ser vendidos pelas redes sociais. Isso apresenta uma forte integração das empresas junto às tendências que são ditas pelo cinema e redes sociais.

3 Alteração da identidade visual

O Piauí Shopping Center e o Cine Movie Plex modificaram a identidade visual de divulgação da programação semanal dos filmes em cartaz, utilizando a cor rosa e deixando em destaque o filme Barbie. Vimos pela quantidade de posts, que estes dois perfis intensificaram as postagens sobre o filme, fator não visto em outros lançamentos. Como também podemos visualizar na Figura 01, a foto do perfil do cinema também ficou rosa no período.

Quem também mudou a identidade visual foi a Faculdade RSá, que alterou a foto do perfil para a cor rosa e colocou no feed aderindo à tendência do momento, como podemos visualizar na Figura 03, já que busca atingir uma comunicação jovial, tendo como público principal os jovens universitários.

Figura 03: Faculdade R.Sá muda identidade visual durante semana de estreia do filme



Fonte: @faculdadersa | Instagram (2023)

Destacamos que a identidade visual pesa nas estratégias de marketing, pois essas alterações de acordo com o tema do momento, caracterizam-se como estratégias de grande visibilidade, como por exemplo, a alteração da foto de perfil, que fica sempre visível e em evidência. Assim, temos uma forma de manter a mensagem circulando e chegando aos públicos, mesmo de forma indireta.

4 Reaproveitamento de produtos

Nesta categoria, verificamos que a Eclética Boutique e a Caçulo Confecções produziram vídeos com peças de seu estoque, que estavam diretamente aliadas à paleta rosa, mostrando possíveis combinações de looks para ir assistir ao filme. O mesmo foi feito também pelo Piauí Shopping Center, que reuniu em um carrossel de artes, intitulado “tendências Barbiecore”, com diversas possibilidades de roupas e calçados rosas, de suas lojas, como mostra a Figura 04.

Figura 04: Piauí Shopping faz carrossel com os produtos de suas lojas ligados ao filme



Fonte: @piauishoppingcenter | Instagram (2023)

Já a Cartão de Todos Picos fez um post que se enquadra na como reaproveitamento, uma vez que aproveitou um serviço que já dispõe para surfar na tendência barbie, colocando uma arte com a boneca, pontuando assim "Barbie em: ganhando dinheiro de volta em suas compras com o Cartão de Todos". Na legenda, foi colocado que até a Barbie já está ganhando seu *cashback* e, em seguida, questiona-se se os clientes estão fazendo uso do cartão que é ofertado nos parceiros. O post destaca "aproveita e entra na onda da Barbie e ganhe muito *cashback*".

Durante esse período tudo que era produto relacionado a cor rosa passou a ser procurado pelos consumidores com mais intensidade, principalmente se tratando de vestimentas, isso podemos explicar através das nossas observações acerca da exibição do filme Barbie (2023), onde as salas de cinema, quase sempre lotadas, possuíam a maioria de seus espectadores vestindo roupas rosas. Então, esse público também buscava a inserção dentro do universo Barbie, algo que colaborou para a venda desses produtos, muitos deles sendo reaproveitados.

5 Colaboração (*collab*)

Nesta categoria, observamos que a cafeteria Ruff's Coffee fez post colaborativo com a Ruff's Coffee Conveniência, do mesmo grupo, mas que apresentam perfis diferentes, para divulgar o produtos rosa da "semana PINK especial". Quem também fez trabalho em colaboração foram os microinfluenciadores digitais Talyane Lavor e Amilton Macário, que produziram um Reels com a versão "Barbie da quebrada". O vídeo traz uma versão diferenciada da boneca, representada pelos próprios criadores de conteúdo, e buscou levar humor aos internautas.

Ademais, tratamos sobre o vídeo que envolveu mais colaboração entre todas as postagens de nossa análise. Trata-se de um reels feito pelas empresas Ruff's Coffee, Farma Fórmula, Artificium Premium e protagonizado por uma Microinfluenciadora, intitulado "A collab mais rosa de toda história", que uniu lip tint, gummy, *look* rosa e, ainda, a comida rosa também já citada da "semana PINK", da cafeteria em questão. Na Figura 05, podemos visualizar uma captura de tela do início deste vídeo.

Figura 05: Empreendimentos se unem para divulgar produtos durante *trend* Barbie



Fonte: @ruffs.coffee e @artificiumpremium | Instagram (2023)

Também identificamos que a papelaria Magic Paper realizou, em parceria com a Elite Eventos e o Deck Bistrô, um sorteio de ingressos para o “Baile da Barbie”, que citamos na categoria 2.

6 Conteúdo original

A partir da análise, constatamos que, de alguma forma, de maior ou menor grau, todos os posts carregam uma certa originalidade, já que as empresas buscaram se posicionar diante do cenário aliando seus empreendimentos ao filme, buscando visibilidade e também se adequando à dinâmica das redes sociais, mas destacamos aqui os conteúdos com maior teor de unicidade e criatividade.

Assim, temos como destaque aqui dois vídeos colaborativos, o dos microinfluenciadores, que trouxe uma nova perspectiva para a Barbie e foi totalmente produzido pelos perfis, como também, a publicação das empresas Ruff's Coffee, FarmaFórmula e Artificium Premium, que reuniu diversos itens para venda, aliados à tendência Barbie, compondo propostas mais originais. Ainda nessa categoria, também destacamos a postura de originalidade das empresas que lançaram novos produtos ligados ao filme, que destacamos na categoria 2.

Considerações finais

Com a pesquisa, evidenciamos que as empresas picoenses, a partir da nossa amostra, que apontou uma diversidade nos tipos de empreendimentos, tiveram um posicionamento apenas mercadológico, como a Autoescola Cazuza que produziu um reels com a legenda “Até a barbie tem habilitação e você ainda não?”, abordando e trazendo a temática do filme para o ramo do empreendimento, porém não levanta nenhuma questão social que abordada no filme, como protagonismo feminino, por exemplo, aliando seus produtos e serviços ao filme e à tendência do momento para a venda. O Deck Bistrô também fez publicações trazendo a tendência do momento para o estabelecimento. Um dos posts foi sobre o evento intitulado “Baile da Barbie” com premiação para a melhor caracterização da Barbie ou Ken, além disso, quem estivesse com o look rosa, teria um valor promocional na entrada do baile.

Todos os *posts* mapeados dos diversos empreendimentos produziram publicações sobre a *trend* Barbie do momento, porém todos com a finalidade mercadológica, sejam *reels* ou artes gráficas, nenhuma levantou reflexões sobre os assuntos abordados no filme, como as empresas Ruff's Coffee, Farma Fórmula e Artificium Premium, que trouxeram uma composição de diversas mercadorias para venda, diretamente atrelado à *trend* Barbie. Ambos sendo categorizados como conteúdo original, traz apenas uma visão mercadológica, para finalidade de aumentar a comercialização dos produtos e serviços. Notamos que as empresas não se aprofundaram, por exemplo, nas discussões propostas pelo próprio filme, como as críticas ao padrão de “corpo perfeito”, machismo, gordofobia entre outros temas relevantes.

Com a pesquisa, também notamos que houve um processo de retroalimentação na divulgação, tendo em vista que todos os posts se aliaram em algum ponto à identidade do próprio filme e acabaram por ajudar na divulgação do mesmo, direta e indiretamente, causando esse processo retroalimentativo. Assim, foi possível verificar como as empresas apenas surfaram na onda do lançamento do filme para promover seus produtos e serviços, usando as redes sociais como o Instagram para vender, seja adaptando um produto ou serviço como o caso do Cartão de Todos Picos sobre o serviço de *cashback* aliado ao meme em alta.

Ao mesmo tempo, podemos aferir que, ao entrar na onda, estas empresas se mostram antenadas ao meio virtual, que se caracteriza pelo dinamismo, tornando-se uma

obrigação social acompanhar as tendências e diversificar seus produtos e serviços aquilo que seus consumidores querem e estão, no caso, dentro do ambiente virtual, como a Faculdade R.Sá que mudou o perfil na rede, para entrar na *trend*, já que seu maior público é de jovens que têm perfil na rede, tornando-se uma necessidade essa constante atenção às novidades do meio virtual.

É inegável como o cinema possui a capacidade de pautar outros tipos de mídia, como as redes sociais, sobre assuntos que estão relacionados a filmes e franquias de sucesso cinematográfico. O filme Barbie ultrapassou as fronteiras geográficas do mundo e adentrou diversas culturas e lugares. Na cidade de Picos-PI, não foi diferente, o município respirou o ar da “Barbilândia” e as tendências dessa “febre de sucesso” adentraram na vida das pessoas e principalmente dos consumidores, fazendo com que as empresas e instituições produzissem ou reproduzissem conteúdos relacionados ao filme.

As empresas e instituições analisadas aderiram a *trend* do filme Barbie e buscaram junto aos posts no Instagram evidenciar produtos e serviços que se associavam ao conteúdo imagético do filme (focando muito nos produtos associados à cor rosa). Contudo, a maioria dessas empresas e instituições buscou de fato entrar na “onda Barbie” com o intuito de se sentirem incluídas na pauta do momento e atrelar isso às questões mercadológicas. Algumas até se sobressaíram com a oferta de produtos “diferentes” relacionados ao filme, como é o caso do caixão cor de rosa da Pax União e das bebidas Drink Barbie e CaipiBarbie do Varanda 672 e Panorama, respectivamente. Outra grande parcela, como as lojas de roupas, utilizou o processo de reaproveitamento de produtos que já estavam em estoque. Assim, afirmamos que, com mais ou menos inovação, as empresas analisadas não deixaram de “surfear na onda Barbie”.

Sobre o processo de retroalimentação do próprio filme, as empresas de Picos foram agentes primordiais na própria divulgação do filme, pois ao produzirem os posts relacionados a temática fortalecia ainda mais a massificação em torno do filme e as temáticas associadas ao produto visual Barbie. Com a análise, não notamos nada relacionado ao posicionamento das empresas além dos objetivos mercadológicos. O filme Barbie é repleto de mensagens e significações que discutem e problematizam temas de extrema relevância na sociedade, como as problematizações em torno do “corpo perfeito”, discussões de gênero, machismo, patriarcado, gordofobia e feminismo.

Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 20, n. 13, p.34-40, dez. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>. Acesso em: 23 jul. 2023.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, Curitiba-PR, **Anais [...]**, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2611-1.pdf> . Acesso em: 23 julho 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BITTENCOURT, F. H. G. Estratégias Publicitárias Cinematográficas: a influência dos cartazes. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE INTERCOM, 13., **Anais [...]**, Maceió, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/r28-1119-1.pdf>. Acesso em 31 jul. 2024.

BUITONI, Dulcília. Papel, paredes, telas e redes: comunicação, jornalismo e educação. In: NOVAES, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; MENEZES, José Eugenio de O. (Orgs.). **Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico**. São Paulo: Plêiade, 2015, p. 93-105.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. (Tradução: Sonia Midori Yamamoto), 15. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. (Tradução: Daniel Bueno), Porto Alegre: Penso, 2014.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf. Acesso em 23 jul. 2023.

OLIVEIRA, T. S. **O jornalismo piauiense e a censura em tempos de estado novo.** Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM). UFPI-Teresina, 2016.

PIPKIN, Alex. **Marketing estratégico:** distribuição, logística e canais de comercialização. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2012.

SOUZA, Luciana Karine de. Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, 71 (2): 51-67, 2019. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/arp/v71n2/05.pdf>, acesso em 23 julho 2023.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo, SP: Editora Atlas, 2012.