



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH I
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Vitor Boaventura Andrade

**MARKETING E CINEMA: O CASO DO FILME NORTE-AMERICANO
“BARBIE”**

**Salvador
2025**

Vitor Boaventura Andrade

**MARKETING E CINEMA: O CASO DO FILME NORTE-AMERICANO
“BARBIE”**

Trabalho de Conclusão do Curso elaborado como requisito a obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade do estado da Bahia.

Orientadora: Profa. Maria de Fatima Hanaque Campos

**Salvador
2025**


Vítor Boaventura Andrade

**MARKETING E CINEMA: O CASO DO FILME NORTE-AMERICANO
“BARBIE”**


Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Departamento de Ciências Humanas do *Campus* I (DCH I) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 24/07/2025


Banca Avaliadora:

Documento assinado digitalmente
 **MARIA DE FATIMA HANAQUE CAMPOS**
Data: 01/08/2025 15:46:12-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Professor(a) Titulação. Maria de Fatima Hanaque Campos
Instituição: Universidade do Estado da Bahia
Última Titulação: Doutora em História da Arte
Instituição da Última Titulação: Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Portugal

Documento assinado digitalmente
 **ANDRESSA BEATRIZ CARDOSO LISBOA**
Data: 01/08/2025 15:56:09-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Professor(a) Titulação. Andressa Beatriz Cardoso Lisboa
Instituição: UNIFACS -Universidade Salvador
Última Titulação Mestra em Relações Internacionais
Instituição da Última Titulação: Universidade Federal da Bahia

Documento assinado digitalmente
 **ANTONIO CARLOS SANCHES CARDOSO**
Data: 01/08/2025 16:30:20-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Professor(a) Titulação. Antônio Carlos Sanches Cardoso
Instituição: Universidade do Estado da Bahia
Última Titulação: Doutorado em Difusão do Conhecimento
Instituição da Última Titulação: Universidade Federal da Bahia

MARKETING E CINEMA: O CASO DO FILME NORTE-AMERICANO “BARBIE”

Vitor Boaventura Andrade
Orientado pela Profa. Maria de Fatima Hanaque Campos

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias de marketing aplicadas ao filme *Barbie* (2023), com ênfase no uso de elementos emocionais para ampliação do engajamento e do alcance da obra. O objetivo é compreender de que forma a campanha explorou categorias simbólicas, como nostalgia, empoderamento e identidade, para gerar conexão com diferentes segmentos do público. A metodologia adotou uma abordagem qualitativa, com coleta e análise de dados documentais, incluindo relatórios técnicos, materiais promocionais e indicadores de desempenho em bilheteria. A análise baseou-se em categorias como marketing emocional, arquétipos narrativos, cultura participativa e convergência midiática. Os resultados indicam que a articulação entre memória afetiva, estratégias transmídia e parcerias comerciais contribuiu para a construção de um campo de identificação simbólica em torno da marca. A campanha ampliou sua efetividade ao mobilizar públicos diversos por meio da integração entre plataformas digitais e narrativas visuais coesas. Conclui-se que o apelo emocional, estruturado por práticas comunicacionais integradas, foi determinante para a repercussão comercial e cultural do filme.

Palavras-chave: marketing cinematográfico; emoção; narrativa de marca; convergência midiática; cultura participativa.

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategies applied to the film *Barbie* (2023), with an emphasis on the use of emotional elements to increase engagement and reach of the film. The objective is to understand how the campaign explored symbolic categories, such as nostalgia, empowerment and identity, to generate connection with different segments of the public. The methodology adopted a qualitative approach, structured as a case study, with collection and analysis of documentary data, including technical reports, promotional materials and box office performance indicators. The analysis was based on categories such as emotional marketing, narrative archetypes, participatory culture and media convergence. The results indicate that the articulation between affective memory, transmedia strategies and commercial partnerships contributed to the construction of a field of symbolic identification around the brand. The campaign increased its effectiveness by mobilizing diverse audiences through the integration of digital platforms and cohesive visual narratives. It is concluded that the emotional appeal, structured by integrated communication practices, was decisive for the commercial and cultural impact of the film.

Keywords: film marketing; emotion; brand narrative; media convergence; participatory culture.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing tem se consolidado como uma ferramenta essencial no sucesso comercial de produções cinematográficas. Grandes lançamentos de filmes frequentemente são acompanhados por campanhas de marketing que buscam não apenas promover o filme, mas também criar uma experiência imersiva que atraia públicos diversos e gerem antecipação global. Um exemplo dessa estratégia é o filme "Barbie", um fenômeno cultural global que se originou como uma icônica boneca da Mattel ¹ e transcendeu suas origens para conquistar o cinema.

Com a adaptação para o cinema, surgiram questões sobre como a marca poderia traduzir a essência da Barbie em uma experiência cinematográfica cativante que ressoasse com públicos de diferentes idades e culturas. Esse estudo busca explorar em detalhes como as estratégias de marketing foram importantes para o sucesso de bilheteria do filme "Barbie". Ao mergulhar nas campanhas promocionais, parcerias estratégicas e táticas de engajamento do público, foi examinado como a Mattel e os estúdios de cinema colaboraram para criar uma narrativa visualmente deslumbrante que capturasse a imaginação dos espectadores ao redor do mundo.

Neste estudo, foi analisado como a marca Barbie, com sua presença estabelecida no mercado de brinquedos e entretenimento, alavancou sua vasta base de fãs e reconhecimento global para gerar antecipação e interesse em torno do lançamento do filme. Discute-se também a influência das plataformas digitais, como redes sociais e sites especializados em entretenimento, na disseminação da campanha de marketing e na criação de expectativa em torno do filme.

A problematização central deste estudo reside em compreender como uma marca consolidada no mercado pode transformar seu apelo em uma estratégia de marketing eficaz no contexto do cinema contemporâneo. Assim, o problema de pesquisa que se coloca é: de que maneira as estratégias de marketing contribuíram para o sucesso de bilheteria do filme "Barbie" e quais lições podem ser extraídas desse caso para outras produções cinematográficas.

O objetivo geral foi analisar como as estratégias de marketing contribuíram para o sucesso de bilheteria do filme "Barbie". Os objetivos específicos foram investigar as campanhas promocionais utilizadas para o lançamento do filme "Barbie" e avaliar sua eficácia na geração de antecipação e interesse do público, examinar as parcerias estratégicas entre a Mattel, os estúdios de cinema e outras marcas, identificando como essas colaborações ajudaram a amplificar a

¹Industria responsável pela criação da boneca Barbie.

visibilidade e o apelo do filme e avaliar o uso de plataformas digitais, incluindo redes sociais e sites especializados em entretenimento, na disseminação das campanhas de marketing e na criação de expectativa em torno do filme "Barbie".

O contexto para este estudo é o cenário cinematográfico contemporâneo, onde a competição por atenção e sucesso de bilheteria é acirrada. Com o avanço da tecnologia e a proliferação de plataformas de *streaming*, os estúdios de cinema enfrentam o desafio de atrair e reter o público em meio a uma ampla gama de opções de entretenimento.

Neste contexto, a adaptação cinematográfica de propriedades intelectuais estabelecidas, como franquias de brinquedos, desenhos animados e histórias em quadrinhos, tornou-se uma estratégia comum para garantir o interesse do público e maximizar o potencial de bilheteria. No entanto, essa estratégia requer uma abordagem cuidadosa para garantir que a essência da marca seja preservada e que o filme seja capaz de cativar tanto os fãs existentes quanto um público mais amplo.

O contexto inclui a evolução das estratégias de marketing no mundo digital, onde as redes sociais, influenciadores digitais e campanhas virais têm sido fundamentais na promoção de filmes e na construção de hype em torno de seus lançamentos.

A relevância deste estudo para a área da administração reside na análise das estratégias de marketing e suas implicações no sucesso comercial de produções cinematográficas, exemplificado pelo caso do filme "Barbie". Em um mercado competitivo e em constante evolução, compreender como as grandes franquias conseguem transformar seu apelo de marca em sucesso de bilheteria pode fornecer informações importantes para profissionais de gestão. Este estudo destaca a importância de uma abordagem integrada de marketing, que inclui campanhas promocionais, parcerias estratégicas e o uso eficiente de plataformas digitais.

Quanto à originalidade do estudo, embora existam diversas pesquisas sobre o impacto do marketing no sucesso de filmes, a especificidade do caso "Barbie" e a análise detalhada das suas estratégias de marketing apresentam um foco inovador. Até o momento, poucos estudos abordaram de forma tão abrangente as múltiplas facetas das campanhas de marketing de uma franquia de brinquedos adaptada para o cinema. Isso demonstra a singularidade da pesquisa e sua contribuição original para o campo da administração e do marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CINEMA

A história do cinema pode ser analisada sob diversas perspectivas. No contexto das transformações industriais e urbanas do final do século XIX, o cinema emerge como uma técnica de projeção de imagens em movimento. Nessa época, marcada pela consolidação da modernidade capitalista, o cinematógrafo de Lumière (1895) é recebido como uma novidade tecnológica que documenta o cotidiano e oferece às massas urbanas um vislumbre do mundo em movimento. No entanto, Kuster destaca que o cinema vai além do mero registro documental, conectando-se aos desejos subjetivos de uma sociedade em transição.

Autores como Edgar Morin (1997) interpretam o cinema dessa fase como um "voo de sonho", em contraste com outras invenções do período, como o avião, que permaneceram no domínio da funcionalidade. Enquanto o avião servia aos propósitos utilitários, o cinema ganhava dimensão onírica, transformando-se em uma ferramenta para o imaginário e a narrativa. No início do século XX, o cinema se estabelece como parte da cultura popular. As primeiras exposições ocorrem em feiras e espetáculos de vaudeville, espaços de lazer destinados principalmente às classes operárias. O cinema dessa fase reflete os valores e o humor do público popular, utilizando temas cotidianos e cenas cômicas que frequentemente ridicularizavam autoridades ou invertiam valores morais.

Segundo Tavares (2008), nas primeiras décadas do século XX, o cinema adotou o modelo narrativo do romance do século XIX para estruturar suas histórias. Obras literárias desse período, caracterizadas pela linearidade e por subtramas entrelaçadas, serviram de base para a criação de narrativas compreensíveis e envolventes para o público. Essa abordagem permitiu ao cinema explorar o potencial de contar histórias de forma visual, ao mesmo tempo em que a literatura passava a experimentar novas formas narrativas.

A introdução de imagens digitais revolucionou a produção e a estética cinematográficas a partir do final do século XX. A chamada era digital passou a permitir manipulação, experimentação e fluidez de imagens em uma escala até então inédita. Desde o uso pragmático do *Video Tape Recorder* (VTR) por Jerry Lewis, em 1961, para agilizar processos de filmagem, até as experiências narrativas de diretores como Francis Ford Coppola e Peter Greenaway, o cinema digital abriu novas possibilidades estéticas e narrativas. Tavares (2008) destaca que, apesar dessa inovação técnica,

grande parte das produções contemporâneas permanece presa à linearidade narrativa tradicional. Essa situação revela uma contradição: enquanto as ferramentas digitais oferecem a oportunidade de romper com modelos clássicos, o cinema muitas vezes hesita em explorar todo seu potencial criativo.

Os artistas da era digital enfrentam o desafio de ultrapassar o uso meramente funcional da tecnologia, buscando criar narrativas que transcendam a simples reprodução do real. Tavares (2008) cita exemplos como Harun Farocki, que utiliza o cinema para desconstruir os mecanismos visuais das narrativas convencionais, e Mike Figgis, que explora múltiplas narrativas em "Time Code" (2000). Essas obras representam tentativas de romper com o modelo narrativo herdado da literatura do século XIX.

Observa-se uma tendência à "reprodução do real" nas imagens digitais, com filmes buscando uma mimese perfeita do mundo físico em vez de explorar as potencialidades de abstração e criação proporcionadas pelo meio digital. Essa preferência indica uma resistência à inovação narrativa, perpetuando estruturas já consolidadas (Tavares, 2008).

Esse período, no entanto, também testemunha a transição do cinema para uma forma de arte mais refinada, adequada às classes médias e altas. Kuster analisa como essa domesticação começa nos Estados Unidos, onde o cinema é industrializado e transformado em um espetáculo respeitável. O surgimento dos *nickelodeons* (salas de exibição dedicadas) marca essa transição, atraindo públicos maiores e mais diversificados. Entre as décadas de 1920 e 1930, o cinema se consolida como uma das principais formas de lazer urbano. Esse período coincide com o apogeu do capitalismo industrial e a ascensão de Hollywood como centro global da produção cinematográfica. Nos Estados Unidos, o cinema passa a desempenhar um papel central na construção de uma cultura de massa, transmitindo valores como trabalho, honestidade e temperança. Segundo Kuster (2015), essa fase é marcada pela transformação do cinema em um instrumento pedagógico e civilizatório, promovendo normas de convívio social por meio de narrativas moralizantes.

Por outro lado, na França, o cinema inicial manteve uma relação mais próxima com as camadas populares, explorando temas que desafiavam as normas sociais. Filmes franceses frequentemente satirizavam a autoridade e celebravam personagens marginais, em contraste com as produções americanas mais conservadoras. No período pós-Segunda Guerra Mundial, o cinema reflete as angústias e as contradições da modernidade. Movimentos cinematográficos como o

neorealismo italiano e a *nouvelle vague* francesa trazem uma abordagem mais crítica e experimental, explorando questões como alienação, desigualdade e os desafios do progresso. Para Kuster (2015), esse momento representa uma reavaliação dos valores transmitidos pelo cinema nos anos anteriores, colocando em pauta o papel da narrativa fílmica em uma sociedade em transformação.

2.2 MARKETING

O marketing pode ser definido como um conjunto de atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Envolve a identificação das necessidades e desejos do mercado-alvo e a criação de estratégias para satisfazê-los, promovendo produtos ou serviços de maneira eficaz.

Segundo Kotler, "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (Kotler, 2000, p. 30). Kotler (2000) destaca a troca de valor como um elemento central do marketing, onde as organizações buscam atender às necessidades e desejos dos consumidores de maneira eficiente. McCarthy (1978) define marketing como

(...)a realização de atividades que buscam alcançar os objetivos de uma organização através da antecipação das necessidades dos clientes e direcionamento do fluxo de bens e serviços que satisfazem essas necessidades do produtor para o cliente ou usuário (McCarthy, 1978, p. 10, tradução própria).

Drucker (1973) complementa ao afirmar que

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. Ele é o negócio total visto do ponto de vista do cliente. Portanto, a preocupação e responsabilidade do marketing devem permear todas as áreas da empresa (Drucker, 1973, p. 64).

Lauterborn (1990) propõe que "Marketing é a combinação de todas as atividades da empresa que visam gerar valor para o cliente e mantê-lo satisfeito, engajado e leal à marca" (Lauterborn, 1990, p. 26, tradução própria). Destaca-se a necessidade de engajamento contínuo e satisfação do cliente como elementos centrais do marketing.

Jenkins (2008) discute como a convergência de mídia está transformando a forma como consumimos e interagimos com conteúdo cultural e de entretenimento. O conceito de convergência

de mídia refere-se à interseção de diferentes formas de mídia e tecnologia, resultando em novas maneiras de produzir, distribuir e consumir conteúdo.

A convergência de mídia é um processo dinâmico onde novas tecnologias e velhas mídias interagem de formas inesperadas. Jenkins argumenta que a convergência não é apenas tecnológica, mas também cultural, onde consumidores são participantes ativos na criação e disseminação de conteúdo. Um dos conceitos centrais da obra de Jenkins (2008) é a narrativa transmídia, que se refere à prática de contar uma história através de múltiplas plataformas de mídia. Cada plataforma contribui de forma única para a narrativa, e o público é incentivado a explorar essas diferentes mídias para obter uma compreensão completa da história. No contexto do cinema, isso pode incluir filmes, jogos, quadrinhos e redes sociais, todos contribuindo para um universo narrativo coeso.

Jenkins (2008) destaca a importância da cultura participativa, onde os consumidores não são apenas receptores passivos de conteúdo, mas também criadores ativos. Os fãs reimaginam, remixam e redistribuem conteúdo, influenciando assim a produção cultural. Ele usa exemplos como a criação de *fanfictions*² e vídeos por fãs para ilustrar como a audiência pode se envolver de forma criativa com o material original. A inteligência coletiva é outro conceito chave, onde o conhecimento e habilidades individuais são agregados em comunidades online para resolver problemas, criar conteúdo ou interpretar narrativas. Jenkins sugere que a inteligência coletiva é um recurso na era da convergência, permitindo que grupos de fãs colaborem e compartilhem informações.

As empresas de mídia estão respondendo à convergência e à cultura participativa. Ele aponta que, embora as empresas tentem manter o controle sobre suas propriedades intelectuais, muitas estão aprendendo a abraçar a participação do público como uma forma de aumentar o engajamento e o valor das suas marcas. Exemplos da cultura da convergência incluem a franquia *Star Wars*, que exemplifica narrativa transmídia com filmes, livros, séries de TV, jogos e produtos de consumo que expandem o universo da história; *Harry Potter*, onde fãs criaram comunidades online, escrevem *fanfictions* participam de fóruns, expandindo e reinterpretando o material original; e o *Marvel Cinematic Universe*, que utiliza filmes, séries de TV, quadrinhos e plataformas digitais para criar uma narrativa interconectada que engaja fãs em múltiplas plataformas.

² Fanfictions (ou "fan fics") são histórias criadas por fãs a partir de personagens, universos, enredos ou temas de obras já existentes, como filmes, livros, séries, animes, jogos ou quadrinhos. Em vez de serem escritas pelos autores originais, as fanfictions são produzidas por admiradores dessas obras, que publicam seus textos, geralmente de forma gratuita, em sites, blogs ou plataformas especializadas.

O filme "Barbie" se situa de maneira exemplar na teoria de Henry Jenkins sobre a cultura da convergência, abordando várias das suas principais ideias e conceitos. A franquia Barbie já se estabeleceu há décadas através de brinquedos, livros, séries animadas, jogos e produtos de consumo. Com o lançamento do filme, a narrativa da Barbie se expande ainda mais, utilizando múltiplas plataformas para contar a história e engajar o público. Cada plataforma contribui de forma única para o universo Barbie, incentivando o público a explorar essas diferentes mídias para obter uma compreensão completa da personagem e do seu mundo.

A cultura participativa, conforme discutida por Jenkins (2008), é evidente na forma como os fãs da Barbie se envolvem com o conteúdo. Fãs criam e compartilham conteúdos sobre a Barbie, remixando e reinterpretando a personagem e suas histórias. Esse engajamento ativo dos fãs não só promove a franquia, mas também permite que eles influenciem a forma como a Barbie é percebida e evolui.

Essas comunidades atuam como um repositório coletivo de conhecimento e criatividade, contribuindo para a riqueza do universo Barbie. As empresas de mídia, especialmente a Mattel e os estúdios cinematográficos envolvidos na produção do filme, estão respondendo à convergência e à cultura participativa ao abraçar a participação do público. Elas incentivam o engajamento através de campanhas de marketing integradas, promoções em redes sociais e colaborações com influenciadores digitais, que ajudam a amplificar a presença da Barbie em diversas plataformas.

Antes do lançamento do filme, a Barbie foi promovida através de uma série de campanhas de marketing que incluíram trailers, apresentações em redes sociais, colaborações com influenciadores e eventos promocionais, todos interconectados para criar uma grande repercussão em torno do filme. O filme foi acompanhado pelo lançamento de novos produtos e brinquedos temáticos, que permitiram aos fãs trazer um pedaço do filme para suas vidas diárias, fortalecendo a conexão emocional com a marca. Além do filme, a Barbie continuou a ser promovida através de vídeos no YouTube, posts no Instagram, e outras formas de mídia digital, criando uma presença contínua e interativa com o público.

2.3 FUNDAMENTOS CONCEITUAIS

A ancoragem conceitual deste estudo parte da necessidade de compreender como determinados conceitos-chave do campo do marketing e da comunicação contribuem para a estruturação de campanhas capazes de gerar engajamento em larga escala e impacto cultural.

A análise das estratégias de marketing adotadas no filme “Barbie” foi conduzida com base em quatro eixos conceituais centrais: marketing emocional, arquétipos narrativos, cultura participativa e convergência midiática.

O conceito de marketing emocional é utilizado para interpretar ações promocionais que visam ativar memórias afetivas, valores subjetivos e experiências identitárias nos consumidores. De acordo com Kotler (2000) e Lauterborn (1990), o marketing se torna mais eficaz quando orientado por mecanismos de conexão simbólica com o público. Nesse sentido, o marketing emocional envolve não apenas a promoção de produtos, mas a criação de vínculos simbólicos que extrapolam a lógica da utilidade imediata.

A noção de arquétipo, conforme discutido por Tourinho (2023) e Silva (2023), será empregada para examinar como padrões universais de representação, derivados da psicologia analítica de Jung, são utilizados na construção de narrativas de marca. Em especial, a mobilização do arquétipo da jornada do herói, da transformação e do autoconhecimento foi observada como elemento estruturante das estratégias de comunicação utilizadas na campanha do filme. Tais elementos não operam de forma neutra, mas visam estabelecer ressonância inconsciente e simbólica com o público-alvo.

A categoria de cultura participativa, proposta por Jenkins (2008), permite compreender como os consumidores assumem um papel ativo na disseminação e reconfiguração das mensagens veiculadas pelas marcas. Ao invés de receptores passivos, os usuários se tornam produtores de sentido, ampliando o alcance da narrativa por meio da apropriação criativa de conteúdos. A análise será orientada pelo entendimento de que a participação do público, incentivada por dispositivos interativos e narrativas abertas, é parte constituinte da estratégia de comunicação.

Por fim, o conceito de convergência midiática também de Jenkins (2008), será utilizado como referência para interpretar a integração de diversas plataformas — como redes sociais, produtos licenciados, publicidade tradicional e marketing digital — em uma única arquitetura narrativa. A convergência não será compreendida apenas como fenômeno tecnológico, mas como processo cultural que transforma as formas de consumo, circulação e produção de conteúdo associado à obra cinematográfica.

Esses quatro eixos conceituais (marketing emocional, arquétipos narrativos, cultura participativa e convergência midiática) estruturam o modelo analítico utilizado para examinar as estratégias de marketing adotadas na campanha do filme “Barbie”. A escolha por esse conjunto de

categorias se justifica pelo potencial explicativo que oferecem diante das dinâmicas contemporâneas de produção e recepção no mercado audiovisual. A seguir, esses conceitos serão mobilizados para analisar criticamente as práticas promocionais e os mecanismos de engajamento que contribuíram para os resultados do caso estudado.

3 METODOLOGIA

A escolha metodológica se justifica pela necessidade de examinar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real de ocorrência, considerando múltiplas fontes de evidência. Foram utilizados dados primários e secundários, como materiais promocionais, comunicados oficiais da Mattel e dos estúdios envolvidos, além de entrevistas e textos jornalísticos de circulação internacional. Complementarmente, foi realizada uma revisão bibliográfica com base em autores como Gil (2002), Jenkins (2008), Martins, Silva e Oliveira (2023) e Bardin (2011), cujas contribuições permitiram sustentar o modelo analítico aplicado à interpretação dos dados.

O procedimento de análise envolveu a leitura interpretativa e categorial de documentos e dados públicos, com base na técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), visando identificar elementos estruturais das campanhas, tais como segmentação de mercado, uso de arquétipos, táticas de engajamento digital, parcerias comerciais e estratégias de convergência midiática. A comparação com outras campanhas de filmes baseados em propriedades intelectuais estabelecidas permitiu reconhecer singularidades no caso de *Barbie*, como a integração entre nostalgia, empoderamento e ativação em redes sociais. Dessa forma, os dados empíricos foram organizados à luz dos fundamentos teóricos previamente discutidos, com vistas a compreender como as ações de marketing se articularam para ampliar o alcance cultural e o desempenho financeiro do filme.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A história do filme *Barbie* (2023) se desenvolve em torno da boneca Barbie Estereotipada (interpretada por Margot Robbie), que vive em Barbielândia, um mundo idealizado onde tudo parece perfeito. No entanto, a vida da personagem sofre uma reviravolta quando ela é expulsa desse mundo perfeito por não atender mais aos padrões estéticos e de comportamento estabelecidos. Forçada a deixar Barbielândia, Barbie parte para o mundo real em busca de felicidade genuína e

da descoberta de sua verdadeira identidade. Campanhas de marketing cinematográfico são estruturadas em fases planejadas que antecedem, acompanham e sucedem o lançamento de um filme, articulando diferentes canais, públicos e linguagens com o objetivo de maximizar a visibilidade e a arrecadação. Segundo Martins, Silva e Oliveira (2023), uma campanha típica no setor do entretenimento segue um ciclo composto pelas seguintes etapas: (i) pré-lançamento estratégico; (ii) campanha teaser; (iii) ativação promocional multicanal; (iv) engajamento por plataformas digitais; (v) lançamento com eventos e mídia; e (vi) prolongamento da narrativa após a estreia.

No caso do filme “Barbie” (2023), essas etapas foram adaptadas e expandidas para incorporar práticas contemporâneas como a convergência midiática e a cultura participativa, conceitos discutidos por Jenkins (2008). A seguir, apresenta-se a estrutura geral dessas etapas, seguida da descrição de como foram operacionalizadas na campanha específica do longa-metragem. O quadro 1 sintetiza as principais etapas de lançamento do filme, identificadas na literatura.

Quadro 1 – Etapas de marketing identificadas

Etapa da Campanha	Descrição Geral da Etapa	Aplicação no Caso “Barbie” (2023)
1. Pré-lançamento estratégico	Definição de público-alvo, posicionamento da marca e alianças promocionais.	Segmentação multigeracional, planejamento antecipado com foco em empoderamento, nostalgia e diversidade; formação de parcerias com mais de 100 marcas.
2. Campanha teaser	Divulgação inicial para gerar curiosidade e expectativa.	Lançamento de teaser com referência a <i>2001: Uma Odisseia no Espaço</i> ; peças visuais que evitavam revelar o enredo, focando na estética e símbolo da personagem.
3. Ativação promocional multicanal	Produção e circulação de trailers, pôsteres e inserções em diferentes canais de mídia.	Parcerias com Zara, Xbox, Crocs e Airbnb; veiculação de trailers em múltiplas mídias; distribuição de materiais em redes sociais e lojas físicas.
4. Engajamento por plataformas digitais	Interação com o público em redes sociais, campanhas virais, ferramentas interativas.	Criação do <i>Barbie Selfie Generator</i> ; desafios no TikTok; uso de influenciadores; viralização de memes e conteúdo espontâneo gerado por usuários.
5. Lançamento com eventos e mídia tradicional	Organização de estreias, presença em programas de TV, cobertura midiática planejada.	Estreia com “pink carpet”; entrevistas com elenco em talk shows internacionais; ativações urbanas com cenários cor-de-rosa em capitais globais.
6. Prolongamento da narrativa após a estreia	Sustentação da campanha com merchandising, conteúdo adicional e produtos pós-filme.	Lançamento contínuo de produtos temáticos; vídeos e materiais promocionais pós-lançamento; integração da personagem em outras mídias e novos produtos da Mattel.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

A estrutura apresentada permite observar que a campanha de *Barbie* (2023) não apenas seguiu as etapas tradicionais do marketing cinematográfico, mas as expandiu em escopo e complexidade por meio da integração entre múltiplos setores da indústria cultural e de consumo. A utilização combinada de narrativas simbólicas, parcerias comerciais estratégicas e ferramentas digitais interativas demonstra a capacidade de articulação entre diferentes frentes promocionais, resultando em um modelo de campanha que ultrapassa os limites do cinema e se consolida como um evento cultural transmídia. Esse tipo de ativação está em consonância com o que Jenkins (2008) denomina convergência de mídias, onde os produtos culturais são simultaneamente experienciados, discutidos e reproduzidos em diversos formatos e plataformas.

A especificidade do caso reside na forma como os elementos simbólicos e afetivos foram integrados à lógica promocional desde o início do planejamento. Ao articular marketing emocional, arquétipos narrativos e cultura participativa, a campanha criou um campo simbólico de identificação em torno da marca Barbie, que foi explorado não apenas para o consumo do filme, mas para a revalorização pública da personagem em novos contextos sociais e discursivos. Tal articulação sugere que o sucesso da campanha não pode ser dissociado de uma abordagem estratégica que combina planejamento técnico com a leitura sensível de tendências socioculturais contemporâneas.

4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E PÚBLICO-ALVO

No contexto do filme "Barbie" (2023), a segmentação de mercado foi cuidadosamente planejada para atingir múltiplos públicos-alvo. O filme, inicialmente direcionado a um público feminino jovem e adulto, acabou expandindo sua base para incluir espectadores de diferentes idades e gêneros, especialmente com a inclusão de temas nostálgicos e reflexivos. A segmentação de mercado para grandes produções cinematográficas deve considerar a diversidade cultural e de preferências, algo que "Barbie" realizou ao incorporar elementos clássicos e contemporâneos que ressoaram tanto com novos espectadores quanto com aqueles que cresceram com a marca. Tourinho (2023) define o marketing arquétipo como o uso de arquétipos junguianos na construção de narrativas e estratégias de comunicação de marketing. Segundo ele, esses arquétipos são padrões universais presentes no inconsciente coletivo que evocam respostas emocionais profundas e ressoam com o público de maneira instintiva e simbólica. No caso do filme "Barbie", o emprego de arquétipos como a figura da heroína e a jornada do autoconhecimento permitiu que o marketing

fosse além do tradicional, conectando-se diretamente com a psique dos espectadores, o que contribuiu para o impacto emocional e o sucesso da campanha.

Para Silva (2023), o público-alvo do filme "Barbie" foi segmentado de maneira estratégica, abrangendo tanto consumidores nostálgicos que cresceram com a marca quanto novas gerações de espectadores atraídos pela temática moderna e inclusiva do filme.

4.2 TÁTICAS PROMOCIONAIS E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO

A estratégia de engajamento promocional do filme "Barbie" incluiu uma série de táticas inovadoras, como o uso de teasers, eventos temáticos, e campanhas publicitárias virais. Couto (2021) observa que o uso de arquétipos, como no caso da "Barbie", pode ativar reações emocionais profundas no público, facilitando o engajamento. A produção fez uso extenso das redes sociais para criar um senso de comunidade em torno do filme, utilizando hashtags e campanhas interativas para fomentar a participação ativa do público.

Entre as principais táticas promocionais destacadas estão o uso de posters, teasers e trailers criados para despertar a curiosidade e gerar engajamento nas redes sociais. A inclusão de tecnologias interativas, como o *Barbie Selfie Generator*, incentivou o público a compartilhar imagens personalizadas nas mídias sociais, promovendo o engajamento espontâneo e aumentando a visibilidade do filme (Silva, 2023).

O estudo de Silva e Oliveira (2024) destaca a eficácia das estratégias de marketing na promoção do filme *Barbie* (2023) e sua associação com o sucesso de bilheteria. Segundo os autores, a campanha de marketing do filme foi baseada em múltiplas frentes, incluindo estratégias de *branding*, *co-branding*, marketing de nostalgia e divulgação orgânica, todas desenhadas para maximizar o engajamento do público. As campanhas de marketing digital e interativa foram particularmente eficazes, utilizando redes sociais para criar uma conexão emocional com diferentes públicos, resgatando a nostalgia dos fãs mais antigos e atraindo novos consumidores.

O sucesso financeiro do filme, que ultrapassou a marca de 1 bilhão de dólares em bilheteria mundial, é atribuído diretamente a essas estratégias bem coordenadas. Martins, Silva e Oliveira (2023) destacam que o uso de colaborações estratégicas com outras marcas e a criação de campanhas virais, ajudaram a transformar o público em promotores espontâneos do filme, ampliando seu alcance global sem custos adicionais de publicidade. O marketing de nostalgia

também foi importante conectando-se emocionalmente com os consumidores e estimulando a lealdade à marca.

Essa abordagem, segundo Martins, Silva e Oliveira (2023) foi essencial para o desempenho superior de *Barbie* nas bilheteiras e demonstra a importância de um planejamento estratégico de marketing para o sucesso de grandes lançamentos cinematográficos.

A estratégia de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC, do inglês *User Generated Content*) refere-se ao conteúdo produzido pelos próprios consumidores e usuários de uma marca ou produto, em vez de ser criado diretamente pela empresa. Essa abordagem aproveita a participação ativa do público nas redes sociais e outras plataformas digitais para ampliar o alcance de uma campanha de marketing de maneira orgânica e autêntica. O UGC é importante porque gera engajamento, credibilidade e, muitas vezes, viralização do conteúdo, pois o público tende a confiar mais em recomendações de outros consumidores do que em anúncios tradicionais.

No caso do filme *Barbie* (2023), Martins, Silva e Oliveira (2023) destacam o uso dessa estratégia como um dos principais motores do sucesso da campanha de marketing. Através de iniciativas como o *Barbie Selfie Generator*, a equipe de marketing incentivou os usuários a personalizar suas próprias fotos no estilo dos pôsteres do filme e compartilhar nas redes sociais. Essa ação gerou um volume massivo de conteúdo espontâneo e gratuito, transformando o público em promotores do filme.

Martins, Silva e Oliveira (2023) afirmam que o UGC foi fundamental para criar uma sensação de envolvimento e pertencimento em torno do filme, ampliando sua visibilidade sem custos adicionais para a produção. A viralização de conteúdo gerado pelos usuários contribuiu para que o filme atingisse um público diversificado e global, mantendo-se relevante nas discussões online por um período prolongado. Esse ciclo de engajamento orgânico aumentou significativamente o impacto da campanha e colaborou diretamente para o sucesso nas bilheteiras.

O estudo de Martins, Silva e Oliveira (2023) aborda detalhadamente as estratégias de marketing cinematográfico, focando na evolução das práticas tradicionais para as digitais, com base em exemplos de sucesso de produções hollywoodianas. As autoras analisam como o marketing cinematográfico tem sido essencial para a consolidação da indústria do cinema, destacando a importância de estratégias bem definidas para garantir o sucesso dos filmes.

Elas utilizam como referência as fases do marketing propostas por Philip Kotler (Marketing 1.0 ao 5.0) e fazem um paralelo com a história do cinema, desde o cinema mudo até as produções

imersivas contemporâneas. O estudo também destaca a transformação do marketing cinematográfico com o avanço da tecnologia digital, explorando como as plataformas de streaming influenciaram novas abordagens de divulgação, exigindo adaptações rápidas às mudanças nos comportamentos dos consumidores.

Um dos objetivos centrais do estudo é fornecer conclusões relevantes tanto para profissionais experientes quanto para iniciantes na indústria cinematográfica, ajudando-os a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para suas produções. Valendo também enfatizar a importância de se adaptar às novas tendências digitais e explorar as possibilidades do marketing emocional e da nostalgia para envolver o público, como foi feito com o filme "Barbie" em 2023, que utilizou uma forte estratégia de marketing de nostalgia para se conectar com os consumidores.

Martins, Silva e Oliveira (2023) argumentam que a principal estratégia do filme foi o marketing de nostalgia. A campanha conectou o público emocionalmente com a icônica boneca Barbie, usando símbolos e referências que evocam memórias e sentimentos positivos. O público-alvo foi composto tanto por pessoas que cresceram com a boneca, quanto por novas gerações, criando um apelo multigeracional. Essa estratégia foi considerada eficaz para gerar uma conexão emocional que incentivou as pessoas a irem ao cinema. Outro argumento foi a construção de uma identidade visual forte e consistente em todas as peças de marketing. A estética "rosa" associada à Barbie foi utilizada de maneira intensa, com colaborações com marcas de moda, decoração, beleza e até alimentos, o que ajudou a reforçar o *branding* do filme e a aumentar sua presença cultural. Essa estratégia ajudou a criar um movimento que ia além do filme, com itens de merchandising se tornando populares e se conectando ao público em diferentes níveis.

A campanha também se destacou pelo uso de parcerias estratégicas com grandes marcas globais. Esse cruzamento entre moda, cinema e estilo de vida reforçou o impacto do filme, permitindo que o público participasse do universo da *Barbie* através da compra de produtos relacionados, o que aumentou o engajamento e as vendas. Podendo também argumentar que o marketing digital e o marketing de influência foram significativamente importantes na campanha de *Barbie*. Influenciadores foram usados para gerar expectativa e criar conteúdos virais nas redes sociais, como TikTok e Instagram.

Eventos de lançamento e campanhas imersivas, como a criação de pop-ups de lojas temáticas e a transformação de locais famosos em "Mundos da Barbie", contribuíram para engajar

o público de maneira inovadora. Esses eventos reforçaram o caráter experiencial do filme e criaram um forte engajamento nas mídias sociais.

O filme *Barbie* também utilizou uma abordagem multicanal, com anúncios em várias plataformas, desde publicidade tradicional na TV e outdoor até campanhas digitais em redes sociais, vídeos e plataformas de streaming. Esse modelo de campanha garantiu que o filme alcançasse o máximo de público possível.

A estratégia de *Barbie* foi altamente interativa, permitindo que os fãs criassem e compartilhassem suas próprias interpretações do filme através de redes sociais, como o movimento "Barbenheimer", que surgiu organicamente ao lado do lançamento do filme *Oppenheimer* no mesmo dia. Isso gerou um engajamento sem precedentes, impulsionado por conteúdos gerados pelo usuário.

O sucesso de "Barbie" também pode ser atribuído às parcerias estratégicas com marcas conhecidas. Estas colaborações resultaram em linhas de produtos licenciados e eventos promocionais, que ampliaram o alcance da produção. Uma das estratégias mais eficazes foi a colaboração com grandes marcas de moda, fast food e tecnologia, como Zara e Xbox, que lançaram produtos temáticos inspirados no filme. Essa tática expandiu o alcance do filme para outros nichos de mercado (Silva, 2023).

4.3 PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS

A presença nas redes sociais foi fundamental na estratégia de marketing de "Barbie". Segundo Barcellos (1995), a interação entre marcas e consumidores nas redes sociais permite a construção de uma narrativa coletiva. No caso de "Barbie", o uso de plataformas como Instagram e TikTok ajudou a promover uma conexão direta com o público, gerando milhões de compartilhamentos de conteúdo relacionado ao filme, como filtros temáticos e desafios virais. O uso de cores marcantes, especialmente o rosa, e a associação com influenciadores e celebridades ajudaram a criar uma identidade visual reconhecível, garantindo que o filme se mantivesse no topo das tendências digitais (Silva, 2023).

4.4 COMPARAÇÃO COM OUTRAS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS

Comparando "Barbie" com outras produções cinematográficas do gênero, é evidente que o filme se destaca por sua abordagem única de narrativa e marketing. Enquanto outras franquias também utilizam elementos de nostalgia, como "Toy Story" e "Star Wars", "Barbie" adotou uma estratégia que combinou auto-ironia e temas sociais. Campbell (1997) sugere que as histórias que conseguem equilibrar arquétipos universais com inovação tendem a obter mais sucesso, algo evidente no caso deste filme.

O desempenho financeiro de "Barbie" foi extraordinário, com uma arrecadação global de 1,36 bilhão de dólares, superando filmes como "Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte 2" em termos de bilheteria (Pequeño, 2023). A estratégia de marketing e a habilidade de apelar tanto para o público feminino quanto masculino contribuíram para esse sucesso financeiro.

Silva (2023) aponta que a integração de elementos de nostalgia e modernidade foi um diferencial significativo que fez o filme se destacar em um mercado saturado de conteúdo cinematográfico (Silva, 2023).

Em termos de desempenho, "Barbie" superou muitos filmes similares em bilheteria, incluindo "Super Mario Bros" e outras adaptações de brinquedos. Comparando com filmes que seguem narrativas semelhantes, o uso de estratégias de marketing de nostalgia e inovação foi essencial para o desempenho superior de "Barbie" em termos de bilheteria e engajamento do público (Frankl, 2023).

4.5 IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SUCESSO DE BILHETERIA

As estratégias de marketing adotadas por "Barbie" tiveram um impacto direto em seu sucesso nas bilheterias. As campanhas que integraram aspectos tradicionais e digitais, ajudaram a posicionar o filme como um evento global. Segundo Couto (2021), o uso de marketing arquétipo combinado com publicidade expandida permite que uma produção atinja públicos diversificados, o que foi decisivo no sucesso financeiro de "Barbie". Foi construído um ciclo de divulgação em que o público se tornou uma força de promoção espontânea. O impacto emocional causado pelas campanhas, em conjunto com o uso de inteligência artificial e marketing de guerrilha, ajudou a solidificar o filme como um sucesso mundial (Silva, 2023).

As campanhas de marketing de "Barbie" influenciaram significativamente a percepção do público em relação à marca. Valometry (2023) aponta que 92% dos espectadores relataram uma percepção melhorada da marca após assistir ao filme. Esse resultado demonstra o poder das campanhas integradas em moldar a percepção do público e revitalizar uma marca de longa data como a Barbie. Ao evocar sentimentos de nostalgia e empoderamento, tiveram um impacto significativo no público. A abordagem emocional e a narrativa inclusiva do filme ressoaram com um público diversificado, ampliando o alcance e a aceitação do filme em várias demografias (Silva, 2023).

No caso do filme "Barbie", argumenta que o marketing foi essencial para trazer de volta um público variado ao cinema, destacando que a campanha conseguiu atingir pessoas que não costumam frequentar salas de cinema regularmente. A ampla divulgação, incluindo o uso estratégico de influenciadores e a presença nas redes sociais, foi um dos principais fatores que contribuíram para a popularidade do filme. O uso das cores e uma estética visual impactante nos trailers e pôsteres foram fundamentais para despertar o interesse do público e criar uma conexão emocional com a obra (Santos et al., 2023).

Santos et al. (2023) as produções hollywoodianas tendem a receber grandes investimentos em marketing. O orçamento de marketing frequentemente é quase tão alto quanto ao da própria produção do filme, permitindo campanhas de grande alcance. Esse investimento permite uma divulgação massiva em várias plataformas, como televisão, redes sociais, influenciadores, eventos e parcerias estratégicas.

O cinema internacional, especialmente o hollywoodiano, utiliza tecnologias de ponta nas campanhas de marketing, incluindo realidade aumentada, trailers interativos e anúncios personalizados em redes sociais. Há uma utilização eficaz de algoritmos para segmentar audiências específicas em plataformas como YouTube, Facebook e Instagram.

As produções hollywoodianas têm um alcance global devido às grandes distribuidoras e ao domínio do mercado internacional. Isso permite que as campanhas de marketing atinjam públicos em diversos países simultaneamente. A marca "Hollywood" por si só já possui um apelo universal.

O marketing dos filmes hollywoodianos é altamente segmentado. As campanhas são direcionadas a diferentes nichos de mercado, com conteúdos específicos para cada grupo demográfico (como idade, gênero, localização, interesses).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste estudo foi analisar as estratégias de marketing utilizadas no filme "Barbie"(2023), comparando-as com práticas observadas em outras grandes produções cinematográficas.

Inicialmente, observou-se que a segmentação de mercado para o filme "Barbie" foi amplamente eficaz, atingindo múltiplos públicos por meio de uma abordagem que mesclou elementos nostálgicos e modernos. Essa estratégia permitiu não apenas atrair fãs de longa data da marca, mas também cativar uma nova geração de espectadores. O uso de arquétipos junguianos na comunicação de marketing, como o arquétipo da heroína e a jornada de autoconhecimento, foi fundamental para estabelecer uma conexão emocional profunda com o público.

As táticas promocionais adotadas pelo filme, que incluíram campanhas virais, teasers interativos e parcerias com grandes marcas, demonstraram o impacto de uma estratégia bem coordenada na amplificação da presença do filme em diferentes plataformas. O marketing digital, especialmente o uso intensivo das redes sociais e da estratégia de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC), contribuiu para o sucesso financeiro do filme, que ultrapassou a marca de 1 bilhão de dólares em bilheteria.

A influência dos fatores emocionais no marketing do filme "Barbie" foi central para o seu sucesso. Desde o início, a campanha publicitária foi cuidadosamente elaborada para estabelecer conexões emocionais profundas com o público, utilizando elementos de nostalgia, empoderamento e identidade pessoal. Um dos principais fatores emocionais foi o apelo à nostalgia. A Barbie, sendo uma marca icônica e presente na vida de muitas gerações, resgatou memórias afetivas de pessoas que cresceram brincando com a boneca. O marketing se aproveitou dessa relação emocional ao trazer à tona símbolos e temas que evocam essas memórias de infância, conectando o público adulto com suas experiências passadas de uma forma positiva e reconfortante. Isso ajudou a criar um vínculo emocional forte com o público, motivando tanto antigos fãs quanto novos consumidores a se envolverem com o filme.

Além da nostalgia, o empoderamento foi outra forte influência emocional. A narrativa do filme trouxe questões relacionadas à identidade, autoaceitação e desafios enfrentados pelas mulheres na sociedade, o que gerou uma resposta emocional positiva entre espectadores que se identificam com essas lutas. A campanha de marketing explorou esses temas para ressoar com questões sociais atuais, como igualdade de gênero e a busca por autenticidade. Esse enfoque ajudou

a criar uma conexão emocional mais profunda, não apenas com mulheres, mas também com todos que apreciam mensagens de crescimento pessoal e empoderamento.

O marketing também explorou a jornada emocional da protagonista, que passa por uma transformação ao sair da Barbielândia em busca de autoconhecimento. Essa narrativa emocionalmente envolvente foi estrategicamente utilizada para aproximar o público da história do filme, ao mesmo tempo em que promovia reflexões sobre questões mais amplas, como a busca por felicidade genuína e a desconstrução de padrões sociais estabelecidos.

Por fim, o design visual do marketing, fortemente marcado pelo uso de cores vibrantes e pela estética icônica da Barbie, também contribuiu para evocar emoções. O visual do filme foi projetado para ser alegre, divertido e instigante, provocando uma sensação de euforia e conexão emocional através da estética.

Esses fatores emocionais foram fundamentais para o sucesso da campanha de marketing do filme "Barbie", pois permitiram que o público se envolvesse com a marca de uma maneira pessoal e emocional, indo além do consumo superficial. Ao apelar para as emoções, o marketing criou uma experiência mais significativa e duradoura, que resultou em altos níveis de engajamento e um impacto cultural amplo.

BIBLIOGRAFIA

BARCELLOS, C. **Marketing nas redes sociais: Conexões e interações com o público**. Rio de Janeiro: Editora Marketing, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARRETO, A. A. O tempo e o espaço da Ciência da Informação. **Transinformação**, Campinas, v. 14, n. 1, p. 17-24, jan./jun. 2002. Disponível em <https://www.scielo.br/j/tinf/a/H3pxvkm6ZjBKNfMLsp7Gfrt/abstract/?lang=pt>. Acesso em 20 de setembro de 2024.

BEMBEM, A. H. C.; SANTOS, P. L. V. A. C. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4, p. 139-151, 2013. Disponível em <https://www.scielo.br/j/pci/a/qxsGdQ7r46rLdMsGyrYyqXw/abstract/?lang=pt>. Acesso em 21 de setembro de 2024.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1997.

COUTO, M. **Estratégias emocionais no marketing digital**. São Paulo: Pearson, 2021.

DRUCKER, Peter F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper & Row, 1973.

FRANKL, T. **O marketing do cinema: Uma análise comparativa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUSTER, E. Desejo de cinema, desejo de modernidade. **Tempo Social**, v. 27, n. 1, p. 217–237, jan. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-207020150112>. Acesso em: 5 dez. 2024.

LAUTERBORN, Robert. New Marketing Litany: Four Ps Passe; C-Words Take Over. **Advertising Age**, Vol 41; pp. 26, 1990. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/372928173_Extending_Lauterborn's_4Cs_for_Social_Marketing. Acesso em 19 de setembro de 2024.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARTINS, E.; SILVA, A.; OLIVEIRA, R. **Marketing cinematográfico: Da nostalgia à era digital**. São Paulo: Editora Apex, 2023.

McCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Illinois: Homewood, 1978.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

PEQUEÑO, S. **Recordes de bilheteria: Análise dos maiores sucessos de bilheteria mundial**. São Paulo: Artmed, 2023.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E-Campos: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 9, ago. 2007. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em 30 de setembro de 2024.

SANTOS, P.; OLIVEIRA, R.; SOUSA, C. Marketing cinematográfico: Análise do cinema nacional e internacional. **Revista de Cinema**, v. 10, n. 1, p. 35-58, 2023. Disponível em <https://www.relici.org.br/index.php/relici/issue/view/33>. Acesso em 30 de setembro de 2024.

SILVA, M. **Marketing arquétipo: Conectando marcas e consumidores**. São Paulo: Editora Atlas, 2023.

TAVARES, M. N. Cinema digital: novos suportes, mesmas histórias. **ARS (São Paulo)**, v. 6, n. 12, p. 37-45, jul. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-53202008000200004>. Acesso em: 5 dez. 2024.

TOURINHO, A. **Arquétipos no marketing: Conexões emocionais com o consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2023.

VALOMETRY, J. **Branding e percepção de marca: Estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2023.

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