

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ISIS GABRIELLE MARINHO RIBEIRO

**ESTRATÉGIAS DE MEMÓRIA E EMOÇÃO: UMA ANÁLISE DO MARKETING
DE NOSTALGIA NO FILME BARBIE**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Ms. Ailson Ramalho O. Costa

1º Examinadora: Ms. Maria Zita A. Batista dos Santos

2º Examinadora: Esp. Nathielly Gomes dos Santos

ESTRATÉGIAS DE MEMÓRIA E EMOÇÃO: UMA ANÁLISE DO MARKETING DE NOSTALGIA NO FILME BARBIE

RIBEIRO, Isis Gabrielle Marinho¹

COSTA, Ailson Ramlho O.²

RESUMO

Este trabalho analisa o uso estratégico do marketing de nostalgia no filme Barbie (2023), dirigido por Greta Gerwig. O ponto de partida foi a seguinte questão: De que maneira o marketing de nostalgia foi empregado no filme Barbie e qual foi sua contribuição direta para o notável sucesso de conexão afetiva com o público? O estudo tem como objetivo investigar como elementos nostálgicos foram incorporados à narrativa e às ações de marketing para criar uma conexão emocional com o público. Por meio de um estudo de caso de natureza qualitativa, são analisadas e discutidas as estratégias que resgataram memórias afetivas associadas à boneca Barbie, especialmente entre pessoas que cresceram nos anos 90 e 2000, assim como as colaborações com marcas de moda, cosméticos e alimentos. A análise dos dados, embasada em autores como Davis (1997), Cui (2015), Holbrook; Shindler (1991) entre outros, destaca o papel do marketing de nostalgia no sucesso comercial e cultural do filme, evidenciando sua relevância como ferramenta para o engajamento de consumidores no mercado contemporâneo. Além disso, o estudo explora como o marketing de nostalgia se tornou uma ferramenta poderosa, não apenas para evocar memórias passadas, mas também para criar experiências socioculturais profundas que geram uma identificação entre gerações. Os resultados apontam que através do resgate de elementos da infância e juventude, o filme Barbie conseguiu não apenas atrair um público nostálgico, mas também conquistar novas gerações, criando um fenômeno cultural que vai além da tela do cinema. O trabalho também aborda a importância de se compreender as necessidades emocionais do consumidor ao aplicar estratégias de nostalgia, destacando como a personalização dessas campanhas pode influenciar diretamente as decisões de compra e fortalecer o relacionamento com as marcas.

Palavras-chave: Marketing de nostalgia. Barbie. Conexão emocional. Branding. Publicidade.

¹ Concluinte do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da CESREI Faculdade. E-mail: isisgabriellemr@gmail.com

² Orientador Professor da CESREI Faculdade. Mestre em Desenvolvimento Regional (UEPB). E-mail: ailsonramalho@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the strategic use of nostalgia marketing in the movie *Barbie* (2023), directed by Greta Gerwig. The starting point was the following question: How was nostalgia marketing employed in the *Barbie* movie, and what was its direct contribution to the remarkable success of emotional connection with the audience? The study aims to investigate how nostalgic elements were incorporated into the narrative and marketing actions to create an emotional bond with the audience. Through a qualitative case study, the strategies that evoked affective memories associated with the Barbie doll—particularly among those who grew up in the 1990s and 2000s—are analyzed and discussed, along with collaborations with fashion, cosmetics, and food brands. The data analysis, based on authors such as Davis (1997), Cui (2015), Holbrook & Schindler (1991), among others, highlights the role of nostalgia marketing in the film's commercial and cultural success, demonstrating its relevance as a tool for consumer engagement in the contemporary market. Additionally, the study explores how nostalgia marketing has become a powerful tool not only for evoking past memories but also for creating deep sociocultural experiences that foster cross-generational identification. The results indicate that by reviving elements of childhood and youth, the *Barbie* movie managed not only to attract a nostalgic audience but also to win over new generations, creating a cultural phenomenon that extends beyond the cinema screen. The study also addresses the importance of understanding consumers' emotional needs when applying nostalgia strategies, emphasizing how personalizing such campaigns can directly influence purchasing decisions and strengthen brand relationships.

Keywords: Nostalgia marketing. Barbie; Emotional connection. Branding. Advertising

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o universo do marketing tem testemunhado uma mudança notável na forma como as empresas se aproximam de seus públicos-alvo. À medida que a sociedade avança em direção ao futuro, contraditoriamente, há uma crescente nostalgia em relação ao passado. O desejo de lembrar, reviver e recriar elementos de décadas e até séculos passados tornou-se uma tendência cultural predominante. Esta busca por uma conexão emocional com o passado tem levado muitas empresas a explorarem o poder do marketing de nostalgia como uma estratégia eficaz para envolver os consumidores. Para Holbrook e Schindler (1991), a partir de uma perspectiva sentimentalista, esse

fenômeno de nostalgia pode ser compreendido como “uma preferência em relação a objetos que eram comuns na juventude de um indivíduo”.

Uma manifestação desta tendência acontece quando ícones culturais do passado são resgatados e revividos para um público contemporâneo, com a intenção de gerar uma conexão emocional entre gerações. Um exemplo desse fenômeno intergeracional é o notável sucesso do filme *Barbie*, lançado em 2023. O filme não só se tornou um dos maiores sucessos de bilheteria, arrecadando mais de US\$ 1 bilhão em todo o mundo³, mas também gerou uma comoção geral, em que pessoas que interagiram com o brinquedo em diferentes épocas, bem como marcas empresariais se reconectaram com a icônica boneca Barbie, criando um fenômeno de nostalgia e resgate cultural

O filme *Barbie* utilizou essa estratégia para atrair seu público-alvo para as salas de cinema no mundo todo, se tornando um exemplo da funcionalidade dessa prática. É evidente que o sucesso do filme *Barbie* não se deve apenas à qualidade cinematográfica, mas também a uma excelente estratégia de marketing, o marketing da nostalgia que busca trazer de volta elementos familiares do passado e incorporá-los ao presente, desempenhou um papel crucial nesse sucesso. A conexão emocional que o filme estabeleceu com o público, por meio do resgate de memórias e da reinvenção de um ícone cultural, é um exemplo de como o marketing pode superar a mera transação mercadológica e se tornar uma experiência sociocultural profunda e atingindo diferentes camadas sociais e etárias.

A partir dessa problemática, situada na articulação das esferas culturais e publicitárias, formulamos a pergunta que guiou a análise e discussão contida neste trabalho: De que maneira o marketing de nostalgia foi empregado no filme *Barbie* e qual foi sua contribuição direta para o notável sucesso de conexão afetiva com o público?

Nesse sentido, este artigo explorou o uso estratégico do marketing de nostalgia no filme *Barbie* e como o mesmo utiliza dessa estratégia para criar conexão afetiva com o público. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma

³ G1. "Barbie ultrapassa US\$ 1 bilhão em bilheteira global". Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/08/06/barbie-ultrapassa-us-1-bilhao-em-bilheteira-global.ghtml>.

observação e análise sistemática das estratégias de marketing empregadas no filme citado e de sua recepção pelo público e pela cultura contemporânea.

Trata-se de estudo de caso, de abordagem qualitativa, tomando como objeto de análise o filme "Barbie" (2023), uma produção dos estúdios Warner Bros. dirigida por Greta Gerwig. O longa-metragem incluiu um toque de nostalgia ao apresentar diversos elementos que remetem a maneira como as crianças dos anos 90/2000 (auge do sucesso da boneca) brincavam, buscando assim criar identificação com o público e atrair espectadores.

A pesquisa também explorou como diferentes produtos publicitários, entre eles a colaboração estratégica com outras marcas de roupas, calçados, cosméticos e alimentos, potencializou a experiência do público em torno do filme. A presença da Barbie nessas parcerias não apenas destaca a relevância cultural da personagem, mas também proporciona aos fãs a oportunidade de estender sua conexão emocional para além das telas de cinema.

Nessa perspectiva, a relevância desta pesquisa para a área de publicidade e propaganda reside na necessidade de compreender como o marketing de nostalgia pode ser compreendido e efetivamente utilizado no contexto contemporâneo em diferentes setores mercadológicos.

A estrutura composicional deste artigo que resulta desta pesquisa apresenta-se organizada em quatro seções. A primeira – Caracterizando o objeto de estudo – apresenta o histórico da marca Mattel, da criação da boneca e apresenta elementos descritivos do filme. A segunda, discute conceitos e abordagens teóricas do marketing de nostalgia. A terceira, analisa o filme Barbie e suas estratégias do marketing de nostalgia. E por último, apresentam-se as considerações finais.

Espera-se, assim, que este trabalho possa trazer contribuições relevantes para a área da publicidade e propaganda, desencadeando novos estudos e desdobramentos nos campos acadêmico e profissional.

1. CARACTERIZANDO O OBJETO DE ESTUDO

1.1 HISTORIANDO A MARCA MATTEL

A Mattel surge quando Ruth Garber e seu esposo Elliot Handler, juntamente com seu amigo Harold Matson, estabeleceram, em 1945, uma empresa na garagem de sua residência na Califórnia, que posteriormente se transformou na renomada marca de brinquedos Mattel. O nome Mattel resultou da combinação dos nomes de Elliot e Matson. Elliot atuava como designer da marca, enquanto Ruth se encarregava das vendas, adotando a filosofia de que "Se você pode fazer, eu posso vender". Inicialmente especializada na produção de móveis para casas de bonecas e porta-retratos, a empresa gradualmente expandiu sua linha de produtos, incluindo armas de brinquedo, foguetes e brinquedos musicais.

A Mattel investiu, inicialmente, em brinquedos tecnológicos e rapidamente ganhou destaque no mercado. Ruth demonstrava um aguçado senso de mercado e logo percebeu, com o comercial do "Mr. Potato Head", que anúncios televisivos poderiam impulsionar a marca. Ela identificou no novo programa televisivo "O Clube do Mickey Mouse" uma oportunidade para atrair seu principal público-alvo, as crianças. Entretanto, a Disney exigia que os patrocinadores se comprometessem por um ano, uma proposta desafiadora para o mercado de brinquedos da época, que era considerado sazonal, com anúncios mais expressivos em datas como o Natal. Marcas de brinquedos raramente investiam em anúncios ao longo do ano todo. No entanto, Ruth enxergou no programa uma estratégia para o ano inteiro e arriscou todo o capital da Mattel nesse contrato, anunciando brinquedos como o "Cowboy Ge-tar" e a Burp Gun (que mais tarde se tornaria um sucesso de vendas). Essa estratégia resultou em 1 milhão de vendas da Burp Gun no Natal daquele ano para a Mattel. A empresa modificou o mercado ao transferir o poder de decisão de compra das mãos dos pais para as mãos de seus verdadeiros consumidores, as crianças. E foi nesse período em que a Mattel crescia expressivamente que surgiu a ideia de criar a boneca Barbie.

Figura 1 – Brinquedo Burp Gun



Fonte: Ebay

1.2 A BONECA BARBIE E SEU CONTEXTO DE CRIAÇÃO

Segundo a autora Robin Gerber, em “Barbie e o Império da Mattel”, a boneca Barbie foi uma criação de Ruth Garber, que ao observar a sua filha Bárbara (a qual deu o nome a boneca) e as amigas brincarem com bonecas de papel adultas e criarem um mundo de fantasia com elas, sentiu a necessidade de uma boneca no mercado que materializasse esse mundo imagético.

A criação da Barbie foi envolta em muita dificuldade, pois Ruth queria que a boneca tivesse um corpo adulto e seu marido Elliot achava que uma boneca com seios não agradaria as mães, uma outra dificuldade seria a produção da boneca, os plásticos até então disponíveis no mercado eram conhecidas por serem duros, o que contrastava com a visão de Ruth de uma boneca de textura mais suave e maleável.

Durante uma viagem à Alemanha com a sua família, Ruth e a sua filha Bárbara depararam com uma boneca exatamente do jeito que ela imaginara, com uma silhueta marcada, traços finos e roupas glamurosas, era a *Bild-Lili*, uma boneca que a princípio não era pra crianças, mas sim produzida para o público adulto, elas nasceram de um quadrinho sugestivo na coluna de fofoca de um jornal chamado *Bild-Zetung*. A boneca tinha seios fartos, pernas longas, sobrancelhas arqueadas e um batom vermelho provocante. Ruth a levou para a

sua filha adolescente e comprou algumas para apresentar na empresa. A Barbie estreou em 1959 na *American International Toy Fair*, uma feira de brinquedos de Nova York. A Mattel a chamou de Modelo de Moda Adolescente, na tentativa de atenuar o fato da boneca ter um corpo adulto e sensual, e também criar a ideia de que as meninas queriam se vestir e se parecer com modelos (Gerber, 2009).

A Barbie desde a sua concepção não foi apresentada como uma boneca, mas uma pessoa de verdade, uma adolescente que nadava, dançava, ia a festas e trocava de roupa (Gerber, 2009).

Figura 2 – Primeira Boneca Barbie anos 50



Fonte: Pinterest

Somente nas décadas após o surgimento da boneca, a Barbie acompanhou as mudanças culturais e sociais, essas mudanças eram refletidas em suas roupas, acessórios, profissões e temas atuais da época. Nos anos de 1970, surgiram Barbies astronautas e cirurgiãs, nos anos 80 e 90 eram ainda mais diversos os temas aos quais a boneca se associava. E nos anos 2000 surgiram as primeiras animações da Barbie em CGI⁴, inaugurando essa sequência de animações com Barbie e o Quebra Nozes (2001).

⁴ Um filme em CGI é um filme em que muitos dos elementos visuais, como personagens, cenários e efeitos especiais, são criados digitalmente, usando computadores.

Foi também nos anos 2000 que a marca sofreu duras críticas por perpetuar através da boneca um corpo irreal, sentindo uma baixa nas vendas, a marca precisou reformular a boneca, trazendo designs e temas mais atuais e inclusivos. Em 2015, buscando mais conexão com seu público, a Mattel lança a linha Barbie Fashionistas, que se destaca por sua representatividade e inclusão, surgiram Barbies com diferentes tipos de corpos, Barbies cadeirantes e bonecas com Síndrome de Down, criando novamente uma ligação íntima com o seu público.

Figura 3 – Coleção Barbie Fashionista



Fonte: Mattel

Atualmente a Barbie continua ocupando espaço no universo infantil, celebrando temas como representatividade, diversidade e empoderamento feminino. É impossível negar seu impacto cultural no universo das brincadeiras infantis, mobilizando também lembranças de experiências vivenciadas pelas mães, tal como evidenciado no filme Barbie (2023) que resgatou a nostalgia e evolução da marca.

1.3 ELEMENTOS DESCRITIVOS DO FILME BARBIE

O longa metragem *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig, apresenta uma narrativa que une comédia, redescoberta da própria identidade e uma crítica social que explora as questões de gênero.

A história se inicia na *Barbieland* (*casa da Barbie*), um mundo rosa perfeito e feito de plástico, onde as Barbies governam e vivem uma vida em perfeita harmonia. Na *Barbieland* não existem preconceitos ou machismo e as bonecas acreditam que solucionaram todos os problemas das mulheres, toda a preocupação das Barbies é sobre qual roupa escolher e onde será a próxima festa.

A trama acompanha a Barbie Estereotipada (Margot Robbie), que encara uma jornada de autodescoberta ao sofrer uma crise existencial. Repentinamente a personagem começa a ter pensamentos sobre a morte e ter mudanças em seu corpo, seus pés se tornam achatados e os seus cabelos bagunçados pela manhã, a sua vida perfeita já não é mais tão perfeita, o que indica que há algum problema entre a barreira da *Barbieland* e o mundo real, ela resolve, então, ir até a Barbie Estranha pedir conselhos, e esta lhe sugere que faça uma visita ao mundo real e descubra a criança que está brincando com ela. A Barbie vai ao mundo real junto a Ken e descobre uma realidade muito diferente do que ela acreditava que seria, ela percebe que as bonecas não solucionaram todos os problemas do mundo e que o mundo real vive numa situação de patriarcado.

A Barbie Estereotipada acaba enfrentando preconceitos e descobertas emocionais e o Ken que vivia como coadjuvante na *Barbieland*, descobre seu papel masculino no mundo real e resolve implantar o patriarcado em seu próprio universo. Junto à personagem Gloria (America Ferrera), a Barbie Estereotipada descobre que já não é mais uma figura de empoderamento feminino e que a mulher real possui muito mais desafios do que ela imaginara.

O filme apresenta uma fotografia vibrante e uma direção de arte detalhista que recria perfeitamente elementos dos brinquedos reais da Mattel, a trilha sonora também ajuda a aumentar o impacto emocional das cenas principais. O filme *Barbie* (2023) propõe discussões interessantes sobre gênero e autoaceitação

enquanto faz uma autocrítica sobre seu legado e o lugar em que se insere na sociedade atual e no contexto lúdico da infância.

2. CONCEITUANDO O MARKETING DE NOSTALGIA

Torna-se importante neste trabalho discutir aspectos teóricos e conceituais acerca do marketing de nostalgia. KOTLER (1998) aborda que o Marketing nada mais é que um procedimento social por meio de pessoas e grupos de pessoas em que requer aquilo de que necessitam e o que desejam com o desenvolvimento e total negociação de produtos e serviços de valor. Tomamos esse conceito de marketing para discutirmos o conceito de marketing de nostalgia, cuja base teórica nos dá suporte para analisarmos o tema em questão.

A nostalgia, etimologicamente derivada do grego *nostos* que significa voltar para casa e *algia* que significa uma condição dolorosa (Davis, 1979, p. 1) foi originalmente uma condição médica descoberta no século XVII pelo médico suíço Johannes Hoffer, que a identificou como uma condição que acometia soldados causando sintomas como melancolia, choro, anorexia e suicídio, tais sintomas relacionados ao desejo de retorno ao lar.

Ao longo dos séculos, a nostalgia se desassociou do conceito médico, patológico e transformou-se numa experiência emocional positiva. Davis (1979, p.18) define a nostalgia como sendo uma “evocação positiva de um passado vivido” que envolve emoções negativas relacionadas ao presente e ao futuro manifestado pela crença de que “as coisas eram melhores antes do que agora”. Para este autor, a nostalgia pode ser entendida como uma emoção profundamente social, embora ela tenha um caráter privado e, às vezes, intensamente pessoal.

Hoolbrook e Schindler (1991, p.) utilizam-se dessa premissa para definir a nostalgia como sendo

uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) por objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, na moda ou amplamente difundidos) quando alguém era mais jovem (na fase adulta jovem, na adolescência, na infância ou até mesmo antes do nascimento).

Seguindo essa perspectiva, Plutarco e Botelho (2015) definem a nostalgia como sendo um mecanismo mantenedor da identidade frente às mudanças no ciclo de vida, como exemplo se enquadram: as transições entre a infância e a adolescência e posteriormente a transição entre a adolescência e a vida adulta. A nostalgia, no decorrer dos séculos, acabou sendo explorada pelos profissionais da área de marketing e publicidade como uma importante ferramenta de mercado, a nostalgia funciona, pois evoca memórias positivas do passado, e usada estrategicamente essa emoção pode influenciar as decisões de compra, a fidelidade do consumidor e o envolvimento com as marcas.

KOTLER (2000) define o marketing como um processo social no qual indivíduos e grupos satisfazem as suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta, troca e serviços de valor. De acordo com esse autor, os profissionais da área do marketing e da publicidade precisam compreender as necessidades e os desejos do público-alvo.

Reforçando essa ideia, CUI (2015) defende que o marketing de nostalgia é uma tática de marketing que dá aos consumidores elementos nostálgicos dentro de seus produtos de marketing para ativar a nostalgia dos consumidores, evocar memórias profundas dentro do consumidor e, eventualmente, promover o comportamento de compra.

O marketing de nostalgia não consiste simplesmente em adicionar um fator nostálgico ao produto, mas em usar esse fator para combinar negócios e produtos, para extrair elementos nostálgicos potenciais da marca dos produtos e dotar a marca do produto com o significado da cena ou dos personagens, neste sentido. Forma de estimular os sentimentos nostálgicos dos consumidores, promover e vender mais com base nisso e, finalmente, alcançar bons resultados de vendas.

Pensando a partir desses autores, a nostalgia torna-se uma emoção poderosa que evoca memórias positivas do passado e, se usada estrategicamente, essa emoção pode influenciar as decisões de compra, a fidelidade do consumidor e o envolvimento com a marca. É partindo dessa abordagem conceitual que discutiremos o tema proposto neste trabalho.

3. O FILME BARBIE E SUAS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE NOSTALGIA PARA CRIAR CONEXÃO AFETIVA COM O PÚBLICO

Considerando a abordagem conceitual sobre o marketing nostálgico, analisamos nesta seção elementos do filme Barbie que evocam no público memórias afetivas. O longa dirigido por Greta Gerwig é repleto de detalhes e referências nostálgicas e recria itens famosos da marca. A própria *Dreamhouse* é uma cópia perfeita da tão desejada casa da Barbie.

Metodologicamente, utilizando os princípios da pesquisa qualitativa de base interpretativista, selecionamos neste estudo de caso, exemplos de elementos nostálgicos que geram engajamento emocional no público e que estão presentes no material de divulgação do filme, no filme e na pós-estreia.

Em relação às referências nostálgicas no material de campanha, apontamos os exemplos, a seguir.

Exemplo 1 - Poster filme Barbie



Foto: Divulgação

Os posters e trailers, tal como se confirma no exemplo 1, destacaram-se pela sua estética retrô e por apresentar elementos datados dos anos 50, época em que a boneca foi lançada, o figurino apresentado no poster trata-se da roupa utilizada na primeira Barbie lançada, o que confirma e reforça a ideia de levar o público a uma volta no tempo, ativando a nostalgia nos consumidores memórias

profundas, buscando promover no público o comportamento de desejo de ver o filme. E neste caso, confirma-se a abordagem conceitual de Cui (2015).

Exemplo 2 - Outdoor do filme Barbie



Foto: Divulgação

Como pode ser observado no exemplo 2, para as suas mídias externas, o marketing do filme optou por um outdoor completamente rosa, e a data de estreia do filme. Através de uma perspectiva semiótica, o rosa do outdoor exemplifica o conceito de ícone dado por Santaella (1995) onde o ícone é um tipo de signo que representa o objeto através de uma relação de semelhança. O outdoor cor de rosa nos transporta diretamente para a ideia de que esse tom de rosa específico é da Barbie e remete diretamente ao universo Barbie e a sua estética *Barbiecore*.

Em relação ao filme Barbie (2023), podemos observar que ele carrega ainda mais referências nostálgicas, visuais e em sua narrativa, o longa explora profundamente o legado e a história do brinquedo com o público. A ambientação da *Barbieland*, a predominância da cor rosa e de tons pastéis, o cenário idealizado que nos carrega direto a infância, carros, móveis, acessórios, figurinos, tudo nos lembra de como era brincar de Barbie.

Exemplo 3: Cena do filme

Foto: Divulgação

O roteiro também faz diversas alusões nostálgicas, quando traz para a narrativa do filme bonecas temáticas de edições históricas da marca, como: a barbie aeromoça, a barbie grávida (que em sua época foi polêmica e tirada de circulação), a barbie astronauta.

Há momento que o filme nos carrega direto para as brincadeiras infantis com a boneca, quando a vemos flutuar sobre a piscina, descer as escadas sem andar e ainda podemos destacar a Barbie Estranha, personagem de Kate McKinnon que representa uma barbie “customizada” pelas crianças, com corte de cabelo e o rosto riscado a caneta.

Exemplo 4: Barbie Estranha

Foto: Divulgação

Nesse contexto torna-se essencial introduzir o conceito do que foi o movimento Barbiecore e como ele foi importante para a divulgação orgânica do longa-metragem produzido pela Warner Bros. Esse movimento se iniciou com a estréia do filme e se tornou uma tendência de cultura e moda marcada principalmente pelo uso de rosa e glitter, elementos esses que remetem a estética da boneca Barbie, esse movimento foi muito importante pois além de evocar memórias positivas da infância para adultos e adolescentes, gerou uma onda de empoderamento feminino, onde as mulheres e meninas se sentiram livres para serem femininas e usarem cor de rosa sem culpa. Esse movimento surgiu nas redes sociais e conectou a Barbie a uma nova geração, ressignificando o que a Barbie representa. Essa tendência gerou ainda mais identificação emocional do público-alvo com o filme.

Através dessa análise observamos que a direção e a equipe de marketing do longa teve um minucioso cuidado ao selecionar todos os objetos nostálgicos que envolvem o filme, tendo como objetivo atingir consumidores de todas as idades que tiveram envolvimento emocional com a boneca, seja pela nostalgia do objeto em si ou pelo fato do produto os lembrar de uma época em que a vida era mais descomplicada e fácil. Junto a esses consumidores que possuíam algum nível de interação com o produto, outro tipo de público é atingido, consumidores que possuem uma maior conexão com o passado podem ter uma tendência a consumirem produtos culturais de outras gerações (Plutarco; Botelho, 2015). Essa abordagem evidencia como o apelo à nostalgia se consolida como um recurso poderoso, alcançando tanto aqueles que vivenciaram diretamente o contexto original da boneca quanto aqueles que enxergam no produto um elo emocional com o passado.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING EXTERNAS AO FILME QUE REFORÇARAM A CONEXÃO COM OS CONSUMIDORES.

Considerando a abordagem conceitual sobre o marketing nostálgico, analisamos um outro aspecto acerca da divulgação do longa, que foi a ampla estratégia de colaboração com outras marcas, transformando o lançamento do

filme em um evento cultural global. Durante a campanha publicitária do filme a equipe de marketing apostou em diversas parcerias de *co-branding*, resultando em produtos inspirados na estética *Barbiecore*. Dentre alguns exemplos podemos destacar marcas, como: a Riachuelo que lançou uma linha completa de roupas, acessórios e itens de casa, mesa e banho inspirados na temática. No mesmo segmento, outras marcas como a Renner, C&A e Zara também criaram linhas de roupas inspiradas na estética. A Melissa contribuiu com um tamanco com estética dos anos 2000 e a Ipanema com chinelos de dedo inspirados no universo Barbie. O Burger King lançou um combo especial com molho rosa e milkshake decorado com rosquinha no topo. Essas iniciativas reforçaram o envolvimento emocional do público e incentivaram o consumo desses produtos.

Outras marcas se juntaram ao movimento *Barbiecore* e apesar de não possuir uma *collab* oficial com a marca, também surfaram na tendência, tivemos um exemplo na cidade de Campina Grande na Paraíba, em que uma pizzaria local incluiu em seu cardápio uma pizza cor de rosa em que a embalagem possuía uma imagem promocional do filme.

Estas ações publicitárias pós-estreia, envolvendo várias marcas e produtos contribuíram de forma relevante para construir essa cultura global em torno do filme, a partir de exploração comercial de produtos relacionados ao filme.

Tais estratégias de *co-branding* reforçaram a relevância emocional e cultural da tendência. Ao adotar um marketing nostálgico por meio de resgate de símbolos que representam a personagem e se associam à infância, a estratégia conecta diretamente a narrativa do filme com as experiências pessoais de diferentes gerações. Ao fazer o resgate de memórias positivas dos consumidores, a campanha não somente estimulou o consumo, mas restabeleceu a Barbie (que a algum tempo vinha perdendo relevância) como um ícone cultural importante para o contexto atual.

Sendo assim, o sucesso do longa-metragem vai além do roteiro ou da excelente direção de arte, ele está profundamente atrelado a uma estratégia poderosa de marketing que usou a nostalgia como uma ferramenta para gerar gatilhos emocionais gerando engajamento e sucesso comercial. Podemos dizer que esse enfoque consolidou a imagem da personagem e da marca novamente no imaginário coletivo e cultural.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste artigo permite concluir que o resgate a memórias afetivas do público através de uma campanha massiva voltada para a nostalgia e a criação de uma ligação emocional com o público pode gerar uma comoção generalizada, se desdobrando em um surto de consumo. Como podemos perceber ao analisar os números registrados pelo longa-metragem *Barbie* (2023), dirigido por Greta Gerwig e produzido pelos estúdios Warner Bros, o filme arrecadou no ano de seu lançamento números expressivos de bilheteria, cerca de U\$1,4 bilhão no mundo inteiro, sendo considerada a maior bilheteria do ano de 2023.

As discussões realizadas a partir deste artigo destacaram a relevância de um aprofundamento nos estudos sobre o marketing de nostalgia que são escassos, porém, muito relevantes para a criação de campanhas efetivas e de íntima conexão com o público-alvo, nesse sentido, citando Ribeiro (2018) “Nossa cultura valoriza a potência da juventude e o porvir da criança – o que torna a infância e a juventude idades de ouro, que adultos e idosos desejam resgatar”. Nesse contexto a nostalgia é utilizada como uma ferramenta apelativa na publicidade e que se mostra extremamente persuasiva e efetiva (Botelho; Plutarco, 2012).

Assim, este estudo reafirma, como foi mencionado na análise deste artigo, que o marketing de nostalgia é um instrumento importante que utiliza-se do resgate de memórias profundas e do envolvimento emocional do consumidor com o objeto em questão para influenciar a compra. Mas essa estratégia não pode ocorrer da nostalgia somente pela nostalgia, é necessário entender os desejos do consumidor quanto a necessidade de elementos nostálgicos. Para que o marketing de nostalgia torne um produto um case de sucesso, como foi o caso do filme *Barbie* (2023), a estratégia em questão precisa atingir o consumidor cognitivamente e só assim ser transformado em comportamento de consumo. Usando corretamente essa estratégia é possível influenciar as decisões de compra do público-alvo, a fidelidade do consumidor e o envolvimento profundo e duradouro com o produto e a marca.

O longa-metragem analisado é uma representação expressiva do uso desse tipo de marketing. Incluindo um toque de nostalgia ao apresentar diversos elementos que remetem a maneira como as crianças dos anos 90/2000 (auge do sucesso da boneca) brincavam, o filme e seus respectivos materiais publicitários conseguiram estabelecer identificação com o público, atraindo milhões de espectadores.

REFERÊNCIAS

CUI, R. A Review of Nostalgic Marketing. **Journal of Service Science and Management**, 2015.

DAVIS, Fred. Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave. **Journal of Popular Culture**, 11:2, 1997.

GERBER, Robin. **Barbie e Ruth: A história da mulher que criou a boneca mais famosa do mundo e fundou a maior empresa de brinquedos do século XX**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

GERBER, Robin. **Barbie e o império da Matel**. 1. ed - HarperColins, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. **Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing**. Cad. EBAPE.BR, 2021.

HOLBROOK, Morris B; SHINDLER, Robert M. **Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia**. Advances in Consumer Research, Volume 18, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Maria M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. As modalidades da nostalgia. **Revista Dispositiva**, 2020.

PLUTARCO, Flávia; BOTELHO, Delane. A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor. **XXXVI Encontro da Ampad**, 2015.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Mercado de Nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-compós**, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos: Semiose e Autogeração**. São Paulo: Ática, 1995

Schindler, R.M. and Holbrook, M.B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, 20: 275-302, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.10074>

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/quem-foi-ruth-handler-a-mulher-por-tras-da-criacao-da-barbie/>

<https://braziljournal.com/a-mae-da-barbie-a-fantastica-historia-da-fundadora-da-mattel/>