

SEM DESAFIO NÃO HÁ MUDANÇA, SERÁ? O FENÔMENO MERCADOLÓGICO DO FILME DA *BARBIELAND*, A ONDA ROSA NO COMÉRCIO

Eliane Alves Melo¹;

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN.

<https://lattes.cnpq.br/1358953602501370>

Cláudia Cristina Oliveira de Lima Barbosa²;

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN.

<http://lattes.cnpq.br/2458574936871180>

Kyanne Kamylla Costa Freire³.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN.

<http://lattes.cnpq.br/1841732246860549>

RESUMO: A presente pesquisa é estudo bibliográfico sobre a influência do filme *Barbieland* nos preços das ações da Empresa Mattel. Criada em 1959, a *Barbie* definiu durante 60 anos os padrões de beleza através da *Perfect Barbie Girl*, tendo estabelecido e perpetuado estereótipos de gênero. Porém, ao passar dos anos as vendas apresentaram quedas, e consequentemente as ações de mercado caíram. Este estudo apresenta que a diversidade foi estratégia usada pela Mattel para alavancar as vendas é recuperar-se no mercado. A *Barbie* assumiu novos corpos, cor de pele, sexualidade, personalidades, cabelos crespos, vitiligo e síndrome de Down. Metodologicamente, o estudo é apresentado como bibliográficos e documental. As bases usadas foram SCIELO, SCORPUS, Google acadêmico, além de sites oficiais de empresas que fecharam contratos para produtos exclusivos do filme. Os resultados apontam que a Empresa Mattel conseguiu fechar grandes parcerias, tornando o filme um grande fenômeno mercadológico. Por sua vez, as empresas parceiras foram capazes de aproveitar a “onda rosa” que dominou o comércio, impulsionando suas vendas e ampliando sua visibilidade no mercado. Espera-se que essa pesquisa desencadeie outras pesquisas, e que as empresas possam compreender a importância de se adaptarem ao cenário atual e adotarem práticas inovadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Mattel. Gestão Estratégica. Marketing.

WITHOUT CHALLENGE THERE IS NO CHANGE, IS THERE? THE MARKETING PHENOMENON OF THE BARBIELAND FILM, THE PINK WAVE IN COMMERCE

ABSTRACT: This research is a bibliographical study on the influence of the film *Barbieland* on Mattel Company's share prices. Created in 1959, Barbie defined beauty standards for 60 years through the Perfect Barbie Girl, having established and perpetuated gender stereotypes. However, over the years, sales fell, and consequently market shares fell. This study shows that diversity was a strategy used by Mattel to boost sales and recover in the market. Barbie took on new bodies, skin color, sexuality, personalities, frizzy hair, vitiligo and Down syndrome. Methodologically, the study is presented as bibliographic and documentary. The bases used were SCIELO, SCORPUS, Google Scholar, as well as official websites of companies that signed contracts for exclusive products from the film. The results indicate that the Mattel Company managed to close major partnerships, making the film a major marketing phenomenon. In turn, partner companies were able to take advantage of the "pink wave" that dominated commerce, boosting their sales and expanding their visibility in the market. It is hoped that this research will trigger other research, and that companies will understand the importance of adapting to the current scenario and adopting innovative practices.

KEY-WORDS: Mattel. Strategic management. Marketing.

ÁREA TEMÁTICA: Gestão da Inovação.

INTRODUÇÃO

A *Barbie* por inúmeros anos foi um produto desejado por crianças, jovens, colecionadores, entre outros. Um produto que jamais saiu de moda, mas que necessitou passar por várias transformações devido a fortes críticas sofridas, pois só existia um modelo da boneca, a *Barbie* estereotipada.

Criada em 1959, a *Barbie* definiu durante 60 anos os padrões de beleza e o papel e imagem da mulher através da *Perfect Barbie Girl*, tendo estabelecido e perpetuado estereótipos de gênero. Estereótipos estes que levam ao desejo de uma aparência inatingível e a falsas percepções da realidade e que, conseqüentemente, dão azos a perturbações como insatisfação com o corpo, falta de autoestima, obsessões com a aparência ou distúrbios alimentares (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006).

Essa série de críticas a boneca e a falta de representatividade da diversidade feminina levaram a empresa Mattel, dona da marca Barbie a apresentar queda nas vendas de seus produtos. Além disso, havia outros fatores ambientais externos prejudicando a comercialização da boneca Barbie, como exemplo a preferência da geração Z por: (i) videogames, (ii) internet e brinquedos eletrônicos (iii)

Com um olhar atento ao mercado e buscando atrair novos públicos, além de fidelizar cada vez mais os antigos clientes. Em 2016 a empresa Mattel lançou novas *Barbie*. A diversidade foi estratégia usada para alavancar as vendas e recuperar-se no mercado. A *boneca* assumiu novos corpos, cor de pele, sexualidade, personalidades, cabelos crespos, vitiligo e síndrome de Down.

Apesar de todos os esforços para modernizar a boneca, a empresa Mattel viu suas ações encerrarem o ano de 2022 em queda de mais de 17%. O faturamento com a venda das bonecas, equivale a 1/3 do faturamento anual da Mattel (Quantum Finance, 2023).

A empresa Mattel busca uma recuperação de mercado com o aumento das vendas das bonecas e produtos Barbie, além dos licenciamentos da marca, devido o lançamento do filme que rapidamente virou um fenômeno mercadológico. Uma das apostas da Mattel foi lançar o filme com atores reais, buscando resgatar os antigos clientes na faixa dos 30 a 50 anos, através das memórias vivenciadas na infância.

1.1 Objetivo

Diante da tendência *Barbiecore* que vem dominando o mercado em 2023. O objetivo desse estudo é descrever como o filme da marca *Barbie* poderá influenciar no aumento das ações da empresa Mattel?

A justificativa do trabalho se dar diante da importância de analisarmos a constante modificação do mercado financeira e como grandes empresas investem para retomar seu poder de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A boneca *Barbie*

Desde que surgiu há 60 anos, *A Barbie* sempre foi considerada uma boneca amada, pois seus consumidores criavam vínculos emocionais com ela e a viam como um símbolo. É um símbolo de tudo, desde beleza ao materialismo, igualdade de gênero à desigualdade, de nostalgia da infância à visão do futuro (Tulinski, 2017).

Quase seis décadas depois as bonecas *Barbie* além de símbolos se tornaram produtos históricos, pois acompanhou uma série de transformação da mulher na sociedade. Tornou-se num objeto cultural que chocou entre aquilo que representa e a recepção do seu significado, mas que, atualmente, e em resposta às críticas, materializou-se e transformou-se com significado social (Tulinski, 2017).

Com os novos lançamentos das *Barbie* a partir de 2015, a empresa Mattel buscou recuperar seu mercado através da representatividade, inclusão e representação e chega em 2023 com seu primeiro filme com atores reais.

2.2 Brinquedos e os Risco de Mercados

No século XXI “os meios de comunicação adquiriram cada vez mais autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social” (HJARVARD, 2014, p. 14). As crianças nos dias atuais têm um maior envolvimento com as mídias, desde bebê, alguns já tem acesso a celulares para assistir filme, ouvir música e/ou com a justificativa de gerar estímulos motores.

Essa evolução tecnológica que surgiu entre o fim do século XX e o iniciou do século XXI, obrigaram muitas empresas de brinquedo a modificarem seus produtos e ajustarem seu mercado de acordo com as características da nova geração.

METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foi feita uma revisão bibliográfica na qual foram realizadas buscas de artigos científicos, documentos e relatórios nas bases de dados SCIELO, SCORPUS, Google acadêmico e sites de empresas financeiras em julho de 2023, sobre os temas: Barbie, Mercado Financeiro e Risco de investimento. Na (tabela 1), algumas obras e sua importância para o tema propostos.

3.1 Quadro de Estudos anteriores

Tabela 1

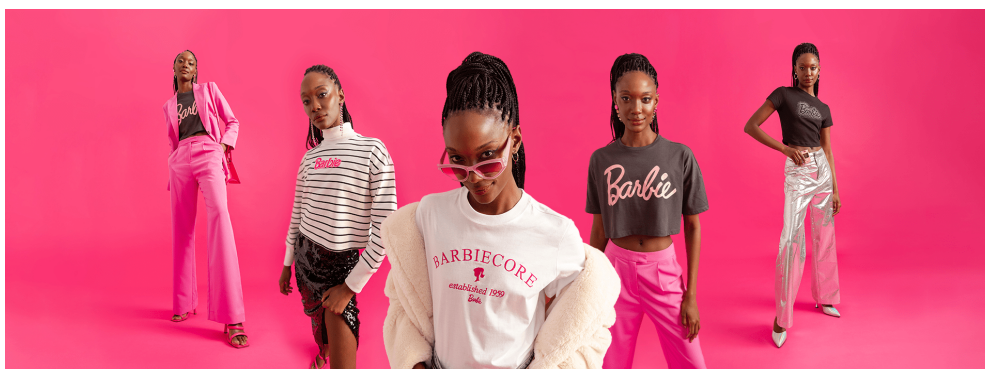
Título	Publicação	Ano
Barbie Negra: Intersecções entre mídia, raça e gênero nas narrativas de professoras negras.	Dissertação/ Google acadêmico	2022
O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma marca - o caso <i>Barbie</i>	Tese/ Google acadêmico	2022
Barbie e o império da Mattel: Como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria dos brinquedos	Livro/ Google acadêmico	2023

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Mattel, detentora da marca e do universo Barbie, prevê um aumento significativo em seu faturamento por meio de royalties de licenciamento, uma vez que diversas empresas almejam capitalizar o sucesso dos produtos inspirados na boneca (G1 Economia, 2023). A seguir, apresentam-se fotos de renomadas lojas de departamentos brasileiras que estabeleceram parcerias para comercializar produtos com a marca Barbie. Em muitos casos, o estoque esgotou-se rapidamente, evidenciando a forte demanda gerada pela onda rosa que varreu o mercado.

Figura 1: Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* da Lojas C&A.



Fonte: C&A, 2023.

Figura 2: Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* da marca Zara.



Fonte: ZARA, 2023.

Figura 3: Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* das lojas Forever 21.



Fonte: COURTESY OF FOREVER 21, 2023.

Figura 4: Lançamento da coleção de roupas *Barbieland* das lojas Riachuelo.



Fonte: Riachuelo, 2023.

Os contratos foram estabelecidos em diversos setores, abrangendo desde o ramo de calçados até redes de fast-food. Nas figuras abaixo, apresentamos mais algumas fotos dos produtos oferecidos pelas empresas que firmaram parcerias com a marca Barbie, evidenciando a diversidade e amplitude do alcance da colaboração entre a Mattel e diferentes segmentos do mercado.

Figura 5: Lançamento da coleção de calçados *Barbieland* da marca Picadilly.



Fonte: Picadilly, 2023.

Figura 6: Lançamento da coleção de calçados *Barbieland* da marca Melissa.



Fonte: Melissa, 2023.

O setor de alimentação, ciente do amplo alcance e da diversidade do público que frequentou as exibições dos filmes, não ficou alheio a essa oportunidade. Nas figuras abaixo, os kits de lanches e brindes inspirados no filme *Barbieland* foram oferecidos, alcançando grande sucesso entre os espectadores de todas as faixas etárias.

Figura 7: Kit de lanche *Barbieland* da empresa Burg King.



Fonte: Burg King, 2023.

Figura 8: Combos do Filme *Barbieland*: cinemas oferecem copos exclusivos, baldes e pipoca colorida.



Fonte: Revista Veja Rio, 2023.

Um dado financeiro relevante sobre o filme Barbie é que, na data de seu lançamento, obteve um faturamento aproximado de R\$ 23 milhões de reais, tornando-se a segunda maior estreia nos cinemas brasileiros (EXAME, 2023). Além disso, o sucesso de vendas foi notável, com a coleção das bonecas Barbie lançadas com os mesmos trajes e personagens dos filmes, conquistando rapidamente o público consumidor.

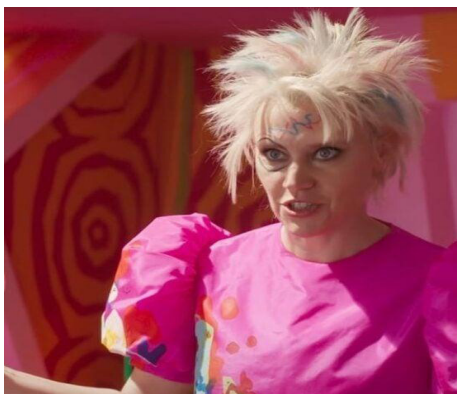
Figura 9: Coleção da Mattel de Bonecas e bonecos do Filme *Barbieland*



Fonte: Mattel, 2023.

O Sucesso de uma das personagens no filme foi tão marcante que a empresa Mattel para acompanhar o fan service “aquilo que os fãs querem”, decidiu lançar a *Barbie Estranha*, rompendo com estereótipos arraigados por anos e conquistando ainda mais o público, conforme Figura 10 e 11.

Figura 10: Barbie Estranha do Filme *Barbieland*.



Fonte: Mattel, 2023.

Figura 11: Lançamento da boneca *Barbie Estranha* do Filme *Barbieland*.



Fonte: Mattel, 2023

Parte inferior do formulário

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme Barbie, lançado em 2023, tem sido um agente significativo na dinâmica do mercado varejista e financeiro. A empresa Mattel, reconhecendo a necessidade de evolução, tem desenvolvido produtos que melhor representem seu público-alvo. Este estudo tem como objetivo descrever a influência do filme Barbie no aumento do valor das ações da Mattel. Observa-se que, para impulsionar suas vendas, a empresa estabeleceu importantes parcerias, promovendo uma maior proximidade com os consumidores.

REFERÊNCIAS

C&A. Barbie: Coleção cápsula exclusiva. BlogC&A Blog. Disponível em: <https://blog.cea.com.br/barbie-colecao-capsula-exclusiva/>. Acesso em 14 de fev. de 2024.

Burg King. Burg King lança combo temático da Barbie. Disponível em: <https://gkpb.com>.

br/128596/burger-king-barbie/. Acessado em 10 de fev. de 2024.

Dia “B” de Barbie. Cinemas terão combos incríveis com baldes, copos e pipoca rosa. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/cor-rosa-cinemas-combos-estreia-barbie>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42(2), 283–292. DOI: 10.1037/0012-1649.42.2.283

Farias, M. C. de, & Wortmann, M. L. C. (2022). O brinquedo e o brincar da era digital. *Educação*, 47(1), e49/1-22. DOI: 10.5902/1984644452854

GERBER, Robin. **Barbie e o império da Mattel: como a criadora da boneca mais famosa do mundo revolucionou a indústria de brinquedos**. HARLEQUIN, 2023.

Hjarvard, Stig. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.
Forever 21. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/gallery/forever21-barbie-fashion-collab>. Acessado em 21 de fev. de 2024.

Jornal, G1 economia. Barbie: como o filme pode ajudar a Mattel a lucrar para além das salas de cinema. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/07/19/barbie-como-o-filme-pode-ajudar-a-mattel-a-lucrar-para-alem-das-salas-de-cinema.ghtml>.

Jornal, Estado de Minas. Barbie: ao longo dos anos, confira a evolução da boneca. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2023/07/17/interna_cultura,1520997/barbie-ao-longo-dos-anos-confira-a-evolucao-da-boneca.shtml.

Mattel. Mattel apresenta nova linha de brinquedos do filme Barbie. Disponível em: <https://gkpb.com.br/125967/mattel-barbie-filme/>. Acessado em: 23 de fev. 2024.

Melissa. Melissa apresenta coleção inspirada em Barbie. GKPB- Geek Publicitário. Disponível em: <https://gkpb.com.br/128489/melissa-colecao-barbie/>. Acessado em: 22 de fev. 2024.

Picadilly. Barbie anuncia coleção de sapatos inédita em parceria com a PICADILLY. Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/marketing/barbie-anuncia-colecao-de-sapatos-inedita-em-parceria-com-a-picadilly/>. Acessado em 17 de fev. de 2024.

Portal, Exame online. Barbie: lançamento arrecada R\$ 23 milhões no Brasil e se torna maior pré-estreia da Warner. Disponível em: <https://exame.com/pop/barbie-lancamento-arrecada-r-23-milhoes-no-brasil-e-se-torna-maior-pre-estreia-da-warner/>.

Riachuelo. Alerta pink! Só a Riachu tem coleção oficial de Barbie - o filme. Disponível em: <https://blog.riachuelo.com.br/lancamentos/alerta-pink-so-a-riachu-tem-colecao-oficial-de-barbie-o-filme/>. Acesso em 12 de fev. de 2024.

SOARES, Natália Marques da Silva. **Barbie negra: intersecções entre mídia, raça e gênero nas narrativas de professoras negras**. 2022. Dissertação de Mestrado.

Universidade Federal de Pernambuco.

Tulinski, H. (2017). Barbie as cultural compass: Embodiment, representation, and resistance surrounding the world's most iconized doll (Dissertação de mestrado). College of the Holy Cross, MA. Recuperado de https://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1.