

BARBIECORE: UM ESTUDO DA CAMPANHA DE MARKETING BILIONÁRIA E SUAS APLICAÇÕES NO MERCADO DE MODA

Barbiecore: a study of the billionaire marketing campaign and its applications in the fashion market

Rosa, Maria Luiza Coe; Graduanda; Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, mcoe.br@gmail.com¹
Souza, Josenilde Silva; PhD; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, josenilde.souza@belasartes.br²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo entender as causas da migração do sucesso do filme *Barbie* (GRETA GERWIG, 2023) para a moda, resultando na tendência *Barbiecore*. Para isso, analisamos os hábitos de consumo de moda das gerações Y e Z durante e após a pandemia de Covid-19, do papel da nostalgia no mundo pós-pandêmico, do poder do fã como divulgador voluntário e da relação e influência da boneca Barbie com a moda.

Palavras chave: *Barbiecore*. Moda. Consumo.

Abstract: This article aims to understand the causes of the migration of the success of the film *Barbie* (GRETA GERWIG, 2023) to fashion, resulting in the *Barbiecore* trend. To this end, an analysis was made of the fashion consumption habits of generations Y and Z during and after the Covid-19 pandemic, the role of nostalgia in the post-pandemic world, the power of the fan as a voluntary disseminator and the relationship between the Barbie doll and fashion and its influence on it.

Keywords: *Barbiecore*. Fashion. Consumption.

Introdução

A boneca Barbie, desde seu lançamento, é um ícone *fashion* da cultura popular. Com suas roupas definindo sua identidade, o que faz e onde está, seu título de entidade *fashion* já lhe rendeu cerca de 50 colaborações com marcas de luxo. Contudo, a colaboração com a boneca nunca ultrapassou a linha do exagero. Foi apenas a partir de 2022 que a barreira entre o brinquedo e o mundo *fashion* foi completamente dissolvida e o “rosa Barbie” virou a cor do ano, alavancando a estética “*Barbiecore*”, cujo sucesso o presente artigo procura entender, através de pesquisas bibliográficas e documentais quali-quantitativas baseadas, principalmente, nas teorias de Lipovetsky e Serroy.

1. Breve história da Barbie e sua relação com a moda

Inspirada na Bild Lilli alemã, a boneca foi lançada em 1959 pela *Mattel*. Refletindo os novos ideais de independência e *fashionismo* das crianças modernas, Barbie rompeu com os estereótipos da mulher dona de casa e, simultaneamente, através do título “modelo *fashion* adolescente” e do slogan “um dia serei exatamente como você”, influenciou e refletiu as tendências da moda jovem no mundo todo. Ainda, migrando sua influência para os campos da saúde e do consumo, a imagem inalcançável da boneca e o constante estímulo à compra de acessórios influenciou a imagem corporal ocidental (BENSTOCK; Ferris, 2002 p. 31) das últimas décadas e moldou a inclinação ao consumismo exacerbado nas gerações X e Y desde a infância (FORMICHELLA, 2006, p. 6). Assim, apesar de inicialmente símbolo de emancipação, a Barbie evoluiu para um objeto de idolatria que influencia a identidade e o consumo, alimentando distúrbios de imagem corporal e a dependência do consumo excessivo como forma de autoafirmação (Barbosa, 2004, p. 12).

2. BARBIE (2023, GRETA GERWIG)

Frente às críticas à distorção de valores atribuída à boneca, a Mattel lançou em 2023 o filme "Barbie", retratando a boneca em uma jornada no mundo real para recuperar sua "perfeição" e descobrir que sua premissa de inspirar crianças a "serem o que quiserem" é muito mais difícil fora da Barbielândia e foi severamente distorcida pela mídia de massa.

Após a primeira etapa da jornada no mundo real, Barbie segue em direção à segunda etapa, na Barbielândia, cujo início se dá por um caminho de volta marcado por seis trocas de roupas em cenários fantasiosos: a rota parece uma metáfora da jornada imaginária e ideal que o filme proporciona a quem o assiste. Assim, por meio do uso da estética *kitsch*, com cenas marcadas por figurinos estampados, cenografia plástica, diálogos rasos e expressões teatrais, aliado à experiência emocional promovida pela 3ª fase do capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy, as espectadoras são psicologicamente levadas de volta à sua própria infância.

Esse reconhecimento das críticas, porém, não foi anunciado no *trailer* da produção. A obra ironiza a ligação da boneca ao consumo, visando reposicionar a Mattel no mercado, mas ainda dependia dessa relação para gerar a obsessão popular com o filme. Assim, somando a tendência ao consumo exacerbado e a ideia de que se pode alcançar a perfeição imitando o brinquedo ao *marketing* e à comercialização da nostalgia, o filme quebrou recordes de bilheteria. Ainda, causou também a explosão do fenômeno Barbicore na moda mundial, refletindo a influência da Barbie na cultura popular.

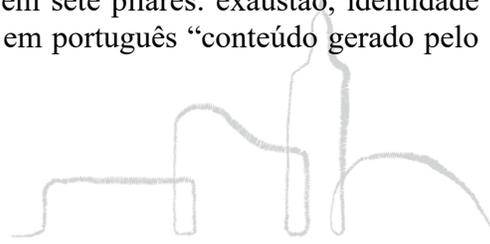
3. FIGURINO

No quesito comercial, observa-se o intuito de estabelecer de uma identidade visual forte, de forma que, apesar de figurantes e coadjuvantes ganharem figurinos em tons de verde, roxo, laranja, azul e rosa, os da Barbie protagonista restringem-se a apenas as duas últimas cores em 80% das cenas: dos 28 *looks* usados, 20 tinham o rosa como cor única ou predominante, enquanto nove tinham o azul (combinado com o rosa três vezes). Ainda, fazendo juz ao guarda-roupa infinito, vista na série *Barbie: Life in the Dreamhouse* (2012-2015, Margaret M. Dean) e à intenção da venda de bonecas e fantasias, foram criados 28 *looks* diferentes para a protagonista vestir em menos de duas horas de enredo.

No que tange à função, por sua vez, o figurino age como coadjuvante do longa: adequando-se à ação realizada pela boneca em cada cena, assim como as roupas da boneca na vida real, os *looks* rapidamente trocados constroem a atmosfera da situação. Eles ilustram, por exemplo, a decisão mais importante da protagonista, sendo um salto alto rosa usado como símbolo da permanência na Barbielândia e a papete representando a ida ao mundo real para enfrentar seu problema. É por meio do figurino que Durran não apenas veste as personagens, mas revive a história do brinquedo com a moda, reitera épocas nostálgicas idealizadas pelo público alvo como um lugar de refúgio e constrói a atmosfera de cada cena. Assim como na vida da boneca fora do filme, a vestimenta é um componente central do enredo e rendeu à figurinista o prêmio de melhor figurino no *Critics Choice Awards 2024* e mais três indicações nas premiações *Oscar*, *BAFTA* e *Costume Designers Guild Awards*.

4. Publicidade de exaustão, o fã como divulgador voluntário e o “rosa Barbie”

Parcela considerável do sucesso do filme e sua migração para o mercado de bens de consumo fora do mundo cinematográfico deve-se ao intenso trabalho de publicidade que o rodeia. De acordo com a *newsletter The Creative Brief* (Linay, 2023), o *marketing* do longa-metragem baseou-se em sete pilares: exaustão, identidade visual, nostalgia, parcerias, UGC (*User Generated Content*, que significa em português “conteúdo gerado pelo público”), promoção de eventos e diversificação do público alvo.



Em primeiro lugar, a exatidão de uma publicidade presente em todos os lugares, aliada à identidade visual indiscutivelmente baseada na cor rosa, foi aplicada na maior parte das plataformas influenciadoras da cultura popular internacional: *outdoors*, produtos licenciados, parcerias com grandes ícones da indústria musical jovem, lançamento de bonecas de edição limitada com diferentes etnias, biotipos e estilos, promoção de eventos temáticos e divulgação nas redes sociais, o que tornou os fãs peças chave na campanha de *marketing*: por alguns meses, esse assumiram o papel de “divulgadores ativos e criadores” (Amaral *et. al*, 2022, p. 187) de conteúdos de comédia e jornalismo amador tematizando o filme, do evento “*Barbenheimer*” e de vídeos de beleza e moda nas redes sociais.

Ainda, outro relevante aspecto publicitário do filme foi o emprego das terminologias “Barbie” e “Ken” como substitutas para “mulher” e “homem”, respectivamente, criando, pela semântica pronominal, um público com senso de unidade e identificação com o filme, tornando o “sujeito-fã” um indivíduo pluralizado (Amaral *et. al*, 2022, p. 187) e gerando nesse público a vontade de embarcar na crescente tendência *Barbiecore*.

5. *Zeitgeist* pós pandemia de covid-19

O final de 2021 foi definido pela busca do que não foi e do que poderia ter sido nos aspectos culturais (KHAIR, *et al*, 2022, p. 9). A Covid-19 intensificou uma onda já crescente de nostalgia que reflete o fenômeno do “futuro perdido” de Fisher (2014, p. 13): uma realidade de crise que gera desesperança em relação ao futuro e a idealização de um passado inexistente. Assim, a pandemia desencadeou entre pessoas de 18 a 35 anos (não coincidentemente o público mais expressivo do filme) um mecanismo de defesa para enfrentar, além da crise sanitária mundial, um desequilíbrio identitário da perda da juventude e adolescência: o *dopamine dressing*, ou seja, a moda como uma bomba de dopamina, seja devido à colisão entre fantasia e realidade ou pela forte sensação da retomada da infância e de tempos “perfeitos” antes mesmo do próprio nascimento. Ao descrever uma das vertentes dessa “moda da dopamina”, o *kitsch*, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 135) afirmam:

Donde um estresse cada vez maior [...] pela complexidade de um mundo que sentimos ser cada vez mais difícil de controlar [...] o universo *marshmallow* do *kitsch* [...] tem a leveza do fútil, o gosto da doçura ante o peso e o amargor do cotidiano. Ele apela, para tanto, a formas estéticas: a do conto de fadas [...]

Por isso, o escapismo surgiu como forma de remediar a situação: se o passado é, teoricamente, melhor, seu resgate mascarará a realidade decepcionante, ou, ainda, a criação de uma realidade própria e fantasiosa servirá como distração do mundo real.

6. Influência do filme *Barbie* (2023, GRETA GERWIG) no consumo de moda do século XXI

6.1 *Barbiecore*, o pré-filme

Ainda em janeiro de 2020, a WGSN (2020, p. 10) definiu o *orchid flower* como cor do ano de 2022: “Em um momento desafiador, esse tom rosa vibrante cria uma sensação de positividade e escapismo”, afirmou a empresa. Assim, tal como o previsto, em dezembro de 2022, após o auge de aparições da cor nas passarelas (ver figura 5) a plataforma internacional de pesquisa de moda *Lyst Index* divulgou um relatório que elegeu o *Barbiecore* como tendência do ano (Lyst Insights, 2023). De acordo com a revista digital *Harper’s Bazaar* (2022, p. 1):

Os números comprovam o domínio do rosa quente: no aplicativo de compras de moda Lyst, as buscas por itens rosa aumentaram 24% em fevereiro de 2022. As categorias que mais crescem vão de blazers (+34%), vestidos (+16%) e bolsas (+45%) [...], as buscas em todo o país por maiôs rosa quente, mini vestidos, sapatos de grife e brincos aumentaram em mais de 100% no último mês.

Percebe-se, também, a partir da declaração da revista, que a tendência possui uma paleta de cores rígida, mas nenhuma regra quanto às formas e materiais. Essa flexibilidade na escolha de produtos garantiu ao movimento *Barbiecore* um público alvo vasto e diversificado: desde consumidores com inclinações ao minimalismo e aos estilos clássicos até os mais extravagantes e inusitados.

6.2 *Barbiecore*, durante o filme

No Brasil, comparando o mês de julho em 2022 e em julho 2023 (mês de lançamento do filme) foi registrado um aumento de 39% nas vendas de produtos rosa de pequenas e médias empresas online (Exame, 2023), boa parte desses números devendo-se ao consenso mundial de que era preciso vestir-se a caráter para assistir ao filme. Assim, com mais de 18 milhões de visualizações no *Instagram* e 94 bilhões no *TikTok*, a *hashtag* “Barbie” foi tomada por vídeos de meninas e mulheres arrumando-se para o evento. Enquanto escolhem o que vestir e maquiam-se, elas contam o quanto estão ansiosas para o longa e reforçam o significado da boneca em suas vidas pelas histórias de momentos que viveram com o brinquedo na infância.

Em entrevista para o jornal estadunidense *Today*, mulheres relataram que a *trend* lhes dá a sensação de reconexão com sua criança interior. Uma delas conta que (Sun, 2023):

Muitas mulheres têm aquela fase da vida em que lhes foi negada a própria feminilidade para serem diferentes ou serem ‘outras’, basicamente. Para mim, sinto que é importante me reconectar com isso e crescer a partir disso como adulta. Então é bom fazer parte de uma comunidade onde todas estão abraçando sua feminilidade.

Esse afeto do público feminino ao aspecto da hiper feminização e infantilização da vestimenta condiz, ainda, com a perspectiva de Naomi Wolf acerca da beleza quando diz que: “A luz é de fato a questão central a uma forma inata de ver a beleza [...] Foram muitos os que [...] notaram como esse brilho envolve a maioria das crianças – aquelas a quem ainda não foi dito que não são bonitas” (Wolf, 2018, p. 119). Assim, além da diversão e expressão comuns no ato de vestir-se ou maquiar-se, principalmente nos vídeos cuja função é o entretenimento, a estética *Barbiecore* recorre também ao conforto da memória da infância, terra distante e idealizada.

6.3 *Barbiecore*, pós-filme

Contudo, nem um espetáculo tão rentável quanto a Barbie consegue resistir à efemeridade do sistema de consumo marcado pela “obsolescência cultural programada”, especialmente na moda (Barbosa, 2004, p. 42). O efeito nostálgico tem raízes frágeis: excesso de melancolia transforma um objeto antigo em atual e novamente comum e redundante rapidamente. Como afirma O’Sickey (Benstock, Ferris, 2002, p. 47), em *A Revista Barbie e a utilização estética do corpo das meninas*, “ser perfeitamente feminina está adiado até o próximo produto de beleza, o próximo vestido ou a dieta mais recente”.

Assim, logo após as primeiras semanas de lançamento do filme a obsessão pela estética *Barbiecore* que já durava um ano chegou ao fim e o rosa antes dominante nas passarelas foi substituído pelo preto, branco, marrom, azul e vermelho. Segundo publicação da WGSN (2023), produtos em tons vibrantes de rosa não mais demonstrava bom desempenho no setor de moda, recorrendo “a mais descontos do que a média de vestuário e apenas 9% deles esgotando a preço cheio (contra 13% da média de vestuário)” (UOL, 2023).

6.4 Influência do filme Barbie (2023, GRETA GERWIG) nas semanas de moda internacionais

Ao analisar as passarelas das 20 marcas as mais desejadas pelos consumidores de luxo no primeiro trimestre de 2023 (Lyst Insights, 2023, p.1), as temporadas de moda de 2021 a 2024 diferem do processo evolutivo da tendência *Barbiecore* por ter o auge do uso do rosa na primavera de 2022, com 139 *looks* em que a cor é registrada (ver figura 1), enquanto o cume de vendas das lojas de departamento se deu em julho de 2023 (Exame, 2023).

Figura 1: Tabela de aparições da cor rosa nas passarelas *ready-to-wear* das 20 marcas mais desejadas pelos consumidores entre janeiro e março de 2023 segundo a Lyst Index (Lyst Insights, 2023).

	Outono 2021 = 81	Primavera 2022 = 139	Outono 2022 = 118	Primavera 2023 = 96	Outono 2023 = 65	Primavera 2024 = 47
Prada	3	7	7	10	7	5
Miu Miu	16	1	1	3	2	0
Moncler	-	-	-	-	-	-
Valentino	0	8	49	0	11	2
Loewe	5	9	2	5	7	1
Bottega Veneta	0	0	0	1	2	1
Dolce & Gabbana	23	13	5	0	0	1
Versace	4	33	17	11	11	14
Gucci	8	19	1	11	4	4
Saint Laurent	9	3	0	1	0	0
Dior	1	7	5	13	1	2
Nike	-	-	-	-	-	-
Louis Vuitton	4	1	12	2	0	8
Diesel	-	10	6	6	3	5
Burberry	1	6	3	3	0	0
Fendi	0	12	8	10	7	0
Skims	-	-	-	-	-	-
Balenciaga	5	2	1	5	0	5
Jacquemus	10	7	0	7	4	-
JW Anderson	-	1	-	0	3	1

Fonte: Autoral com base nas imagens dos desfiles disponibilizadas pela *Vogue Runway*.

Ambos segmentos têm em comum, porém, o declínio da popularidade da tendência após o lançamento do filme: com 65 e 49 *looks*, respectivamente, o outono de 2023 e a primavera de 2024 somadas não alcançam a segunda maior temporada de rosa (outono de 2022, com 118 aparições). Comparando o pico da cor em cada marca e a estação que o segue, houve uma queda média de 60% do rosa nas passarelas. Essa redução, contudo, era previsível, pois, como afirma Marc Bohan (1967 *apud* Lipovetsky, 2009, p. 136): “A cada estação, o que (a mulher) busca é talvez, mais ainda do que um vestido, uma renovação de seu aspecto psicológico. A moda tem um papel a desempenhar junto à mulher: ajuda-a a ser. Pode até fazer-lhe as vezes de *doping!*”

Considerações finais

A migração da popularidade do filme para a indústria da moda era, portanto, inevitável. Dada sua ligação inquebrantável com o ramo e seu histórico de modelo de consumo, beleza e estilo de vida ideais, a tendência da marca Barbie sempre foi de influenciar a moda mundial e arrastar multidões que querem ser como a boneca. Contudo, a intensa adesão ao fenômeno *Barbiecore* talvez não fosse possível sem a pandemia de Covid-19. A incerteza, a solidão e o ócio em excesso geraram necessidades psicoemocionais que induziram à moda da dopamina e uma predisposição à união de grupos com interesses em comum (*fandoms*), que, por sua vez, aliados a um exaustivo trabalho de marketing, alavancaram o *Barbiecore* como tendência de 2022. Ainda, o *Barbiecore* difere das demais tendências devido ao tempo que demorou para ser esquecida: o rosa permaneceu cerca de três estações a mais que o roxo e o verde *neon*, cores que surgiram em conjunto com ele e já não são mais vistas. Logo, pode-se imaginar que essa permanência se deva ao filme: a relação da tendência a algo concreto permitiu sua estadia nas vitrines até a passagem definitiva desse algo, retardando os efeitos da efemeridade comercial intrínseca à moda.

Não se pode ignorar, porém, os impactos negativos desse grande “evento”. Apesar de ter tido certa estabilidade por cerca de um ano (meses a mais que a maioria das microtendências da era das redes sociais), a tendência foi abandonada semanas após o lançamento do filme que a nomeia. Com isso, o consumo excessivo de decorações, calçados, acessórios e roupas claramente temáticas e, portanto, datadas é um assunto que deve receber atenção nos próximos meses.

Apesar do pedido da figurinista do filme ao público do uso de roupas próprias ou de brechó para embarcar na tendência, abraçando a ideia proposta pela consultora de imagem Jô Souza (2023, p.255) de busca por “uma vida com hábitos mais simples voltados para as coisas da natureza e do campo [...] sem deixar de utilizar as tendências da moda” ou seja consumindo “marcas autorais com características artísticas” o incentivo ao consumo é intrínseco à boneca, o que resultou na produção rápida e em grande escala assistida em julho de 2023, parte da indústria do fast fashion e seu longo histórico de condições insalubres de trabalho e disseminação de cerca de 500 mil toneladas de microplásticos por ano (Business Norway, 2023).

Referências Bibliográficas

- AMARAL, A.; MOMBACH, B. A.; MULLER, S. F. Estudos de fãs no Brasil: levantamento de artigos publicados em periódicos na área de Comunicação. **Temática**. Paraíba, ano XVIII, ed. 12, p. 185-200, 12 dez. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/64861/36409> Acesso em: 27 jan. 2024.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BENSTOCK, S.; FERRISS, S. (org.). **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- FORMICHELLA, B. C. **Mundo de plástico: a Barbie e a cultura do consumo na infância**. Monografia em Comunicação Social com habilitação em Radialismo. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3Uo6FXH>. Acesso em: 9 out. 2023.
- KHAIR, N.; MALHAS, S. Fashion-related remedies. **Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing**, Jordânia, p. 72-92, 27 jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085604>. Acesso em: 15 set. 2023.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. Companhia de Bolso: São Paulo, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SOUZA, J. **Gramática da consultoria de imagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1992.

