

InPress | PORTER  
NOVELLI



# Barbiecore



# ÍNDICE

★ **Resumo do Projeto** ..... **PÁG. 03**

★ **Contexto que Originou a Estratégia** ..... **PÁG. 04**

★ **Estratégia escolhida** ..... **PÁG. 04**

★ **Ações** ..... **PÁG. 05**

★ **Período do Projeto** ..... **PÁG. 06**

★ **Investimento do Projeto** ..... **PÁG. 06**

★ **Resultados** ..... **PÁG. 07**

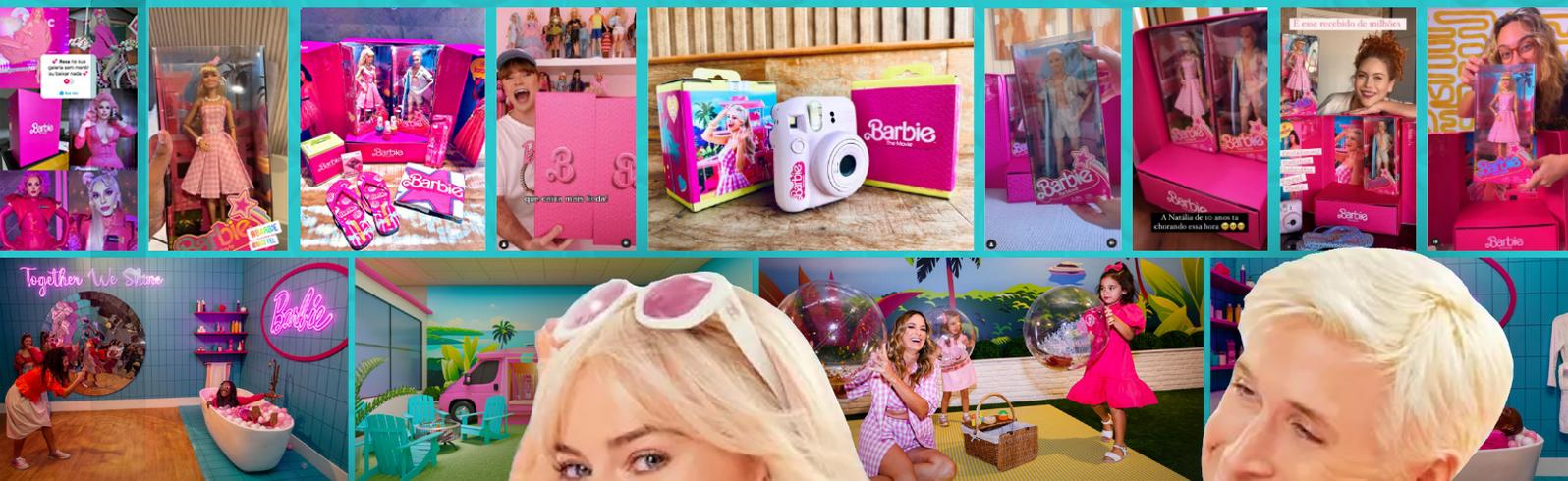
★ **Conclusão** ..... **PÁG. 08**





## Resumo do Projeto

Com 64 anos de legado, Barbie ascendeu ao status definitivo de ícone cultural com a estreia de seu primeiro live-action em 2023, sob a direção visionária de Greta Gerwig. Responsável pela assessoria de imprensa da Mattel há mais de uma década, a InPress Porter Novelli desta vez arquitetou uma campanha de PR meticulosa, fundamentada em relações consolidadas com a imprensa, influenciadores e fãs da marca. Ao longo de 20 meses, a campanha incluiu monitoramento cuidadoso da percepção da marca na imprensa, press releases segmentados, eventos marcantes como a Barbie The Dreamhouse Experience e colaborações com marcas renomadas. Focando em conteúdo orgânico e press kits exclusivos, a estratégia gerou mais de 800 milhões de impacto na mídia, solidificando Barbie como um fenômeno cultural nacional.





## Contexto que Originou a Estratégia

O lançamento do primeiro filme live-action da Barbie em 2023, dirigido por Greta Gerwig e produzido pela Warner Bros. Pictures, marcou uma mudança significativa para a marca, que já tinha mais de 30 filmes animados e 64 anos de existência (com 65 anos recém completados em março de 2024).

Desde o vazamento de gravações em Santa Mônica, Califórnia, em 2022, houve um crescente burburinho e expectativa em torno do filme. A Barbie, com uma história de altos e baixos devido às percepções de estereótipos de beleza, estava em meio a um esforço de rebranding focado em diversidade e inclusão desde 2016, como a linha Fashionista, uma das mais diversas do mercado: com bonecas com diferentes tons de pele e corpos e a campanha Role Models, que homenageia mulheres em posições de destaque e inspira meninas através do espelho. Até 2023, cerca de quatro mulheres brasileiras já haviam sido homenageadas por Barbie pelo programa, sendo: a surfista de ondas gigantes Maya Gabeira, a cantora IZA, a cientista Dra Jaqueline Goes e a pedagoga Doani Emanuela Bertan.

Portanto, era crucial uma estratégia robusta de PR para gerenciar a percepção pública e maximizar o impacto positivo da estreia, aproveitando a oportunidade para transformar a imagem da Barbie e conectá-la com o público contemporâneo.



## Estratégia escolhida

A estratégia de PR desenvolvida pela InPress começou em janeiro de 2022 e se concentrou em uma abordagem multifacetada, com foco no relacionamento contínuo com a imprensa e influenciadores, divulgações segmentadas, eventos estratégicos, parcerias de licenciamento e monitoramento constante da percepção pública.

A estratégia também envolveu a criação de conteúdos exclusivos e o envio de press kits, visando capturar a atemporalidade da marca e conectar-se com um público que estava ansioso em fazer parte do grande fenômeno pink que se instalou no país em julho de 2023.

Para atingir o melhor resultado, a InPress desenvolveu a estratégia de PR com foco nas seguintes estratégias, executadas em parceria com marcas parceiras ou individualmente, sendo:

- 🌀 **Relacionamento de Longo Prazo com a Imprensa:** Fortalecimento dos laços com jornalistas e influenciadores construídos ao longo de mais de 10 anos;
- 🌀 **Divulgações Segmentadas:** Criação e distribuição de press releases mensais direcionados a diferentes públicos, abordando temas como diversidade, novos produtos e parcerias de licenciamento;
- 🌀 **Eventos de Alto Impacto e Parcerias Estratégicas:** Organização de eventos marcantes, como premières e experiências imersivas, além de firmar parcerias com grandes marcas para licenciamento de produtos;
- 🌀 **Monitoramento e Gestão de Crises:** Monitoramento constante da percepção pública e gestão proativa de tópicos sensíveis com estratégias de contingência bem planejadas;
- 🌀 **Foco em Conteúdo Orgânico:** Utilização de uma divulgação orgânica, sem grandes investimentos em mídia paga, concentrando recursos na criação de press kits atrativos e parcerias exclusivas.

# ★ Ações

Para implementar essa estratégia, diversas ações foram executadas ao longo do projeto:

## 1) DIVULGAÇÕES SEGMENTADAS:

- 3 Foram desenvolvidos mais de 10 press releases mensais, abordando temas variados, como diversidade, novos produtos e parcerias de licenciamento;
- 3 Realização de entrevistas exclusivas com porta-vozes da Mattel para veículos de comunicação de grande relevância, como **O Globo e Forbes Mulher**.



## 2) AÇÕES COM INFLUENCIADORES E CELEBRIDADES:

- 3 Envio de **press kits personalizados** para influenciadores e celebridades, como Larissa Manoela e Hugo Gloss, contendo produtos licenciados do filme e bonecos do live-action Barbie e Ken.
- 3 Organização de eventos e desafios nas redes sociais, como o **"get ready pink with me"**, incentivando os fãs a se vestirem de rosa para a premiêre do filme.



## 3) EVENTOS ESTRATÉGICOS:

- 3 **Première do filme no Cinemark do Shopping Eldorado**, com a presença de celebridades e influenciadores.
- 3 Lançamento da **Barbie Dreamhouse - The Experience** no shopping JK Iguatemi, com uma avant-premiêre para jornalistas, influenciadores e colecionadores.



## 4) PARCERIAS DE LICENCIAMENTO:

- 3 Colaborações com lojas de fast fashion, como Renner, Riachuelo e C&A, e empresas como Burger King, que personalizaram seus produtos e espaços com temas do filme.



## 5) MONITORAMENTO E GESTÃO DE CRISES:

- 3 Acompanhamento de tópicos sensíveis, como vazamentos de informações e cancelamentos de exibições em alguns países, com estratégias de contingência e comunicação contínua com a imprensa e redes sociais.





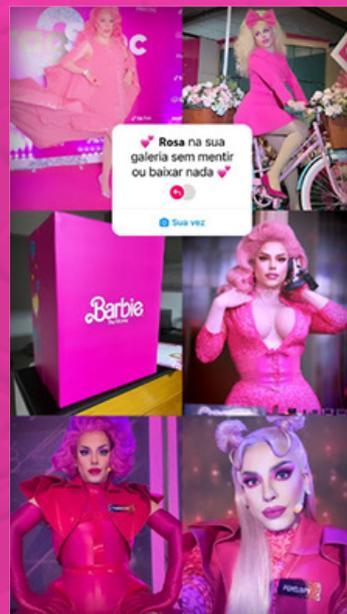
## Período do Projeto

O projeto teve uma duração de 20 meses, começando em janeiro de 2022, tendo seu ápice na estreia do filme em julho de 2023 e que se estendeu ao longo de todo o ano. Desde o primeiro spoiler do filme, a equipe de PR acompanhou de perto a reação do público perante as novidades e o crescente burburinho que foi tomando conta das redes sociais próximas à estreia do filme, que teve fôlego para se manter relevante ao longo de todo o ano de 2023. Exemplos claros são os esforços de PR na CCXP 2023 onde a Mattel foi a primeira fabricante de brinquedos a ter um estande próprio na feira, focando em algumas de suas principais marcas como Hot Wheels, He-Man e os Mestres do Universo e, claro, Barbie, com duas propostas: o lançamento da linha Barbie RBD e um espaço instagramável de Barbie O Filme e a nova onda de Barbie já em 2024, com o Oscar.



## Investimento do Projeto

A estratégia de PR foi executada com um investimento mínimo, focando principalmente no relacionamento com a imprensa e influenciadores. O único budget mais significativo, de R\$ 40.000,00, foi destinado à criação de press kits especiais e exclusivos, que incluíam produtos licenciados do filme e bonecos do live-action Barbie e Ken. A divulgação foi 100% orgânica, sem investimentos em mídia paga.



# Resultados



A EFICÁCIA DA ESTRATÉGIA DE PR DA INPRESS É EVIDENCIADA POR RESULTADOS IMPRESSIONANTES EM VÁRIAS FRENTES:

**#1** MARCA MAIS FALADA DO BRASIL  
NO PERÍODO DE LANÇAMENTO DO FILME  
FONTE: GOOGLE - TERMOS MAIS PROCURADOS EM 2023

## 1) Impacto na Imprensa:

- ★ Mais de **800 milhões de impactos na mídia**, com um sentimento predominantemente positivo; Publicação de **877 matérias** em impressos, rádio e TV.
- ★ Conquista de capas em veículos importantes, como **Estado de S.Paulo e Revista VEJA**, além de menções na **capa da VEJA SP**.

## 2) Entrevistas Exclusivas:

- ★ Entrevistas exclusivas com **Miguel Ángel Torreblanca, VP de Mattel** na América Latina, para O Globo;
- ★ Entrevista com Valeria González, Country Manager da Mattel do Brasil, para a **Forbes Mulher**.

## 3) Engajamento nas Redes Sociais:

- ★ **Mais de 1.600 posts nas redes sociais**, com compartilhamentos de influenciadores de alto perfil como Hugo Gloss e Larissa Manoela;
- ★ Barbie foi o **tema mais falado** nas redes sociais no Brasil no mês de julho de 2023.

## 4) Reputação Positiva:

- ★ **Menos de 15 conteúdos negativos** na imprensa ao longo da campanha;
- ★ Aumento significativo na **percepção positiva da marca**, com uma melhoria de mais de **80%** na imagem da Barbie nos últimos sete anos.

## 5) Conscientização e Vendas:

- ★ O Brasil foi o **segundo país com melhores vendas de produtos Barbie** no mundo durante o período da estratégia;
- ★ A marca alcançou **mais de 1 bilhão de potenciais alcances** mensurados pela estratégia de PR.

**822MM**

IMPACTOS ORGÂNICOS

**740** ARTIGOS

+137 EM RÁDIO E TV

**936** POSTS

NAS REDES SOCIAIS

**99%**

DE COMENTÁRIOS POSITIVOS À MARCA

BRINQUEDO MAIS VENDIDO EM 2023 NO BRASIL CATEGORIA BONECAS: BARBIE DREAMHOUSE

**56%**

DE AUMENTO NAS VENDAS DE BARBIE, EM COMPARAÇÃO À 2022

VENDA DE TODOS OS PRODUTOS EM PARCERIA COM RIACHUELO, C&A E RENNER EM MENOS DE 24 HORAS



**RCHLO**  
RIACHUELO

**RENNER**



## Conclusão

A estratégia de PR implementada pela **InPress** para o lançamento do filme live-action da Barbie foi um sucesso. A abordagem multifacetada e orgânica garantiu que a Barbie não só permanecesse relevante, mas também se destacasse como um ícone cultural renovado, reforçando seu papel como um ícone cultural relevante, conectando-se com novas gerações e fortalecendo sua presença no mercado brasileiro.

O cuidadoso planejamento e execução das ações de comunicação resultaram em um impacto significativo na percepção pública, fortalecimento da marca e se tornando mais um ponto alto da parceria de mais de 15 anos da Mattel com a InPress Porter Novelli.

Destacamos ainda alguns recordes de bilheteria de Barbie, que nos ajuda a entender o que foi o impacto cultural do live-action em 2023:

- ★ **O filme tornou-se a maior bilheteria da Warner Bros. no Brasil, superando “Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte II”;**
- ★ **Maior bilheteria de 2023 no país, ultrapassando “Super Mario Bros - O Filme”;**
- ★ **Primeiro filme dirigido por uma mulher a atingir US\$1 bilhão em bilheteria;**

Em 2024, a **organização do Cannes Lions reconheceu Ynon Kreiz, CEO e presidente da Mattel, como “Entertainment Person of the Year”**. O troféu sinaliza a importância na indústria de marketing e comunicação pelo uso da criatividade em forma de conteúdo cativante.

Além do sucesso do filme **“Barbie” em 2023, a empresa de brinquedos foi número 1 nos EUA pelo 30º ano consecutivo**. No Brasil, o cenário é parecido já que Barbie, Fisher-Price e Hot Wheels receberam o Prêmio da Indústria de Brinquedos do Circana, empresa de pesquisa que monitora o mercado global de brinquedos, nas categorias Melhor Propriedade de Brinquedos do Ano no Brasil e Brinquedo mais vendido do Ano no Brasil, respectivamente.

O veículo Hot Wheels die-cast em escala 1:64 foi reconhecido nas categorias Brinquedo mais vendido no Brasil e Brinquedo mais vendido no Brasil na categoria veículos. Já Barbie Dreamhouse ficou com o título de Brinquedo mais vendido em 2023 no Brasil na categoria bonecas e Fisher Price Tumblin Giraffe como Brinquedo mais vendido em 2023 no Brasil na categoria brinquedos infantis, infantis e pré-escolares.

A Mattel Films tem 16 filmes em desenvolvimento em diferentes etapas de produção.