



Marketing de Conteúdo e Marketing de Engajamento: Ações de Empresas Calçadistas Inspiradas no Filme da Barbie

Luciane Pereira Viana

Graduação em Administração

Instituição Evangélica de Novo Hamburgo, IENV, Brasil.

viana.luciane.lu@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/4686984547974241>

<https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

Thaina Frelich Nericke

Graduação em Administração

Instituição Evangélica de Novo Hamburgo, IENV, Brasil.

thainanericke@ienh.com.br

<https://orcid.org/0009-0003-1936-0997>

Disponibilidade: <https://doi.org/10.5965/2764747113242024064>

Data de Submissão: 12 de janeiro de 2024

Data de Aprovação: 13 de maio de 2024

Edição: v. 13, n. 24, jul. 2024



Marketing de Conteúdo e Marketing de Engajamento: Ações Digitais de Empresas Calçadistas Inspiradas no Filme da Barbie

Resumo

Objetivo: identificar as ações de marketing de conteúdo e marketing de engajamento efetuadas nas redes sociais de empresas calçadistas que criaram produtos inspirados no filme da Barbie. **Método:** pesquisa qualitativa, descritiva e netnográfica com coleta de dados nas redes sociais Facebook, Instagram e site das empresas, com análise das publicações e das interações com os seguidores do mês de julho de 2023, datas antes e depois do lançamento do filme Barbie. **Resultados:** foram escolhidas empresas relevantes na área calçadista, sendo Grendene (Melissa) e Calçados Piccadilly que possuíam *collab* com a marca Barbie e Calçados Beira Rio (marcas Moleca e Vizzano) que mesmo sem a parceria utilizaram o rosa que pode ser associado a Barbie. **Contribuições:** a criação de ações de marketing de conteúdo associadas a temas culturais e sociais representa um diferencial para as marcas, pois permite que os clientes conheçam os produtos e sejam incentivados a comprá-los. Destaca-se a importância de os conteúdos digitais estarem alinhados ao propósito da marca e com a temática da tendência, pois observou-se que, em alguns casos, as publicações e os produtos não pareciam relacionar-se com a Barbie. Ressalta-se que a parceria com pessoas famosas e *digitais influencers*, a exemplo do ocorrido com a Calçados Piccadilly, Moleca e Vizzano, gera mais engajamento digital.

Palavras-chave: Marketing de Conteúdo. Marketing de Engajamento. Filme da Barbie. *Collab*.

Content Marketing and Engagement Marketing: Digital Actions by Footwear Companies Inspired by the Barbie Movie

Abstract

Objective: to identify content marketing and engagement marketing actions carried out on the social networks of footwear companies that created products inspired by the Barbie film. **Method:** qualitative, descriptive and netnographic research with data collection on social networks Facebook, Instagram and the companies' website, with analysis of publications and interactions with followers in the month of July 2023, dates before and after the release of the film Barbie. **Results:** relevant companies in the footwear area were chosen, including Grendene (Melissa) and Calçados Piccadilly, which had a *collab* with the Barbie brand and Calçados Beira Rio (Moleca and Vizzano brands) which, even without the partnership, used the pink color that can be associated with Barbie. **Contributions:** the creation of content marketing actions associated with cultural and social themes represents a differentiator for brands, as it allows customers to learn about products and be encouraged to buy them. The importance of digital content being aligned with the brand's purpose and with the trend theme, as it was observed that, in some cases, the publications and products did not seem to be related to Barbie. It should be noted that partnerships with famous people and *digitais influencers*, such as what happened with Calçados Piccadilly, Moleca and Vizzano, generate more digital engagement.

Keywords: Content Marketing. Engagement Marketing. Barbie movie. *Collab*.



Marketing de Contenidos y Marketing de Engagement: Acciones Digitales de Empresas de Calzado Inspiradas en la Película Barbie

Resumen

Objetivo: identificar acciones de marketing de contenidos y marketing de compromiso realizadas en las redes sociales de empresas de calzados que crearon productos inspirados en la película de Barbie. **Método:** investigación cualitativa, descriptiva y netnográfica con recolección de datos en las redes sociales Facebook, Instagram y sitio web de las empresas, con análisis de publicaciones e interacciones con seguidores en el mes de julio de 2023, fechas anteriores y posteriores al estreno de la película Barbie. **Resultados:** fueron elegidas empresas relevantes en el área de calzado, entre ellas Grendene (Melissa) y Calçados Piccadilly, que tenía colaboración con la marca Barbie y Calçados Beira Rio (marcas Moleca y Vizzano) que, incluso sin la asociación, utilizaban el color rosa que se puede asociar con Barbie. **Aportes:** la creación de acciones de marketing de contenidos asociadas a temáticas culturales y sociales representa un diferenciador para las marcas, ya que permite a los clientes conocer los productos y animarse a comprarlos. Se destaca la importancia de que los contenidos digitales estén alineados con el propósito de la marca y con el tema de tendencia, ya que se observó que, en algunos casos, las publicaciones y productos no parecían estar relacionados con Barbie. Cabe señalar que las alianzas con personajes famosos e influencers digitales, como lo ocurrido con Calçados Piccadilly, Moleca y Vizzano, generan más compromiso digital.

Palabra clave: Marketing de contenidos. Marketing de compromiso. Película de Barbie. Colaboración.

Introdução

Uma das principais tendências do marketing na era digital é a adaptação das estratégias empresariais, produtos e serviços aos novos hábitos e preferências dos consumidores, que utilizam a internet para diversas finalidades, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), até 2030, aproximadamente 8 bilhões de pessoas serão usuárias da internet em todo o mundo, representando 90% da população global. Os autores afirmam que as empresas precisam ajustar suas estratégias de marketing aos meios digitais para que possam atingir seus clientes de forma mais eficiente e eficaz.

Benetti (2023) afirma que a internet trouxe diversos avanços tecnológicos, especialmente na criação de novas ferramentas de comunicação e informação. Segundo o autor, isso alterou significativamente a experiência dos consumidores e a maneira como interagem com outras pessoas e empresas. As ferramentas do marketing digital são um dos meios que possibilitam uma comunicação direta, personalizada e assertiva com o público (Peçanha, 2023; Gomes & Reis, 2015). Benetti (2023) complementa que as redes sociais também são uma forma de aumentar as vendas e, além disso, no quesito financeiro, apresentam baixo custo e alto alcance.

Existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo. De acordo com Kemp (2023), as maiores redes sociais do Brasil são: 1º Instagram, 2º Facebook, 3º TikTok, 4º Twitter, 5º Pinterest, 6º Reddit, 7º LinkedIn e 8º Snapchat. Conforme Valinor (2022), o Instagram possui diversas informações sobre pessoas e empresas. As empresas conseguem vender seus produtos nesta rede, pois é possível incluir endereço, formas de contato, valores, fotos dos produtos e *feedbacks* de clientes. Para Ferreira (2023), o Facebook é uma rede social que conecta usuários em todo o mundo por meio de perfis, sejam pessoais ou



profissionais. Nele, é possível localizar e conhecer pessoas, acompanhar personalidades públicas e marcas, além de criar, visualizar e compartilhar conteúdo.

Wendler (2022) ressalta que os sites se tornaram uma ferramenta crucial na geração de resultados para as empresas. Os clientes e potenciais clientes podem verificar preços, qualidade do produto por meio das informações apresentadas nos anúncios, *feedback* de outros compradores, como entrar em contato com a empresa ou adquirir os produtos. No marketing digital, destaca-se também o marketing de conteúdo que, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo interessante, relevante e útil para gerar diálogos com os consumidores. Um exemplo são as campanhas digitais relacionadas ao filme “Barbie” lançado em 20 de julho de 2023.

Conforme o site Adoro Cinema (2023), o filme narra a história da boneca Barbie em seu cotidiano na Barbieland, um mundo mágico habitado exclusivamente por Barbies e Kens. Nesse universo, existem todas as versões da boneca, que vivem em harmonia, tendo como única preocupação comprar roupas e frequentar festas com as amigas Barbies. No entanto, uma das bonecas começa a perceber que talvez a vida que leva não seja tão perfeita e, assim, questiona-se sobre o sentido de sua existência. Em seguida, ela parte para o mundo real, acompanhada por Ken. No mundo real, Barbie precisa lidar com os desafios de não ser apenas uma boneca. Ao retornar à Barbieland, muitas mudanças ocorrem. No desfecho do filme, Barbie descobre que a verdadeira beleza das pessoas reside em seu interior.

De acordo com o site Forbes (2023), o filme “Barbie” tornou-se a maior bilheteria da empresa de mídia Warner Bros., alcançando R\$ 6,3 bilhões. Além disso, o filme poderá ser considerado a maior bilheteria mundial do ano, ultrapassando “Super Mario Bros.”, que arrecadou US\$ 6,60 bilhões. O site ainda destaca que o filme da Barbie rendeu à diretora Greta Gerwig o título de cineasta com a maior bilheteria de todos os tempos nos Estados Unidos.

De acordo com Madeira (2023), o filme da Barbie tem gerado grande repercussão e uma variedade de produtos. O impacto vai além do aspecto visual e da conexão emocional que os consumidores têm com sua infância, pois foram criados calçados, roupas, alimentos e produtos de beleza, todos relacionados à Barbie. As lojas Renner e C&A, por exemplo, lançaram coleções de roupas da Barbie (C&A, 2023; Lojas Renner, 2023). Quanto aos alimentos, foram criados sushi, pizza, pão francês, acarajé, hambúrguer e coxinha, todos com a temática rosa (SBT, 2023). Entre os produtos de beleza, destacam-se as maquiagens, xampus e outros itens que apresentam a cor rosa e/ou a imagem da boneca.

Também as *collabs* entre marcas renomadas e a Barbie tem sido um item essencial para essa tendência. *Collab* é a abreviação do termo “*collaboration*”, que significa “colaboração” em português, é um conceito utilizado para descrever parcerias ou colaborações estabelecidas entre marcas ou artistas com o objetivo de trabalhar juntos em um projeto ou eventos específicos (Salgado, 2023). Neste contexto, definiu-se como objeto desse estudo as marcas que realizaram ações mercadológicas inspiradas na Barbie, especificamente de empresas relevantes na área calçadista, sendo Grendene (Melissa) e Calçados Piccadilly que possuíam *collab* com a marca Barbie e, Calçados Beira Rio (marcas Moleca e Vizzano) que mesmo sem a parceria utilizaram o rosa que pode ser associado a Barbie.

Assim, o objetivo geral é identificar as ações de marketing de conteúdo e marketing de engajamento realizadas nas redes sociais de empresas calçadistas que criaram produtos inspirados no filme da Barbie. Portanto, a questão de pesquisa é: Quais ações de marketing de conteúdo e marketing de engajamento foram implementadas nas redes sociais das empresas calçadistas que desenvolveram produtos inspirados no filme da Barbie? Adotou-se como metodologia a pesquisa qualitativa, descritiva e netnográfica, com coleta de dados por meio da análise de redes sociais no período de 10 a 30 de julho de 2023, abrangendo o período anterior e posterior ao lançamento do filme nos cinemas.



Este artigo está organizado em cinco partes principais. Na primeira seção, encontra-se esta introdução, na qual se faz uma apresentação geral sobre o assunto a ser estudado, delimitação e definição do problema e objetivo. A segunda seção apresenta a revisão de literatura, em que são analisados os principais conceitos sobre marketing digital, marketing de conteúdo e engajamento. Na terceira seção, consta a metodologia adotada. Na quarta, apresentam-se as análises e discussão dos resultados e, finalizando, na quinta seção estão as considerações finais.

Referencial Teórico

De acordo com o site AMA (2017, online), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Por sua vez, Las Casas (2006) e Churchill e Peter (2012) definem marketing como uma das atividades de comercialização baseada no conceito de troca, visando criar vínculos que satisfaçam tanto indivíduos quanto organizações. Peçanha (2020) afirma que o marketing é uma ciência relacionada à arte de explorar, criar e entregar valor aos clientes, satisfazendo suas necessidades e desejos. Além disso, o autor ressalta que o marketing gera lucro para as empresas.

Kotler e Armstrong (2015) destacam que o processo de marketing é composto por cinco etapas. A primeira etapa consiste em entender o mercado, bem como as necessidades e desejos dos clientes. Na segunda etapa, elabora-se uma estratégia de marketing orientada para o cliente. Na terceira, desenvolve-se um programa de marketing integrado que entrega valor ao cliente. Na quarta etapa, constroem-se relacionamentos lucrativos e busca-se encantar os clientes. Por fim, a quinta etapa é a captação de valor dos clientes para gerar lucros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) ressaltam que o atual Marketing 5.0 envolve o uso de tecnologias para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Complementam os autores que, o consumidor precisa ter uma experiência completa, na qual não basta receber apenas o produto de interesse ou o serviço esperado, pois, com a digitalização, as empresas podem conquistar esses clientes por meio das oportunidades oferecidas pelas inovações no marketing digital.

Marketing Digital

Para Kotler e Armstrong (2015), Sampaio e Tavares (2017), a internet permite que as pessoas tenham acesso às informações de maneira mais rápida, em qualquer horário e em qualquer local. Os autores destacam que as empresas estão cada vez mais utilizando esses meios para criar relacionamentos estreitos com seus clientes e fornecedores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o uso da internet móvel, mídias sociais e do *e-commerce* alterou a forma de comprar dos consumidores. Dessa maneira, os profissionais de marketing se adaptaram a essa mudança, comunicando e entregando produtos ou serviços em todos os ambientes de que o consumidor necessita. Gomes e Reis (2015) Angélica (2004 apud Reino, 2010) destacam que é possível a empresa saber o retorno do trabalho em tempo real, por meio do acompanhamento de acessos, cliques e visitas.

Conforme Bortoli (2023), as estratégias de marketing digital são diversificadas, destacando-se as seguintes: *Inbound Marketing* (visa atrair os clientes com conteúdo), Marketing de Conteúdo (compartilhamento de conteúdo relevante para o público alvo), Redes Sociais (canal de relacionamento com os clientes), SEO - Otimização para Mecanismos de Busca (três pilares conduzem essa estratégia: conteúdo, tecnologia e relevância), Mídia Paga (anúncios), Remarketing (mostrar conteúdo para alguém que já interagiu com a empresa), E-



mail Marketing (utiliza um espaço pessoal para trazer ofertas e conteúdos valiosos), Marketing de Influência (influenciadores digitais divulgam sua experiência com os produtos), Inteligência Artificial (proporciona automatização de processos, *chatbots* para interagir com os clientes, e análise de dados instantâneo) e Eventos Online (*live*, entre outros).

Para Peçanha (2023), Gomes e Reis (2015), as ferramentas de marketing digital são uma das principais formas de as organizações se comunicarem com o público de maneira direta, personalizada e assertiva. Ainda segundo os autores, as ferramentas mais utilizadas são: *blogs*, sites, redes sociais, e-mail, entre outras. Para Clemente (2019) o site é um ambiente que reúne um conjunto de páginas interligadas, divididas em diferentes seções, no qual a empresa pode se posicionar e divulgar seu trabalho no ambiente online. Nos sites, podem ser inseridos diversos tipos de informações, como contato, dados referentes à empresa, detalhes sobre produtos e serviços, entre outros. De acordo com Steffen e Almeida (2006), os websites se adaptam a diversas plataformas com acesso à internet. As autoras ressaltam que as empresas precisam manter suas páginas atualizadas para transmitir uma imagem de inovação da marca.

Já as redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas compostas por pessoas com objetivos e valores em comum. De acordo com Souza e Quandt (2008, p. 2), “considera-se, em geral, que a velocidade das mudanças ambientais e a necessidade constante de inovação nos negócios são fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado”. Para Diana (2019), as redes sociais são ambientes onde um determinado grupo de pessoas se relaciona por meio do envio de mensagens, compartilhamento de conteúdo, entre outras possibilidades. No presente estudo, são analisadas as redes sociais Instagram e Facebook, pois, conforme Kemp (2023), são as duas redes mais utilizadas no Brasil.

Para Volpato (2023b), no Instagram é possível publicar fotos, vídeos, *stories*, enquetes e *lives*. De acordo Piza (2019), o Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010, desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de criar algo instantâneo, semelhante ao que acontecia com as fotos reveladas na hora. Segundo Valinor (2022), o Instagram é uma rede social que se tornou uma vitrine para empresas de diversos portes e segmentos, e muitas pessoas utilizam a plataforma para interagir com empresas e prestadores de serviços. Para o autor, o Instagram é uma rede social focada em conteúdos visuais.

De acordo com Volpato (2023b), o Facebook é uma rede social abrangente que reúne diversas funções, tanto para uso em negócios quanto para interação com novas pessoas, familiares e amigos. Para Ferreira (2023), o Facebook é uma rede social que conecta usuários em todo o mundo por meio de perfis pessoais ou profissionais, permitindo localizar e conhecer pessoas, acompanhar personalidades públicas e marcas, além de criar, visualizar e compartilhar conteúdo. Ferreira (2023) e Aguiar (2016) ressaltam que, através do Facebook, é possível conversar por *chat* com amigos ou contatar empresas, bem como comprar e vender produtos. Um diferencial importante nas redes sociais, conforme citado por Bortoli (2023), é a adoção de estratégias de marketing de conteúdo.

Marketing Conteúdo e Marketing de Engajamento Digital

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo interessante, relevante e útil para gerar conversas sobre o tema. Os autores ressaltam que o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de “jornalismo de marca” (*brand journalism*) e “publicações de marca” (*brand publishing*), que estabelecem conexões mais profundas entre marcas e consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147).



As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias.

Para Rez (2015) em qualquer estratégia de marketing de conteúdo, o conteúdo em si é essencial para atrair visitantes. É necessário construir um relacionamento com os frequentadores das páginas para convertê-los em clientes. Para transformar os potenciais clientes em efetivos, é primordial ter em mente que o conteúdo deve contar uma história. Rez (2015) ressalta que é de conhecimento dos profissionais de marketing que o posicionamento que a marca ocupa na mente dos clientes é um dos objetivos centrais do trabalho de marketing, ou seja, é necessário conduzir os clientes para que sempre se lembrem da marca.

Conforme Patel (2023), Lofrano, Coelho, Francisco (2020), para desenvolver o marketing de conteúdo, o primeiro passo é definir os objetivos da estratégia de conteúdo. Em outras palavras, um conteúdo de qualidade é aquele criado com um propósito específico, que deve ser claramente estabelecido. O segundo passo é pesquisar o público-alvo da estratégia de conteúdo, ou seja, é essencial identificar a audiência para que os conteúdos sejam elaborados de forma direcionada. O terceiro passo é focar no nicho: é fundamental que o conteúdo veiculado nos meios digitais seja autêntico e criado pela própria pessoa ou empresa que está publicando, a fim de gerar maior engajamento.

Segundo os autores, o quarto passo é a mensuração de resultados, o que é fundamental, pois é necessário avaliar se o que está sendo publicado realmente está surtindo efeito nos clientes. O quinto passo é ouvir o *feedback* dos clientes, para que seja possível aprimorar a estratégia e fomentar cada vez mais conteúdos com efeito positivo. O sexto passo é a ampliação das estratégias de conteúdo, ou seja, sempre buscar novidades e inovações nos conteúdos. Dessa forma, torna-se mais fácil obter o engajamento digital dos clientes.

O marketing de engajamento digital, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Marra e Damacena (2013), envolve três técnicas: a primeira é a utilização de aplicativos para celulares e dispositivos móveis para aprimorar a experiência do cliente. A segunda é a aplicação da gestão de relacionamento com o cliente (CRM), possibilitando uma troca de diálogos com os clientes e o fornecimento de soluções. A terceira é a gamificação, que auxilia a aumentar o engajamento, pois induz os conjuntos de comportamentos desejados dos clientes.

Para Volpato (2023a), o marketing de engajamento digital ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com determinado conteúdo na rede social. Essa interação pode ser um clique, curtida ou comentário, entre outras. De modo geral, a taxa de engajamento é calculada em relação ao alcance da publicação ou ao número de seguidores. Volpato (2023a) enfatiza que buscar o engajamento é essencial para que os posicionamentos sejam assimilados, independentemente do conteúdo compartilhado. Contudo, é fundamental que, para atrair engajamento, o conteúdo seja relevante e interesse aos usuários.

Metodologia

Neste estudo, optou-se pela pesquisa qualitativa e descritiva. Conforme Roesch (1999), a pesquisa qualitativa possibilita a análise de diversas informações, que devem ser organizadas para realizar a análise. Para Gil (2008), o método descritivo é utilizado para caracterizar uma população, fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis.

A netnografia foi a técnica de pesquisa escolhida. Segundo Kozinets (2014), a netnografia é uma forma especializada de etnografia que utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para alcançar uma compreensão e representação etnográfica



de um fenômeno cultural encontrado na internet. Essa abordagem é adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, redes sociais, *blogs*, entre outras plataformas online.

Para a coleta de dados, optou-se pela Análise de Redes Sociais (ARS). De acordo com Silva et al (2006), a ARS desperta o interesse de pesquisadores de diversos campos do conhecimento que, na tentativa de compreender seu impacto sobre a vida social, desenvolveram variadas metodologias de análise, tendo como base as relações dos indivíduos nas redes. A seleção das empresas para este artigo foi realizada por amostragem não probabilística por conveniência, que, conforme Malhotra (2006), é uma técnica que busca obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, a seleção das amostras é feita pelo pesquisador.

Assim, para a coleta de dados ARS, foram escolhidas as empresas Grendene (Melissa), Calçados Piccadilly e Calçados Beira Rio, pois são empresas relevantes no setor calçadista e possuíam *collab* ou produtos inspirados na marca Barbie. Justifica-se a escolha da Grendene (marca Melissa) por ser referência mundial em calçados de plástico. Sua sede está localizada em Sobral, Ceará, e fabrica sapatilhas, tênis, sandálias, entre outros produtos, contando com lojas em várias cidades (Grendene, 2023). A Piccadilly produz calçados com foco no conforto feminino. Fabrica sapatilhas, tênis, sandálias, entre outros itens, e possui um parque fabril em Igrejinha, Rio Grande do Sul (Piccadilly, 2023c).

A Beira Rio é a empresa líder no segmento de fabricação de calçados no Brasil, exportando seus produtos para 97 países. Suas marcas incluem: Beira Rio Conforto, Moleca, Vizzano, Molekinha, Molekinho, Modare Ultraconforto, Actvitta e BR Sport. A matriz administrativa está localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. A empresa fabrica sapatilhas, tênis, sandálias, entre outros produtos. (Beira Rio, 2023). Embora as marcas da Beira Rio não realizassem *collab*, as marcas Vizzano e Moleca criaram produtos e ações inspiradas, que foram verificadas.

As coletas de dados das redes sociais Facebook e Instagram e sites das empresas ocorreram no período de 10 de julho até 30 de julho de 2023. Foram escolhidas estas datas por ser o período em que antecede a estreia do filme da Barbie, (20 de julho de 2023) até após a estreia, visto que, era necessário acompanhar a repercussão. Estes dados foram analisados pela análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016), para realizar a análise de dados de conteúdo devem ser seguidas três etapas cronológicas: a pré-análise, fase responsável pela organização das ideias iniciais, escolha das empresas, redes sociais e datas. A segunda etapa é a exploração do material, que ocorre o print de telas, leitura dos posts e interações. Todos os dados foram organizados em um arquivo excel para facilitar a leitura. E a terceira etapa, trata-se do tratamento dos resultados obtidos e interpretação com base na teoria estudada.

Análise dos Resultados

Neste tópico são descritas as análises dos sites das empresas Grendene (Melissa), Calçados Piccadilly e Calçados Beira Rio (Moleca e Vizzano), suas publicações no Facebook e Instagram e as interações com seus seguidores. Inicialmente, são apresentadas as páginas iniciais dos sites e das redes sociais de todas as marcas.

a) Grendene (Melissa)

Na Figura 1, observa-se a página inicial do site da Melissa, onde é possível constatar que a *collab* com a Barbie estava em destaque, exibindo a casa da Barbie no filme e informações sobre a promoção Barbieland, que ofereceria duas viagens para Los Angeles, nos Estados Unidos.



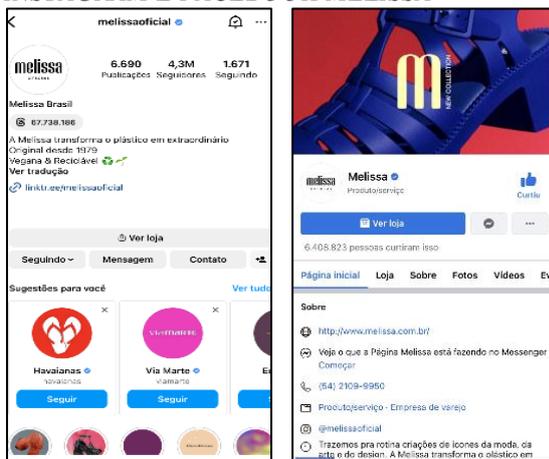
Figura 1
CAPA SITE MELISSA



Fonte: Site Melissa (2023c)

Na figura 2, pode-se observar a página inicial do Instagram da Melissa. É possível constatar que a marca possui 4,3 milhões de seguidores e 6.690 publicações. Também é apresentada a página inicial do Facebook da marca, que conta com 6.408.823 seguidores. Em nenhuma das páginas iniciais havia comentários ou cores relacionadas a *collab* com a Barbie.

Figura 2
INSTAGRAM E FACEBOOK MELISSA



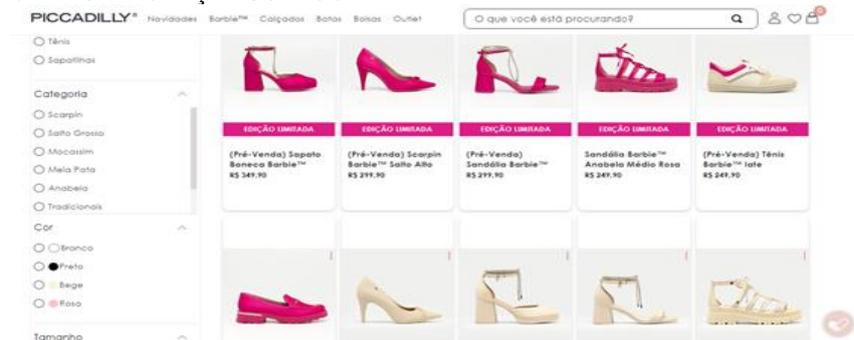
Fonte: Instagram e Facebook Melissa (2023a, 2023b)

b) Calçados Piccadilly

A página inicial do site da Calçados Piccadilly, na qual é possível verificar que alguns produtos da *collab* com a Barbie estavam em destaque, está ilustrada na figura 3.



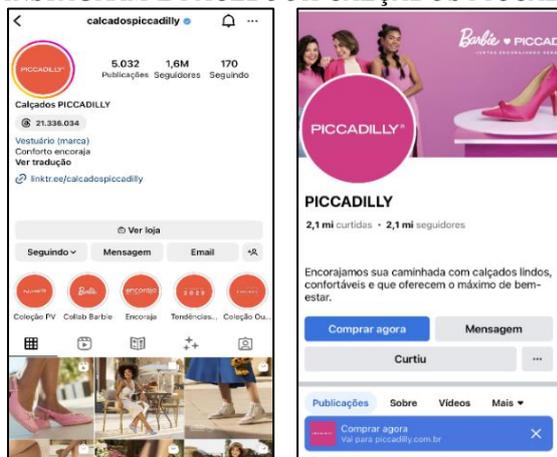
Figura 3
CAPA SITE CALÇADOS PICCADILLY



Fonte: Site Calçados Piccadilly (2023c)

A Figura 4 apresenta a página inicial do Instagram da Calçados Piccadilly. É possível constatar que a marca possui 1,6 milhão de seguidores e 5.032 publicações, sem nenhuma menção sobre a *collab*. Na figura, também se observa a página inicial do Facebook da marca, que conta com 2,1 milhões de seguidores. Na imagem de fundo do perfil, vê-se um produto, três mulheres e o logotipo da Piccadilly, todos em tons de rosa. Também está presente o logotipo da Barbie, indicando a *collab* realizada entre as marcas. No caso do Instagram, o logotipo da Piccadilly estava em laranja.

Figura 4
INSTAGRAM E FACEBOOK CALÇADOS PICCADILLY



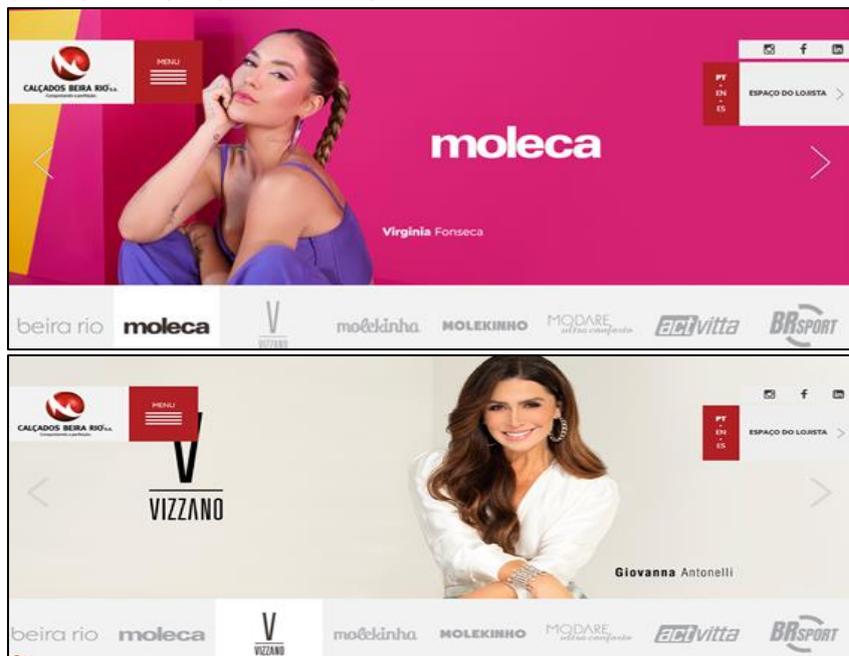
Fonte: Instagram e Facebook Calçados Piccadilly (2023a, 2023b)

c) Calçados Beira Rio (Moleca e Vizzano)

A página inicial dos sites da Moleca e da Vizzano está representada na figura 5, na qual é possível verificar que, mesmo não possuindo uma *collab* com a Barbie, a empresa buscou aproximar-se da temática Barbie no site da marca Moleca, utilizando a cor rosa na página inicial. Já no site da Vizzano, consta uma artista que é a atual influenciadora da marca e um fundo bege.



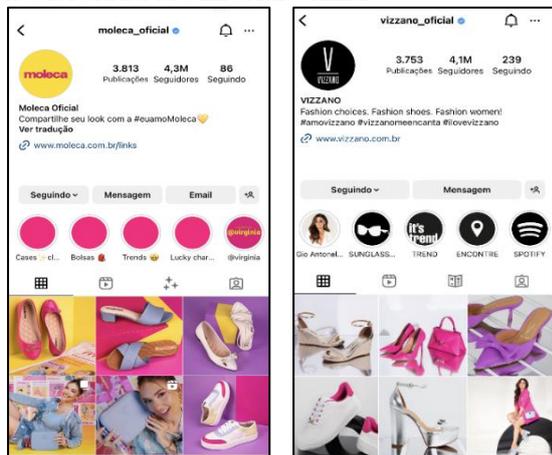
Figura 5
CAPA SITE MOLECA E VIZZANO



Fonte: Site Moleca (2023c) e Site Vizzano (2023c)

A Figura 6 apresenta as páginas iniciais do Instagram da Moleca e da Vizzano. É possível constatar que possuem, respectivamente, 4,3 milhões e 4,1 milhões de seguidores, além de 3.813 e 3.753 publicações. Em ambas as páginas iniciais, é possível perceber produtos em tons de rosa.

Figura 6
INSTAGRAM MOLECA E VIZZANO

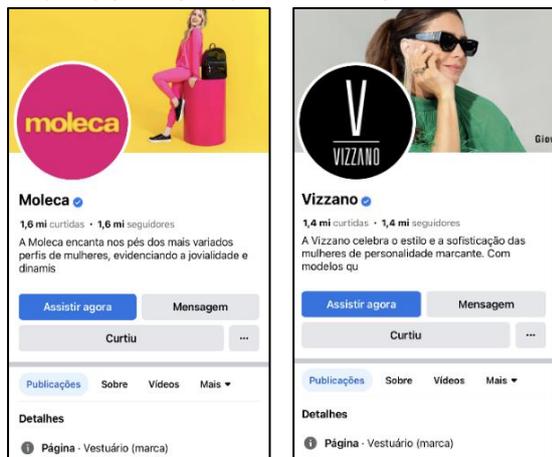


Fonte: Instagram Moleca (2023b) e Instagram Vizzano (2023b)

Na figura 7, observa-se a página inicial do Facebook das marcas, que possuem 1,6 milhão e 1,4 milhão de seguidores, respectivamente. Assim como no site, na marca Moleca destaca-se a cor rosa, enquanto na Vizzano aparece apenas a imagem da artista.



Figura 7
FACEBOOK MOLECA E VIZZANO



Fonte: Facebook Moleca (2023a) e Facebook Vizzano (2023a)

Ações de marketing de conteúdo

Nesta seção são apresentadas algumas ações de marketing de conteúdo que as empresas Melissa, Calçados Piccadilly, Moleca e Vizzano realizaram em seus sites e redes sociais em relação ao filme da Barbie.

a) Grendene (Melissa)

A marca Melissa realizou uma *collab* com o filme da Barbie, criando produtos exclusivos para o público. No site da marca, lançaram a promoção “Barbie Land”, que oferecia duas viagens para Los Angeles, EUA (figura 8), incentivando o público a comprar os produtos e ter a chance de conhecer a cidade da própria Barbie. Como ilustra a figura 8, no site era possível filtrar produtos exclusivos da *collab* Barbie, sendo exibido um exemplo de produto em várias cores com a palavra Barbie em destaque.

Figura 8
PÁGINA INICIAL SITE MELISSA



Fonte: Site Melissa (2023c)

Na figura 9, visualiza-se um *story* com a Barbie e seu namorado Ken, e em primeiro plano estão, com maior destaque, os produtos, para que o público consiga visualizá-los com mais clareza. Também há um *reels* inspirado no filme, para o qual foi criada a *hashtag* “#BarbieTheMovieXMelissaPush”, utilizada na maioria das publicações para que as pessoas possam segui-las e acompanhar todas as postagens, alcançando assim um melhor engajamento.



Figura 9
STORY E PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM MELISSA



Fonte: Instagram Melissa (2023b)

Na figura 10, observa-se uma publicação feita pela marca Melissa no Facebook, utilizando a mesma *hashtag* para destacar o conteúdo nas redes sociais. Nota-se que a marca optou por exibir produtos e sugerir combinações de *looks* para o público.

Figura 10
PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK MELISSA



Fonte: Facebook Melissa (2023a)

Conforme sugerem Patel (2023), Lofrano, Coelho, Francisco (2020), observa-se nestes exemplos e nas demais publicações que a empresa, desde o início da *collab*, possuía uma estratégia de conteúdo bem definida. O objetivo era alcançar as pessoas que gostavam da Barbie, pois estas se lembravam de sua infância e, conseqüentemente, teriam interesse em adquirir o produto para assistir ao filme usando cores e itens inspirados na boneca. Ressalta-se ainda que a empresa se preocupou em utilizar diversos formatos de conteúdo, como publicações de fotos e vídeos dos calçados inspirados no filme da Barbie, apresentando os dois personagens principais, dicas de *looks*, promoções com sorteios, uso de *hashtags* e divulgação dos produtos desenvolvidos exclusivamente para a *collab* (Patel, 2023; Lofrano, Coelho, & Francisco, 2020; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Além disso, é possível observar que os resultados eram satisfatórios, visto que a marca obtinha interação do público em suas postagens, bem como *feedbacks* positivos.



b) Calçados Piccadilly

A Calçados Piccadilly também realizou uma *collab* com o filme da Barbie, criando produtos exclusivos para o público. Esta foi a primeira parceria da empresa. Ao acessar o site, os visitantes visualizavam em sua tela os produtos da edição limitada da *collab*, conforme figura 3. Ao clicar em fechar, era possível ver um *pop-up* oferecendo 10% de desconto nos produtos relacionados à Barbie (figura 11).

Figura 11

PÁGINA DOS PRODUTOS DA BARBIE NO SITE CALÇADOS PICCADILLY



Fonte: Site Calçados Piccadilly (2023c)

Na figura 12, é possível visualizar mais alguns exemplos de conteúdos publicados pela marca. São dois *stories* baseados no filme da Barbie. Na primeira imagem, com a presença de três mulheres em tons de rosa, nota-se que existe uma diversidade entre elas, algo bastante relevante para a marca. Na segunda imagem, observa-se uma idosa influenciadora digital que recebeu o produto da marca e o estava mostrando de forma empolgada para seus seguidores, ressaltando que não há idade limite para usar os produtos. Na terceira imagem, visualiza-se uma publicação de outra influenciadora digital que recebeu um calçado da marca para divulgar para seu público, salientando a tendência *Barbiecore*. Na quarta imagem, também há uma influenciadora digital mostrando que recebeu um sapato da marca e criou uma maquiagem e um *look* exclusivos.

Figura 12

STORIES, PUBLICAÇÃO E COMENTÁRIOS DO INSTAGRAM CALÇADOS PICCADILLY



Fonte: Instagram Calçados Piccadilly (2023b)



Na figura 13, visualiza-se uma publicação realizada pela marca Calçados Piccadilly no Facebook, de uma sandália diferenciada da Barbie, pois não era na cor rosa. Observa-se que, se não estivesse escrito que era da Barbie, talvez não fosse possível identificar, pois não há nada que remeta à boneca ou ao filme no produto.

Figura 13

PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK CALÇADOS PICCADILLY



Fonte: Facebook Calçados Piccadilly (2023a)

A Calçados Piccadilly realizou sua primeira parceria de *collab* com a Barbie, possivelmente implementando uma estratégia de conteúdo planejada muito antes da estreia do filme. Analisando estes exemplos e demais publicações, observa-se que a marca construiu uma *storytelling* em torno dessa novidade, além de manter um conteúdo ativo nas redes sociais (Peçanha, 2023; Gomes & Reis, 2015). Utilizou a estratégia de enviar produtos para influenciadores digitais e interagir com o público para aumentar a visibilidade de seus conteúdos e produtos em destaque (Patel, 2023; Lofrano, Coelho, & Francisco, 2020; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Conforme destaca Rez (2015), o posicionamento da marca é de extrema importância, pois exerce influência direta na percepção dos clientes. Entretanto, alguns calçados que a marca publicou estavam um pouco distanciados do tema Barbie, no qual a temática é “tudo ser cor-de-rosa”. Pode-se inferir que o objetivo era criar algo inovador, que se desviasse dos padrões convencionais, ou talvez alcançar um público que aprecia a boneca e o filme, mas que não se identifica com o uso de calçados na cor rosa.

c) Moleca e Vizzano

As marcas Moleca e Vizzano não tinham *collab* com o filme da Barbie, mas acabaram “entrando no clima rosa” da boneca em suas redes sociais. No site das marcas (figura 14), destacava-se o tom rosa, que remetia ao filme e à tendência Barbie.



Figura 14
CAPA SITE MOLECA E VIZZANO



Fonte: Site Moleca (2023c) e Site Vizzano (2023c)

Na figura 15, visualiza-se um *story* de cada marca com produtos que podem remeter à boneca Barbie, pois são itens na cor rosa. O *layout* também enfatiza essas tonalidades. Portanto, percebe-se que as marcas aproveitaram o momento para destacar seus produtos.

Figura 15
STORIES DA MOLECA E VIZZANO NO INSTAGRAM

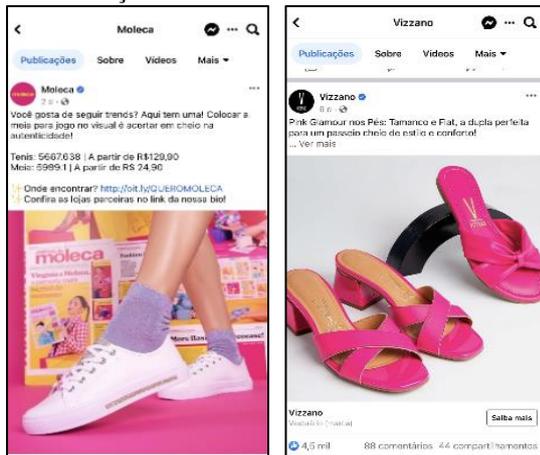


Fonte: Instagram Moleca (2023b) e Instagram Vizzano (2023b)

Na figura 16, observam-se duas publicações realizadas pelas marcas no Facebook. A primeira imagem mostra um tênis com um *layout* de fundo que promove a marca, a qual pode ser associada à Barbie devido às suas cores e ao *design* que remetem à infância. A segunda imagem exhibe um tamanco e uma sapatilha que evocam a boneca, pois são na cor rosa.



Figura 16
PUBLICAÇÃO MOLECA E VIZZANO NO FACEBOOK



Fonte: Facebook Moleca (2023a) e Facebook Vizzano (2023a)

Mesmo não possuindo uma *collab*, a empresa aproveitou o momento para promover seus produtos, incentivando o público a adquiri-los, conforme ilustram os exemplos anteriores e as demais publicações analisadas ao longo do período. Segundo Rez (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é essencial estar atento às tendências do momento para que os conteúdos produzidos sejam relevantes para o público e possam estimular futuras interações. Foi o que aconteceu com as duas marcas e os artigos na cor rosa, que faziam referência à boneca e geraram muitos comentários.

Ações de marketing de engajamento

De acordo com a análise realizada, baseada nas redes sociais e sites das empresas Grendene (Melissa), Calçados Piccadilly e Calçados Beira Rio (Moleca e Vizzano), observaram-se os pontos descritos a seguir sobre ações de marketing e engajamento.

a) Grendene (Melissa)

Uma estratégia de marketing de engajamento da empresa Melissa foi utilizar as redes sociais para atrair o público interessado nos produtos da Barbie, que eram exclusivos e destacavam a marca Barbie (figura 17), ou seja, chamavam a atenção de quem os visse usando. Além disso, nas publicações, a marca sugeriu combinações de roupas que harmonizavam com a sandália, estimulando as pessoas a seguirem as recomendações. É possível identificar que o público interagiu com a marca e com os comentários de outros seguidores, tanto de forma positiva, elogiando o produto, quanto criticando a criação da sandália, como nos exemplos a seguir:

“Gente do Céu, parece aquelas sandálias infantis dos anos 90.”

“Tenho a minha e vou ao cinema hoje com ela. É só para criança. Quem falou? Não vi faixa etária na caixa não. Tenho 50 anos e vou usar a minha plena. Não gostou? Não compre.”



Figura 17
PUBLICAÇÃO DA MELISSA NO INSTAGRAM



Fonte: Instagram Melissa (2023b)

Na figura 18, há o exemplo de uma publicação que possui 3.100 curtidas e 40 comentários. De modo geral, as publicações mantinham uma média semelhante de curtidas e comentários. O público comentava que amava e que achava muito criativas as sandálias criadas pela marca. Entretanto, para algumas pessoas que mencionaram não ter gostado (talvez por não serem fãs da própria boneca), a marca Melissa respondia que havia enviado uma mensagem privada para conversar com essa pessoa.

Figura 18
PUBLICAÇÃO DA MELISSA NO INSTAGRAM



Fonte: Instagram Melissa (2023b)

A empresa utilizou as redes sociais e o site para engajar o público, incentivando e demonstrando como o produto, além de ser inovador, era útil e remetia às brincadeiras da infância com a boneca. O conteúdo exposto nas redes sociais foi criativo, pois a empresa decidiu investir no *collab*, criando assim produtos exclusivos da Barbie e influenciando as pessoas a comprarem o produto para que pudessem ir caracterizadas ao filme. Durante o período de análise, observou-se que a empresa sempre ressaltava em suas redes sociais e site o engajamento do público para a compra, sendo esse o objetivo final, seguindo as indicações dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Marra e Damacena (2013) e Volpato (2023a). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam a importância da interação com os clientes para



a resolução de problemas, o que ocorreu quando a marca respondeu que enviaria mensagens privadas à pessoa que estava criticando o produto.

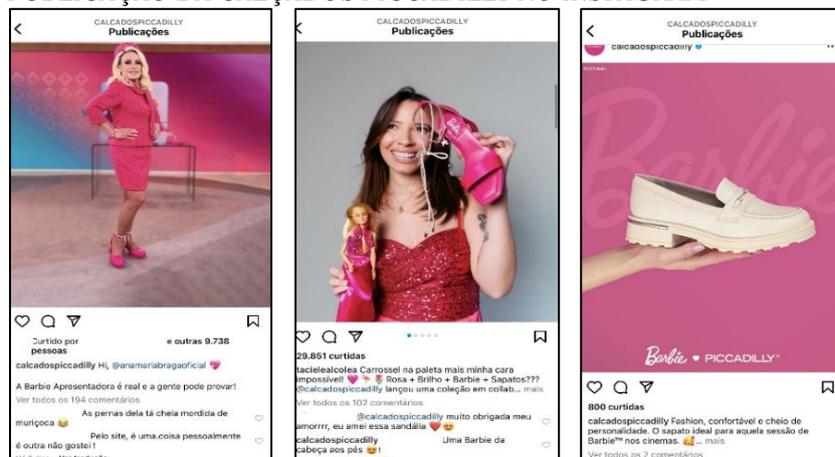
b) Calçados Piccadilly

A empresa Calçados Piccadilly aproveitou a *collab* com a Barbie para investir também no marketing de engajamento, buscando parcerias com celebridades e influenciadores digitais para alcançar o maior público possível. Observa-se nas redes sociais que as publicações e o envio de produtos para os parceiros eram feitos de forma contínua, mantendo as redes sempre atualizadas. De modo geral, obtiveram mais curtidas e comentários quando os calçados envolviam celebridades, como por exemplo, a apresentadora Ana Maria Braga com o sapato da Barbie, ou algum influenciador digital. As publicações que mostravam apenas os calçados não geraram um engajamento expressivo.

Por exemplo, pode-se observar na figura 19 que a publicação com a apresentadora Ana Maria Braga obteve 9.738 curtidas e 194 comentários, enquanto a da influenciadora digital Taciele Alcolea rendeu 29.851 curtidas e 102 comentários, e a que mostra apenas o sapato atingiu somente 800 curtidas e 2 comentários. De modo geral, as pessoas apreciaram a criação dos sapatos, com comentários expressando amor e satisfação, entre outros. No entanto, alguns clientes manifestaram insatisfação, alegando que o produto não correspondia às suas expectativas.

Figura 19

PUBLICAÇÃO DA CALÇADOS PICCADILLY NO INSTAGRAM



Fonte: Instagram Piccadilly (2023b)

A parceria entre a empresa e a Barbie foi uma iniciativa criativa; entretanto, observa-se que alguns produtos divulgados como parte da coleção Barbie não refletiram adequadamente o estilo característico da boneca, marcado predominantemente pela cor rosa, conforme ilustrado na figura 20.



Figura 20
PUBLICAÇÃO DA CALÇADOS PICCADILLY NO FACEBOOK



Fonte: Facebook Piccadilly (2023a)

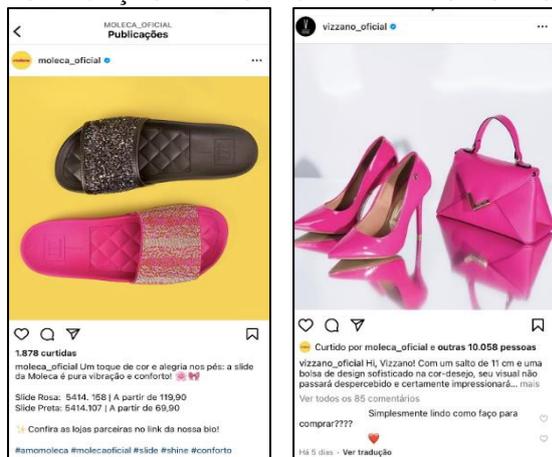
Enfim, a marca possivelmente deve ter atingido seu objetivo com essa *collab*. A empresa, além do investimento na *collab*, tentou engajar pessoas, seja por meio das publicações próprias, bem como publicações de pessoas famosas e *influenciadores digitais*. A empresa apostou em enviar os produtos para influenciadores digitais, que os usaram para compor seus *looks* para assistir ao filme no cinema e mesmo para curtir em outros locais. Segundo Volpato (2023a), a criação de conteúdos é um aspecto fundamental do marketing de engajamento, pois determina o nível de alcance que a marca pode obter. É essencial que os conteúdos sejam relevantes e interessantes para o público-alvo, que no caso são os fãs da Barbie, e que estimulem a interação com a marca, seja por meio de *curtidas*, comentários ou compartilhamentos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Marra & Damascena, 2013).

c) Moleca e Vizzano

As marcas Moleca e Vizzano não tinham uma *collab* com o filme da Barbie, mas aproveitaram seu lançamento para criar uma estratégia de marketing utilizando a cor rosa em suas publicações nas redes sociais, nos *stories* e no site. Com esse conteúdo, criaram uma associação com o filme da Barbie. Assim, buscaram engajar o público que se identifica com a boneca e seu universo. As *curtidas* e interações nas publicações variavam de acordo com o tipo de produto. Conforme a figura 21, a marca Moleca publicou um chinelo que obteve 1.878 *curtidas* e 12 comentários, enquanto a marca Vizzano teve uma publicação com uma composição de sapato e bolsa, ambos na cor rosa, com 10.058 *curtidas* e 85 comentários.



Figura 21
PUBLICAÇÃO DA MOLECA E VIZZANO NO INSTAGRAM



Fonte: Instagram Moleca (2023b) e Instagram Vizzano (2023b)

De modo geral, os comentários eram positivos. As pessoas demonstravam interesse em adquirir o produto ou elogiavam sua estética, além de expressarem seus sentimentos por meio de emojis. O conteúdo apresentado foi criativo, pois, mesmo sem uma parceria oficial com o filme, as marcas optaram por aproximar o público desse momento, aproveitando para exibir seus produtos na cor rosa, a fim de se manterem atualizadas e inseridas nesse contexto.

Volpato (2023a) ressalta que, para o marketing de engajamento, é importante que a marca esteja bem posicionada e com o público-alvo claramente definido, que nesse caso eram as mulheres que desejavam calçados rosa. Uma forma de integrar o marketing digital à estratégia da marca é acompanhar as tendências e demandas do público-alvo nos meios digitais, conforme afirmam Sampaio e Tavares (2017). Assim, a marca pode manter-se relevante e competitiva em seu segmento, oferecendo conteúdo de qualidade e atualizado para seus consumidores.

Considerações Finais

A presente pesquisa buscou identificar as ações de marketing de conteúdo e marketing de engajamento realizadas nas redes sociais de empresas calçadistas que criaram produtos inspirados no filme da Barbie. Analisaram-se as marcas Melissa, Calçados Piccadilly, Moleca e Vizzano, empresas de destaque no cenário calçadista nacional. Foram descritas as principais ações de marketing de conteúdo e engajamento digital executadas no Facebook, Instagram e site, no período de 10 a 30 de julho de 2023, por meio de capturas de tela e subsequente análise.

Foi possível constatar que as empresas estão atentas às tendências e procuram se antecipar a elas, como demonstrado pela Grendene (Melissa) e Calçados Piccadilly, que realizaram *collab* com a marca Barbie. Da mesma forma, a Moleca e a Vizzano, mesmo sem parceria, adotaram o rosa associado à Barbie. As empresas utilizaram uma variedade de formatos de conteúdo, incluindo fotos, vídeos e textos. O conteúdo mostrou-se relevante e valioso para o público-alvo, pois abordou diversas dicas. Além disso, as empresas implementaram diversas estratégias de engajamento, incluindo promoções e interação com os seguidores, que se mostraram eficazes em promover o relacionamento entre as marcas e o público-alvo. Observa-se que essas ações podem ser adotadas por outras empresas que desejarem implementar estratégias semelhantes.

Além disso, para que estratégias similares sejam implementadas com sucesso, ressalta-se a importância de os conteúdos digitais estarem em consonância com o propósito da marca e



com a temática da tendência, pois observou-se que, em alguns casos, as publicações e os produtos não pareciam ter relação com a Barbie. Destaca-se também que o investimento em parcerias com celebridades e influenciadores digitais, como ocorreu com a Calçados Piccadilly, Moleca e Vizzano, pode gerar mais engajamento digital.

Sugere-se como pesquisas futuras uma amostragem de empresas de outros setores de vestuário, para identificar padrões nas ações de marketing de conteúdo e engajamento relacionadas a produtos inspirados em filmes ou outras *collabs*. Além disso, propõe-se um estudo que contemple variados setores, de forma a permitir uma comparação mais abrangente das estratégias de marketing utilizadas em diferentes contextos. Tal abordagem poderia ampliar o entendimento das práticas de marketing e de como elas são aplicadas em diversos segmentos.

Além disso, sugere-se realizar uma entrevista com os gestores de marketing das marcas analisadas para compreender as intenções estratégicas e, se possível, verificar o quanto as ações nas redes sociais e no site aumentaram o faturamento das marcas em relação ao mesmo período do ano anterior. Por fim, pode-se observar que o marketing de conteúdo e o marketing de engajamento são estratégias complementares. O marketing de conteúdo é essencial para atrair e reter o público-alvo, enquanto o marketing de engajamento é fundamental para construir relacionamentos e proporcionar experiências positivas e memoráveis ao público-alvo, visando aumentar a fidelidade à marca.

Referências

- Adoro Cinema. (2023). *Barbie*. <https://www.adorocinema.com/filmes/filme-173087/>.
- Aguiar, A. (2016). *Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!* <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>.
- Ama. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Beira Rio. (2023). *Site*. <https://www.calçadosbeirario.com.br/>.
- Benetti, R. (2023). *Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona?* <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>.
- Bortoli, G. (2023). *10 estratégias de Marketing Digital para investir para ontem*. <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/>.
- C&A. (2023). *Coleção Barbie*. https://www.cea.com.br/novidades/barbie?gclid=Cj0KCQjwn_OIBhDhARIsAG2y6zMxjy-ElkfVry76pFacWlhDbBVk6OVq7ZoBSJYJdHMCnGT29bxUV3MaAst0EALw_wcB.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes*. 3 Ed. São Paulo: Saraiva.



- Clemente, M. (2019). *Sites – O guia definitivo da Rock Content*. <https://rockcontent.com/br/blog/sites-o-guia-definitivo-da-rock-content/>.
- Diana, J. (2019). *Redes Sociais*. <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>.
- Ferreira, L. (2023). *Facebook: tudo sobre a rede social e como usá-la da melhor forma*. <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-facebook/>.
- Forbes. (2023). “*Barbie*” é o filme de maior faturamento da Warner Bros., com R\$ 6,3 bilhões. <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/08/barbie-e-o-filme-de-maior-faturamento-da-warner-bros-com-r-63-bilhoes/>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). *Marketing Digital: Sites X Redes Sociais no Brasil*. <http://marcusgarcia.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Marketing-Digital-Sites-versus-redes-sociais-no-brasil-Artigo.pdf>.
- Grendene. (2023). *Site*. <https://grendene.com.br/>.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 April Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Lofrano, G. Z., Coelho, T. R., & Francisco, R. E. B. (2020). Fatores de engajamento e confiança no marketing de conteúdo: revisão teórica. *P2p & inovação*, Rio de Janeiro, 6(2), Ed. Especial, p.8-23. <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5090/4610>.
- Lojas Renner. (2023). *Coleção Barbie*. https://www.lojasrenner.com.br/lista/barbie/-/N-xkrdul?gclid=Cj0KCQjwn_OIBhDhARIsAG2y6zPE1bYIDgh6HrKpVtVHAM60kanYm4h5BMJARymSKyFvaS1t8aaD0mMaAoYnEALw_wcB.
- Madeira, L. (2023). *Barbiecore: Barbie volta a ser uma influência poderosa dos pés à cabeça*. <https://www.consumidormoderno.com.br/2023/07/13/barbiecore-barbie-influencia-consumo/>.



- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. 4 Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marra, G. S., & Damacena, C. (April–June 2013). Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGÉ - Revista de Gestão*, 20(2), 233-248. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616302399>.
- Melissa. (2023a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/MelissaBrOficial>.
- Melissa. (2023b). *Instagram*. <https://www.instagram.com/melissaoficial/>.
- Melissa. (2023c). *Site*. <https://www.melissa.com.br/>.
- Moleca. (2023a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/moleca.oficial>.
- Moleca. (2023b). *Instagram*. https://www.instagram.com/moleca_oficial/.
- Moleca. (2023c). *Site*. <https://www.moleca.com.br/>
- Patel, N. (2023). *Estratégia de Conteúdo: O que é e como desenvolver a sua*. <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-conteudo-o-que-e-e-como-desenvolver/>.
- Peçanha, V. (2020). *O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>.
- Peçanha, V. (2023). *O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>.
- Piccadilly (2023a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100078364427676>.
- Piccadilly (2023b). *Instagram*. <https://www.instagram.com/calcadospiccadilly/>.
- Piccadilly. (2023c). *Site*. <https://www.piccadilly.com.br/>.
- Piza, M. V. (2019). *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf.
- Reino, L. S. A. (2010). *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. <http://bocc.ufp.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>.
- Rez, R. (2015). *Qual história o seu marketing de conteúdo está contando?* <https://www.rafaelrez.com/marketing/qual-historia-o-seu-marketing-de-conteudo-esta-contando/>.
- Roesch, S. M. A. (1999). *Projetos de Estágio e Pesquisa em Administração*. Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso. 5 Ed. São Paulo: Atlas.



- Salgado, D. (2023). *Collab: significado, como fazer e muito mais*. Opinion Box. <https://blog.opinionbox.com/collab-significado/>
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. (2017). *Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE*. https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf.
- SBT. (2023). *Sabor Rosa: Veja as comidas mais diferentes inspiradas em Barbie*. <https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/253866-sabor-rosa-veja-as-comidas-mais-diferentonas-inspiradas-em-barbie>.
- Silva, A. B. O., Matheus, R. B., Pereiras, F. S., & Pereiras, T. A. S. (jan./abr 2006). Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. *Ci. Inf.*, Brasília, 35(1), 72-93. <https://www.scielo.br/j/ci/a/WWpWjQYnfDnb6PH8sQbzVMn/?format=pdf&lang=pt>.
- Souza, Q. R., & Quantd, C. O. (2008). *O Tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva.
- Steffen, E. T., & Almeida, M. R. C. (2016). A importância do Web Site responsivo para a publicidade das marcas: estudo de caso do site da marca C&A. *Salão Do Conhecimento*, 2(2). <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/7139>.
- Valinor, R. (2022). *O que é Instagram? Guia completo sobre a rede social*. <https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-instagram/>.
- Vizzano (2023a). *Facebook*. <https://www.facebook.com/vizzano.oficial>.
- Vizzano (2023b). *Instagram*. https://www.instagram.com/vizzano_oficial/.
- Vizzano (2023c). *Site*. <https://www.vizzano.com.br/>.
- Volpato, B. (2023a). *Engajamento: o que é, como calcular e como melhorar nas redes sociais da sua empresa*. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/>.
- Volpato, B. (2023b). *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, insights, ferramentas e materiais*. <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.
- Wendler, S. (2022). *Entenda a importância de ter um site para a empresa*. <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-de-ter-um-site/#:~:text=O%20site%20%C3%A9%20um%20elemento,import%C3%A2ncia%20de%20ter%20um%20site>.