UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O JEITO DISNEY DE FAZER PUBLICIDADE: O PAPEL DAS ANIMAÇÕES PARA AS VENDAS

JANAINA MORELLI DIAS

RIO DE JANEIRO

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O JEITO DISNEY DE FAZER PUBLICIDADE: O PAPEL DAS ANIMAÇÕES PARA AS VENDAS

Monografia submetida à Banca de Graduação como requisito para obtenção do diploma de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

JANAINA MORELLI DIAS
Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes

Rio de Janeiro
2021

CIP - Catalogação na Publicação

Morelli Dias, Janaina
MD541j O jeito Disney de fazer publicidade: o papel das animações para as vendas / Janaina Morelli Dias. -- Rio de Janeiro, 2021.
97 f.

Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Disney. 2. publicidade. 3. advertainment. 4. storytelling. 5. estratégia de vendas. I. Cecilia Burrowes, Patricia, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

O JEITO DISNEY DE FAZER PUBLICIDADE: O PAPEL DAS ANIMAÇÕES PARA AS VENDAS

Janaina Morelli Dias

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes – Orientadora

Prof. Dra. Mônica Machado Cardoso - Banca

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo - Banca

Aprovada em: 24 de novembro de 2021

Grau: 10,0 (dez), com louvor

Rio de Janeiro/RJ

2020.1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia O jeito Disney de fazer publicidade: o papel das animações para as vendas, elaborada por Janaina Morelli Dias.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 24 / 11 / 21

Comissão Examinadora:

Orientadora Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Departamento de Expressão de Linguagens

Profa. Dra. Mônica Machado Cardoso

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Departamento de Métodos e Áreas conexas

Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo

Doutor em Estudos de Linguagem pela UFF

Departamento de Expressão de Linguagens

Rio de Janeiro

2021

Agradeço a todos que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho. Aos professores que fizeram parte da minha formação e da banca. À minha orientadora, professora Patricia Burrowes, que, mesmo fazendo milhões de coisas ao mesmo tempo, aceitou me orientar e responder todas as minhas dúvidas ao longo desse processo. E aos meus pais e amigos, que me apoiaram e acreditaram no meu potencial desde a decisão de mudar de curso. Obrigada a todos.

É sabido que todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau.

A. Carrascoza

RESUMO

DIAS, Janaina Morelli. **O jeito Disney de fazer publicidade**: o papel das animações para as vendas. Orientadora: Patrícia Burrowes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2021. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. 69 f. il.

O objetivo central do presente trabalho é analisar o papel que as animações da Disney têm para as vendas de produtos e serviços da marca. Para embasar a pesquisa, buscou-se apoio de estudos da publicidade acerca de temas como *storytelling*, *branded content*, convergência de mídias, publicização e hiperpublicidade, além de buscar entender como o tema do trabalho afeta a infância e está atrelado a conceitos como nostalgia. A partir da bibliografia levantada, realizou-se entrevistas qualitativas para entender a percepção de jovens de 18 a 35 anos sobre a marca e seus produtos audiovisuais, que foram o foco da pesquisa. Como resultados, percebeu-se que, apesar dos entrevistados não se recordarem de propagandas da marca, os filmes de longa-metragem realizavam o papel normalmente dado à publicidade de alcançar e obter a aceitação de diversos públicos, aumentando as vendas como consequência. Para a amostra selecionada, portanto, as animações podem ser entendidas como peças publicitárias. Ao final das conclusões, apresentou-se ainda um possível desdobramento para a pesquisa.

Palavras-chave: Disney; publicidade; advertainment; storytelling; estratégia de vendas

Sumário

1 INTRODUÇÃO 7

2 PROBLEMATIZAÇÃO 8

2.1 Contexto 8

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 12

3.1 Construção da marca Disney e a Jornada do herói 12

3.2 A história que ergueu castelos 16

3.3 Publicidade infantil 18

3.4 “Amigo, estou aqui”: Nostalgia para todas as idades 22

3.5 Publicidade e entretenimento 24

3.6 Uma imagem vale mais que mil palavras: Novas estratégias de vendas e estudos de publicidade 26

4 QUESTÃO DE PESQUISA 31

5 METODOLOGIA 32

6 ANÁLISE 34

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 41

8 REFERÊNCIAS 43

9 APÊNDICE 48

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge da própria experiência e interesse da pesquisadora, se tornando uma tentativa de compreender as estratégias de marketing utilizadas pela marca *The Walt Disney Company* e o papel dos filmes animados para a geração que cresceu consumindo a marca.

De modo a organizar as ideias a serem trabalhadas, elencaremos o trabalho em seis grandes momentos. No capítulo 2 será apresentado o contexto e problema de pesquisa, justificando a sua pertinência para a contemporaneidade e levando em consideração, para tanto, dados estatísticos e históricos.

No terceiro capítulo será feita uma revisão da literatura temática, a fim de se apreender o que já foi descoberto até então na academia, no que diz respeito ao tema ou sobre assuntos análogos, objetivando encontrar lacunas para se contribuir com o campo de pesquisa. Será apresentada a trajetória de Walt Disney e a construção da marca que leva seu nome até os dias de hoje, a importância da narrativa e da arte do *storytelling* para a formação de um *branding* forte, as questões acerca da publicidade infantil e da comercialização da infância, conceito proposto por Sampaio (2009), que vai de encontro ao que o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) estabelecem para esta etapa da vida.

Além disso, será trazido para o trabalho o conceito de nostalgia, proporcionado pelos *remakes* e demais produtos e serviços da marca, e a relação da publicidade com o entretenimento, apresentando como teoria estudos de publicidade referentes aos conceitos de *branded content*, *transmidia storytelling*, publicização e hiperpublicidade, que fundamentarão a questão de pesquisa.

No quarto capítulo, será descrita a ideia por trás da pesquisa e a questão principal do estudo. Em seguida, discorre-se sobre a metodologia escolhida para a realização da pesquisa e os instrumentos que serão usados para a coleta dos dados.

A análise das quinze entrevistas semiestruturadas, com base na bibliografia levantada anteriormente, se dá no sexto capítulo, que serão analisadas qualitativamente a partir de trechos literais das entrevistas, encontrando categorias ou temas-chave que emergiram nas falas dos participantes. Ao final, serão feitas considerações e propostas para um aprofundamento e desdobramento em pesquisas a serem realizadas posteriormente, por entender que o assunto pode ser abordado a partir de diversas perspectivas e vieses teóricos.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 Contexto

A partir de 1973, o mundo passou por transformações que alteraram a sociedade. Junto a políticas neoliberais e flexibilização de leis trabalhistas, o mundo observou a transição do sistema de produção, antes fordista, que deixa de produzir em massa para fabricar produtos em menor escala mas com maior variedade. Essa mudança, como apontado por Rodrigues (2010), levou a uma intensificação do capitalismo em escala global, uma vez que os consumidores passaram a ter suas preferências contempladas pelas marcas que produziam cada vez mais de acordo com a demanda.

Os meios de comunicação não ficaram de fora desse novo modelo de produção segmentada, intensificando a expansão do capitalismo como uma bola de neve. Rodrigues (2010) pontua que

> Com menos barreiras burocráticas, políticas, tecnológicas e financeiras a enfrentar, as grandes empresas capitalistas puderam expandir seus negócios a todos os cantos do planeta, em busca de novos mercados e, assim, conseguir maiores lucros. Tal conjuntura possibilitou, pela primeira vez na história, o surgimento de megacorporações e marcas globais, tanto de bens de consumo, quanto de comunicação. E ocasionou também a formação de mercados extremamente complexos e competitivos. (RODRIGUES, 2010, p.11)

Até os anos 80, as grandes corporações estavam preocupadas em produzir bens. Klein (2002) esclarece que, com o cenário da recessão ocorrida nesta década, a mentalidade começou a mudar e as empresas perceberam que o modelo tradicional, que pregava por mais e mais fábricas, empregados e produção, já não fazia sentido. É neste momento que marcas como Nike e Microsoft surgem no mercado trazendo pensamentos visionários que colocavam a imagem da marca acima dos bens produzidos.

Enquanto as vendas aumentavam, a internet, esse “oceano sem categoria própria, com milhões de destinos” de acordo com Anderson (2006), tornou possível multiplicar a oferta de uma forma que o comércio tradicional se via anteriormente impossibilitado de fazer, por conta das limitações físicas e de distribuição, passando a ligar oferta e demanda por um clique e retirando todas as fronteiras. A partir dessa mudança, conteúdos amadores e profissionais passam a competir entre si pela atenção do consumidor, que não mais diferencia os “hits populares e os nichos subterrâneos — apenas escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito, no qual os filmes de Hollywood e os vídeos domésticos aparecem lado a lado nas mesmas listas” (ANDERSON, 2006, p.06).

Com o aumento de oferta de conteúdo e com as facilidades trazidas pela globalização, observa-se que, além do ciclo vicioso criado pela diversificação de bens ocasionando uma demanda cada vez maior de produtos que, consequentemente, leva a mais diversidade de produção, o mesmo acontece com a comunicação. De acordo com Rodrigues (2010, p.15), "a guerra pela propriedade de um número cada vez maior de suportes de difusão se explica pela busca da máxima audiência que, por sua vez, permite vender pelo preço mais alto os espaços publicitários e maximizar a rentabilidade dos negócios", configurando um ambiente social hiper midiatizado e um aumento da geração de conteúdo midiático, que passou a fazer parte do dia-a-dia contemporâneo.

Isso pode ser explicado pela necessidade cada vez maior de diferenciar os produtos, usando a construção de uma marca forte. O *branding*[1] e a comunicação passam então a ser peça fundamental para a diferenciação entre as marcas e, como consequência, a sociedade passa a ser sufocada não apenas por produtos, mas por mensagens midiáticas. Sobre isso, Rodrigues (2010) lembra que, hoje, os mercados estão segmentados mas cheios de produtos idênticos em qualidade e tecnologia e o que os difere é somente a marca.

Essa mesma proliferação de produtos também aconteceu com bens culturais e simbólicos, e Rodrigues deu destaque para a indústria do entretenimento, "que desempenha na economia globalizada um papel de importância fundamental" (2010, p.13). Moraes (2003) dá como exemplo a quantidade de canais de TV paga existentes que, apesar de aumentarem as alternativas do consumidor, visa o lucro sem se importar com a sua formação educacional e cultural, se utilizando de um simples cálculo para o lucro: quanto mais assinantes, mais audiência, consequentemente mais anunciantes, que irão vender para mais consumidores, gerando mais receita. A busca vai para além da captura da atenção, a fidelização da audiência se torna a chave para o sucesso das marcas.

O problema é que à medida que o mundo foi mudando, os meios de comunicação acompanharam, e o que se percebeu foi que o impacto da televisão entrou em um declínio, que dura até os dias atuais, com o surgimento da internet. Uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope Media (FELTRIN, 2021), mostrou que, de março de 2020 a março de 2021, as emissoras de TV aberta tiveram uma queda de audiência expressiva. Ainda que sejam a maior mídia no país, a crise vem sendo agravada e os *streamings* e a internet são a explicação por trás deste

[1] Branding é definido em Basílio e Abreu (2019) como um conjunto de ações que coloca a marca no centro da tomada de decisão, como a criação de uma identidade de marca, isto é, "um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização".

fenômeno. Como consequência desta mudança de consumo, Patriota e Ferrario (2006) apontam que lembrar de comerciais de televisão era algo comum há alguns anos, mas que pesquisas mostram que essa habilidade caiu 70% nos últimos 30 anos, mesmo com os avanços e desenvolvimento da indústria da propaganda.

A explicação para isso é clara: a publicidade em mídia tradicional, como a televisão, sempre buscou atrair a atenção do consumidor de forma intrusiva, interrompendo o que ele realmente queria ver, "atravessando-se em meio ao entretenimento do consumidor" (2006, p.2), como colocam as autoras.

Além disso, as pessoas passaram a querer descobrir produtos ao invés de serem descobertas por eles, o que as autoras complementam com o pensamento de que as "pessoas querem comprar sempre, mas não querem que ninguém lhes venda nunca" (2006, p.3).

Ao mudar o "horário nobre", originalmente à noite quando todos voltaram do trabalho, para o horário em que a audiência bem entender, os *streamings* deram impulso à cultura de convergência, defendida por Jenkins, em que "as velhas e as novas mídias colidem" e "o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (2009, p.352). Como consequência, as vantagens trazidas pelo entretenimento *on demand*, como a flexibilidade na escolha de conteúdo, fizeram com que os *streamings* superassem a TV a cabo com o advento da pandemia do covid-19 (NAIANE, 2021).

Em um mundo onde a hipermidiatização é uma realidade, é cada vez mais comum que a publicidade provoque na sociedade sentimentos de aversão. Se por um lado, o consumidor busca cada vez mais formas de entretenimento personalizadas, por outro, observa-se essa crescente repulsa a "abordagens de cunho estritamente comercial". Máximo (2018) explica que o uso de dados, a criatividade e um conteúdo relevante são importantes para a publicidade, mas uma comunicação assertiva e o momento da entrega são fundamentais para que se consiga alcançar o consumidor de uma forma amigável.

Neste contexto em que a publicidade precisa pisar em ovos para evitar a cultura de cancelamento[2], o presente trabalho se propõe a analisar o que a pesquisadora entendeu ser uma das formas de publicidade da marca *The Walt Disney Company*: suas animações.

> A profusão de fluxos ajusta-se ao foco preferencial da mídia e das indústrias culturais: aguçar a ansiedade por experiências e sensações, sintonizando-as com seus produtos e programações. Impossível ignorar a torrente de apelos consumistas que brota de

[2] "Cultura do cancelamento" foi eleito como o termo do ano em 2019 pelo Dicionário *Macquarie*. "Ser cancelado" significa a exclusão de pessoa ou grupo que apresentou atitude não tolerável pela moral atual da sociedade, sendo por isso, rechaçadas na internet como forma de punição. O cancelamento pode gerar debates importantes acerca de temáticas sociais como preconceito racial e de gênero.

> telas e monitores. **Sequer estamos livres de ações invasivas no descanso ou na diversão** (...). (MORAES, 2003, p.01, grifo nosso)

Seguindo este pensamento, outros autores trouxeram a ideia de que a Disney, ao contrário do que outras marcas costumam fazer, primeiro cria uma história e, em seguida, vende produtos construídos em torno dela, dando aos filmes um importante papel dentro desta estratégia de "engenharia reversa" que utiliza as narrativas e personagens como uma forma ainda mais atraente e chamativa para criar a história da marca e vender outros produtos e serviços (THOMAS, 2021). Klein complementa este pensamento e diz que "para essas empresas, o produto ostensivo era um mero tapa-buraco para a produção real: a marca" (2002, p.23). Ainda seguindo esta ideia, Carillo et al. (2012) afirma que a marca teve origem com seus personagens animados e a partir deles se expandiu para outros negócios. Um dos exemplos trazidos pelo autor foi a franquia de *Toy Story*[3], que deu origem a atrações do *Buzz Lightyear* em todos os parques, um musical no cruzeiro Disney Wonder, o jogo para Wii "Toy Story Mania!", além de todos os produtos com os personagens da animação. Desta forma, a marca consegue apresentar ao público, internacionalmente, os produtos que a Disney fornece de uma forma divertida que não é associada à propaganda.

Para tentar compreender como os filmes animados buscam responder às atuais necessidades de comunicação entre empresa e consumidores, analisaremos se este produto pode funcionar como estratégia, promovendo uma maior aproximação, envolvimento e interação com o consumidor, representando, portanto, uma alternativa menos custosa e mais eficaz quando se trata de atingir públicos segmentados, de forma a auxiliar, ou até mesmo substituir, a publicidade convencional e ultrapassada na conquista do consumidor contemporâneo.

[3] *Toy Story* surgiu de um acordo financeiro entre a *Pìxar* e a *The Walt Disney Company*. Em 1997, o acordo se estende para produção de cinco filmes em dez anos e apenas em 2006 a *Pixar* torna-se parte da *The Walt Disney Company*, como explicado no site oficial da *Pixar*. Para esta pesquisa, não se difere do objeto de estudo os filmes da *Pixar*, *Disney Live Action* e *Walt Disney Animation Studios*.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A partir do que foi levantando na contextualização da pesquisa, se faz necessário voltar a alguns conceitos-chave que compreendem e se relacionam com o objeto de estudo.

Abordaremos uma breve introdução à história da construção da marca Disney e a influência da Jornada do Herói, uma contextualização da publicidade infantil e do mercado de nostalgia, ao campo da publicidade e sua inserção no mercado de entretenimento e as formas como as técnicas do *storytelling* se apresentam dentro das estratégias de vendas.

3.1 Construção da marca Disney e a Jornada do herói

A história da empresa por trás de personagens icônicos como Mickey Mouse, começa em 1923 que, de acordo com Cruz (2018), foi o ano em que a *Disney Brothers Cartoon Studio* foi fundada por Walter Elias Disney, mais conhecido como Walt Disney, e seu irmão, Roy Disney.

Até então, a animação não era uma forma de arte tão valorizada, mas foi justamente a isso que Walt se dedicou desde sua juventude, quando ainda vendia caricaturas a colegas de trabalho na Cruz Vermelha, durante e 2º Guerra Mundial. Depois de passar pela *Kansas City Film Ad Company*, fundar o *Laugh-O-Gram Studio* e ir à falência, finalmente fundou com seu irmão o que mais tarde seria a *The Walt Disney Company*, onde cuidava da criação e deixava a burocracia para o irmão (CRUZ, 2018).

A partir daí novos personagens surgiram e se juntaram ao sucesso do dono das orelhas redondas que são símbolo e ícone pop, sendo reconhecidas até hoje ao redor do mundo inteiro e aparecendo em momentos importantes da história.

> Em 1937 Branca de Neve e os 7 anões, primeiro longa-metragem animado da Disney se tornou um sucesso de bilheteria e rendeu um Oscar honorário para Walt Disney pela sua importância na história do cinema. Além da estatueta tradicional do Oscar, foram entregues também 7 miniaturas, referenciando o filme. A princesa deu início à franquia de princesas da Disney. (...) Em 1989 a Disney inicia uma nova fase, apresentando a princesa Ariel no clássico A Pequena Sereia que recebeu um Oscar de melhor canção (*Under the Sea*) e um de melhor trilha sonora. Filmes como Mulan (1998), A Bela e a Fera (1991) e Pocahontas (1995) foram sucessos de bilheteria. Em 1996 estreia no cinema o longa animado Toy Story, fruto de um contrato da Disney com a Pixar, ícone estilo de animação 3D como principal característica. Em 2006 a Disney adquiriu a Pixar, aumentando seu catálogo de filmes e capacidade tecnológica e criativa. (CRUZ, 2018, p.37)

As cinquenta e nove indicações e vinte seis vitórias no Oscar não são justificadas apenas pela qualidade dos filmes. Ainda segundo a autora, Walt Disney se tornou conhecido pela realização dos seus próprios sonhos, mesmo com tantas dificuldades ao longo da sua vida, e esse aspecto da sua personalidade se refletiu na própria marca, que tem a valorização dos sonhos como um de seus pilares, bem como a magia e a imaginação. É possível perceber então que a construção de uma marca forte é um dos principais motivos que levaram a empresa a ser referência em comunicação e inovação.

Pacete (2018) defende que esses valores, trazidos pela marca constantemente não apenas nas animações, mas também em falas públicas, faz parte das experiências inesquecíveis que a marca oferece para pais e filhos, ultrapassando as barreiras geracionais, e usando sentimentos humanos para criar histórias memoráveis e envolventes.

Dessa forma, vemos que, como colocam Basílio e Abreu (2019), a marca se torna uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, que acaba se tornando fiel à marca através de seus produtos e experiências. Essa essência criada para a marca conseguiu, através da consistência apontada por Pacete (2018), se manter no tempo, mesmo com as atualizações que sofreu para acompanhar as mudanças tecnológicas e sociais.

O FutureBrand Index (2018), índice que avalia se as maiores empresas estão preparadas para o futuro a partir de entrevistas e da visão de especialistas, mostrou que, em comparação com o ano de 2016, o número de entrevistados que enxergavam a marca evoluindo em 2018 subiu de 57% para 66%, mostrando a sua capacidade de adaptação e relevância para o público, a partir de novidades como a aquisição dos estúdios Marvel Entertainment e Lucasfilm e das novas atrações, como as terras do Avatar e *Star Wars*. Através das inovações da marca é possível perceber o motivo dos atributos “história” e “prazer” serem os de maior peso, contribuindo para a relação emocional que a Disney sempre buscou construir com seus consumidores.

Quando observamos os dados do índice de 2020, vemos uma queda da marca, que pode ser explicada pelo fechamento dos parques temáticos, *resorts* e a pausa na produção de filmes, devido à pandemia do Covid-19. Apesar disso, o índice aponta que o lançamento mundial de seu novo serviço de *streaming* pode ajudar a alavancar a sua posição para o patamar de origem.

Com centenas de marcas vendendo um número incalculável de produtos e serviços, o FutureBrand Index de 2020 apontou os principais motivos para o consumidor querer comprar: a marca deve criar inovações genuinamente úteis, produzir produtos e serviços premium, respeitar e melhorar vidas, desenvolver o apego emocional dos consumidores, ter uma visão

autêntica e ter ideias e princípios fortes. Todos esses pontos são contemplados pela *The Walt Disney Company* através do atendimento de excelência nos parques e resorts, das ideias e valores dos fundadores, da resiliência com a recente criação da plataforma *Disney+* e das histórias, que conquistaram gerações e que trazem em suas narrativas temas relevantes para a sociedade, como a "linha nova de princesas" que atualmente conta, como lembrado por Cruz (2018), com narrativas recheadas de empoderamento feminino.

A própria marca anuncia em seu site que a sua missão é "entreter, informar e inspirar as pessoas ao redor do mundo por meio do **poder da narrativa incomparável**, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que fazem da nossa a principal empresa de entretenimento do mundo" (DISNEY, 2021, grifos nossos). E quando voltamos nosso olhar para o *storytelling* usado pela Disney, observamos que as técnicas não são utilizadas apenas nos filmes, aparecendo também na construção do relacionamento entre a marca e os clientes, como o uso de expressões específicas nos parques, como *guest* [4], por exemplo. Esse relacionamento é construído baseando-se na confiança e simpatia e, para tanto, utiliza-se as histórias, que conectam as pessoas da maneira mais profunda (BASÍLIO; ABREU, 2019).

> A marca é muito mais que um simples símbolo na parte superior de algum panfleto (...) para a construção de um bom Storytelling, deve-se ficar atento em como a marca se insere no contexto da mensagem. Ela não irá figurar necessariamente como o principal elemento da história, mas essa subexposição poderá agregar ainda mais valor para a marca, ao finalizar a história contada com a assinatura da mesma. No Storytelling para o branding menos é mais. (BASÍLIO; ABREU, 2019)

O seu slogan, "*Where Dreams Come True*", nesse sentido, se apresenta como parte importante para essa construção, apresentando o consumidor como herói na jornada de transformar os próprios sonhos em realidade e trazendo a vida real como o inimigo a ser combatido, deixada de fora dos portões dos parques, que criam um ambiente para total imersão do cliente em uma experiência o mais próximo possível do mundo dos personagens criados pela marca (CRUZ, 2018).

Essa jornada que ganha vida no atendimento de excelência, se estende aos filmes, e já na animação Fantasia, de 1940, são usadas estruturas que encontramos nas narrativas da marca até os dias de hoje. Barichello e Moraes (2015) entendem que essa estratégia se tornou um jeito

[4] Dentro dos parques da Disney, os clientes são chamados de *guests*, mostrando a valorização da preocupação da marca com o atendimento, considerada a forma mais direta de contato com o cliente em uma prestação de serviços. "Os funcionários são denominados de '*cast members'* ou 'membros do elenco', e os visitantes de '*guests*' ou 'convidados'. O parque, então, não é apenas um parque e sim um palco" (CRUZ, 2018, p.43).

da marca se autopromover a partir de uma proposta inicial que é alterada apenas o suficiente para parecer algo novo. Essa essência encontrada nas histórias é explicada por Campbell, em seu livro O Herói de Mil Faces (1949), que trata do que chamou de Jornada do Herói. Almeida (2020), baseada em Dos Santos e Ferreira, propõe uma estrutura em três fases:

> A jornada do herói possui três fases diferentes, que podem ser divididas em dezessete estágios: 1) A Partida, que contém o chamado da aventura; a recusa do chamado; o auxílio sobrenatural; a passagem pelo primeiro limiar e o ventre da baleia. 2) A Iniciação, contendo o caminho de provas; o encontro com a deusa; a mulher como tentação; a sintonia com o pai; a apoteose e a benção. 3) O Retorno, contendo a recusa do retorno; a fuga mágica; o resgate com auxílio externo; a passagem pelo limiar do retorno; senhor dos dois mundos e liberdade para viver. (DOS SANTOS; FERREIRA, 2015 apud ALMEIDA, 2020, p.37)

Jenkins (2009) explica que essa ideia surge a partir de um modelo seguido, de forma consciente ou não, por escritores e roteiristas, ganhando a aceitação do público e difundindo a ideia de que a “Hollywood contemporânea se aproxima da estrutura dos antigos mitos”. Esse modelo, que se apoia em arquétipos encontrados em diversas culturas ao longo dos tempos, é facilmente percebido em grandes longa-metragens como Star Wars, que através de seus personagens trazem o que Joseph Campbell denominou de monomito, isto é, uma “estrutura conceitual derivada da análise cultural cruzada das maiores religiões do mundo”.

Este modelo que reutiliza a mesma história que foi contada e recontada de diferentes formas desde o início da humanidade, utiliza elementos presentes no que o psicólogo Carl G. Jung chamou de inconsciente coletivo. Vogler (2006) recorre ao pensamento de Jung em sua obra para explicar que nesse inconsciente coletivo, ao qual todos temos acesso, estariam os arquétipos, isto é, personagens construídos a partir dos diferentes padrões de personalidades existentes desde o início da raça humana. Desta forma, arquétipos presentes nos roteiros de filmes, como o jovem herói, o velho sábio e o antagonista nas sombras, “exercem um fascínio que pode ser sentido por qualquer um, porque brotam de uma fonte universal, no inconsciente que compartilhamos, e refletem conceitos universais” (VOGLER, 2006, p.25).

Apesar de Campbell propor uma estrutura para a construção dessa jornada, ela não precisa ser seguida de maneira rígida para ser eficaz, já que o que a faz ter poder são os valores por trás dos símbolos usados. Vogler (2006) dá como exemplo o velho sábio, que pode tomar a forma de uma mãe, um chefe ou qualquer figura que guie o herói e, esse mesmo personagem, pode adquirir outras funções e arquétipos ao longo da narrativa. Por ter essa flexibilidade a Jornada do Herói ganha variações e possibilidades infinitas, sobrevivendo ao longo do tempo e indo para além do gênero ação e aventura e chegando até às animações.

Com a familiarização e recorrente uso da Jornada do Herói, Almeida (2020) defende que talvez seja o mais próximo de uma "fórmula universal para a contação de histórias", sendo capaz de despertar a empatia do público. Isso pode ser explicado pois, com uma jornada recheada com características universais, o herói se torna uma janela para a história, como pontuado por Vogler (2006), e, ao assistirem a um filme, as pessoas são convidadas a enxergarem aquele mundo através da percepção do herói e, no caso da Disney, da marca.

Dentro das histórias é possível encontrar não apenas características e situações comuns do dia a dia, como também valores da própria marca, como criatividade, magia e imaginação. Isso tudo se mistura formando uma fórmula que é repetida e espelhada nos enredos, músicas e protagonistas, fazendo o público enxergar o mundo através de uma lente própria que, aos poucos, é internalizada como uma verdade, moldando o modo de ser e estar no mundo desde a infância e gravando a Disney de forma positiva nos subconscientes e corações dos espectadores.

3.2 A história que ergueu castelos

Quando pensamos em audiovisual, isto é, em qualquer obra constituída por imagens e sons, como é resumido por Fank (2017), o conceito de *storytelling* tem ganhado cada vez mais relevância para esse esforço de carregar de significado e valor simbólico o produto que é oferecido na tela.

> O termo 'narrativa' (que etimologicamente significa conhecer ou dar a conhecer – do sânscrito gnarus) constitui uma daquelas designações que, pela sua polissemia, dificilmente se presta a uma definição inequívoca. Umas vezes é utilizada para designar o próprio ato da narração; outras, pode remeter para o conteúdo desse ato; é ainda entendida, muitas vezes, como modo do discurso (ao lado da lírica e do drama, categorização nem sempre estável e clara, proveniente da Antiguidade). (NOGUEIRA, 2010, p.63)

De acordo com a definição acima, estabeleceremos, para fins da pesquisa, o termo "*storytelling*" e "narrativa" como sinônimos, uma vez que *storytelling* é entendido como "o ato de contar histórias (...) Em outras palavras, é a arte de comunicar ideias, por meio de palavras e demais recursos visuais" (FANK, 2017, p.44) e que essa definição também pode ser aplicada à palavra "narrativa".

A história do *storytelling* é tão antiga quanto a história da própria espécie humana. Desde o princípio, seu papel foi fundamental para a explicação do que é percebido no mundo e de quem somos enquanto espécie e indivíduos, estando presente em todas as épocas e sociedades. A forma mais antiga de contar histórias foram os mitos, quando o ser humano usava

o corpo como ferramenta e através da dança encenava suas histórias sagradas (YILMAZ; CIĞERCI, 2018).

> Os mitos têm quatro temas principais: de onde vieram os principais deuses (teogonia), como o universo foi formado (cosmogonia), de onde as pessoas vieram ou como foram formadas (antropogonia) e o futuro do mundo e do ser humano (escatologia). (...) A maioria das lendas é descritiva e frequentemente tenta responder a perguntas do tipo 'como' e 'por que'. (YILMAZ; CIĞERCI, 2018, p.04, tradução nossa)

Quando a oralidade e a escrita passam a ser as ferramentas principais para a narração, isso é, para "a transmissão de dois ou mais eventos que estão logicamente interconectados, que ocorrem no tempo e estão unidos sob um assunto consistente" (YILMAZ; CIĞERCI, 2018, p.05), os mitos continuam presentes sob essa nova roupagem.

A Bíblia, por exemplo, é uma das mais antigas coletânea de textos transmitidos oralmente ao longo de um longo período de tempo e selecionados com a finalidade de compor uma ideia central (XAVIER, 2015) e, assim como nos mitos coreografados pelas comunidades primitivas, buscava explicar de onde viemos, para onde vamos e organizar a moral e a ética que temos até os dias de hoje.

Com o desenvolvimento de inovações e tecnologia, surge o que chamamos de narrativa tradicional. A diferença entre as formas primitivas e o que vemos hoje é que o artista passou a ter suas próprias preocupações estéticas, e agir de acordo com elas e não com as expectativas da comunidade. Indo além, os tipos de narrativas, como comerciais, folhetins e filmes, em sociedades nas quais a economia liberal foi adotada, passaram a ter como objetivo principal a circulação econômica, como defendem Yilmaz e Ciğerci (2018).

Essa arte de contar histórias sobreviveu ao tempo porque quanto mais uma história estimula a nossa imaginação, mais retemos seus detalhes e informações e, sendo assim, narrar é mais do que uma "simples ordem cronológica com início, meio e fim, deve-se empregar emoção e assim, gerar interação, envolvimento e participação" (ADAS E GALVÃO, 2011 apud FANK, 2017, p.44).

Seguindo esta ideia, o *storytelling* passa a ser muito mais do que um "texto narrado", sendo uma forma de disseminar ideias de maneira sutil, de acordo com a mesma autora e, consequentemente, se tornando uma ferramenta para a publicidade, que tem cada vez mais dificuldade em chamar a atenção do consumidor.

As narrativas publicitárias passam a retratar o produto ou serviço como um passaporte para uma realidade perfeita e, "como o desafio das campanhas publicitárias atuais é atingir um público cada vez mais abrangente, a linguagem da publicidade tornou-se um *storytelling*

conciso, com o mínimo de linguagem verbal, já que o código da língua não é tão universal como a imagem", tornando o *storytelling* "um produto à venda, antes de mais nada" (DOMINGOS, 2008 apud FANK, 2017, p.45).

> **Bons roteiros de cinema, assim como boas campanhas publicitárias, são construídos sobre uma ideia central**. (...) É o trilho onde desliza a narrativa em uma camada mais profunda, dando-lhe especial relevância, flertando com o filosófico (...) sem pretensão de ser a famosa "moral da história", **mas que nos leva a alguma reflexão, ainda que imperceptível, sobre a vida e a natureza humana**. É ali, naquele ponto equivalente ao que os profissionais de marketing e comunicação conhecem como manifestação do "**propósito da marca**", que se encontra o significado. (XAVIER, 2015, grifos nossos)

Assim, apesar de muitas crianças que são fãs de animações recentes da Disney, como Frozen, não possuírem conta em redes sociais onde a marca tem grande alcance e divulga novidades, é através do *storytelling* criado que a venda de brinquedos e outros produtos aumenta dentre o público infantil, como aponta Thomas (2021). Apesar da prioridade da Disney ser o entretenimento de crianças, o autor também afirma que a companhia vai além por entender que para acessar a criança antes é necessário conquistar os pais, ampliando seu público para várias gerações.

Vemos um contexto em que a narrativa audiovisual precisa ser atrativa o suficiente do início ao fim para ganhar o espectador e, consequentemente, aumentar as vendas. Por isso, neste trabalho analisaremos se as animações da *The Walt Disney Company*, uma das principais marcas de entretenimento do mercado contemporâneo, conseguem por si só desempenhar este papel para a marca.

3.3 Publicidade infantil

Observando as experiências mágicas da Disney, vemos que elas "se baseiam em um processo de manuseio de reações de consumidores, captação e propagação como forma indireta de publicidade" (CRUZ, 2018, p.55), de forma que as narrativas criadas persuadem as pessoas e alteram suas decisões em nível biológico, como explicado por Palacios e Terenzzo (2018) apud Almeida (2020, p.34):

> A oxitocina é um hormônio produzido pelo hipotálamo e armazenado na neuroipófise (sic) posterior que tem a função de promover apego e empatia entre as pessoas e produzir parte do prazer do orgasmo. Ela também é produzida quando acreditamos em algo, quando estamos confiantes, quando demonstramos algum tipo de generosidade e quando motivamos a cooperação entre pares. E isso ocorre porque

> aceleramos esse senso de empatia, nossa habilidade de se colocar no lugar do outro e sentir algum tipo de afinidade com emoções de outras pessoas. Por isso a empatia é uma das principais razões de nos conectarmos às histórias.

E, apesar dos filmes animados ultrapassarem a barreira geracional, impactando também adultos, Barichello e Moraes (2015) nos lembram que Walt Disney foi um dos pioneiros no cinema a aceitar a televisão como uma ferramenta publicitária para levar seus filmes até as novas gerações, construindo com a ajuda dos seus personagens um "universo de referências no imaginário infantil". Percebe-se então, que a construção da marca visa um público específico a ser atingido pela comunicação: as crianças. Se torna necessário, portanto, problematizar brevemente a publicidade infantil para dar continuidade à pesquisa.

De acordo com o Instituto Alana (2019), são as crianças que mais passam tempo em frente às telas de televisão paga, chegando a gastar quatro horas diárias. De acordo com Sampaio (2009), a televisão passou a integrar os quartos das crianças, que têm contato desde muito cedo com esse meio sem a supervisão adequada. E, apesar de estarmos vivenciando a queda da programação voltada ao público infantil nas tevês abertas, há a migração desse conteúdo, e das publicidades, para as tevês pagas e *streamings*.

Um estudo realizado pela Smartclip, em parceria com a Nielsen, com pessoas de todo o país, mostrou que 89% possuem TV conectada à internet, o que corresponde a uma diferença de 57%, quando comparado aos dados de 2015 (PANCINI, 2021). Isso pode ser explicado pelo espaço que os streamings vêm conquistando em todas as classes sociais, como também foi mostrado pelo estudo, por conta da sua variedade de conteúdos sob demanda, que foi impulsionado com a pandemia do Coronavírus. Para a publicidade isso também representou um avanço, já que as *smart* tvs, de acordo com os dados, são o segundo melhor dispositivo para divulgar anúncios, uma vez que o tamanho das telas capta mais a atenção do consumidor. A visualização dos conteúdos também aumenta, já que não é possível pular anúncios e tampouco há outras telas para dividir a atenção e, como consequência, os investimentos em publicidade nesses aparelhos aumentou 40% de 2018 para 2021 e a previsão é de que até 2024 chegue a US$ 18,29 bilhões, de acordo com pesquisa da eMarketer (MONTEIRO, 2021).

Sendo o público da Disney, principalmente no ramo cinematográfico, majoritariamente infantil (CRUZ, 2018), se faz necessário pensar os limites da publicidade voltada para esse público. Sampaio (2009) aponta em seu artigo o conceito de "comercialização da infância", que se torna uma realidade quando se percebe que crianças e adolescentes são mais predispostos ao marketing e à publicidade. Essa ideia é sustentada por Cruz (2018), que diz que as marcas

encontram nas crianças um alvo mais fácil por serem influenciáveis e terem sua atenção captada pela emoção, exercendo grande influência para a decisão de compra.

Um estudo do Interscience nos apresenta dados mais concretos e mostra que 80% da decisão de compra dos produtos para casa é influenciada pela criança (INSTITUTO ALANA, 2019). Nesse contexto, a publicidade disfarçada de entretenimento se torna uma prática cada vez mais usual e recorrente e, ao mesmo tempo, se disfarça de entretenimento para impulsionar o consumo de uma forma que a publicidade tradicional não conseguiria.

As crianças então crescem assistindo às animações, que muitas vezes possuem conteúdos políticos, culturais, sociais e econômicos ocultos, e acabam tendo sua própria percepção sobre esses temas influenciada durante o seu processo de desenvolvimento e Sampaio (2009) completa dizendo que as marcas assumiram a posição de "professoras do novo milênio" que, através de um entretenimento dito ingênuo, ensinam conceitos e práticas essenciais.

Dorfman e Mattelart (1971) trazem de forma mais crítica a influência que as narrativas dos personagens da Disney podem surtir durante a infância. Os autores trazem como exemplo as histórias de Pato Donald, seus amigos e familiares, compostos por seus sobrinhos, tios, primos e até tios-avôs. Logo de início, eles percebem que nas narrativas deste grupo de personagens, o núcleo familiar não apresenta pais e mães, o que os autores dizem permitir relações em que não há afeto, mas trocas, voltando sempre à importância das riquezas materiais. De um lado há a figura dos adultos, tiranos que repreendem física e moralmente, do outro a das crianças, submissas, obedientes e disciplinadas. E quando estas histórias chegam ao público infantil, há consequências, como apontam os autores:

> Não se pode esquecer que a criança se identifica com seu semelhante dentro da revista, e para tanto participa em sua própria colonização. A rebeldia dos pequenos dentro do conto é sentida como uma rebeldia própria, autêntica, contra a injustiça; porém, ao rebelar-se em nome dos valores adultos, os leitores também interiorizam e acedem a esses valores. (DORFMAN; MATTELART, 1971, p.31)

Os autores vão além, comparando as crianças das histórias aos "selvagens" de povos "bárbaros", que compartilham magia, inocência, ingenuidade e se encontram indefesos. Esses povos seriam enquadrados pela perspectiva Disney, sendo "colonizados" e adquirindo uma roupagem estereotipada a partir da figura do "menino-selvagem-bonzinho" das revistas. Para exemplificar, trazem como exemplo o personagem Gu, o abominável homem das neves que, coincidentemente vive fora do EUA, no Tibete, e é infantilizado. Dentre as passagens citadas, há uma onde o Tio Patinhas usa a "estupidez" de Gu para fugir, trocando um relógio de um

dólar por uma coroa que havia pertencido a Genghis Khan, trazendo como pano de fundo a relação que os conquistadores tiveram com os indígenas.

Dorfman e Mattelart Falam também sobre os valores trazidos pelas figuras femininas. Traços como submissão, passividade e o desempenho da atividade de dona de casa, são encontrados em todas e seu único poder é através da "sedução, que não se dá senão sob a forma de coqueteria" (p.34). As mulheres que hoje entenderíamos como "empoderadas" são as vilãs das histórias, como a Maga Patológica que, mesmo infringindo alguns códigos, não "perde as aspirações que são próprias da 'natureza' feminina" (p.35). Quando observamos as animações, é possível perceber que esses valores também são encontrados em muitas protagonistas, em especial as que formam a franquia Disney Princesa que, por mesmo ganhando protagonistas mais diversas com os novos filmes, ainda têm como pré-requisitos se encaixar em um padrão corporal, ser ingênua, afetuosa e altruísta, sempre buscando fazer o melhor para a sua família.

Além da necessidade de se perceber quais são os valores trazidos pelas histórias, ainda é preciso lembrar que durante a infância não há ainda o entendimento dos objetivos por trás da publicidade e até, aproximadamente os oito anos de idade, a criança não entende a diferença entre fantasia e realidade, sendo comum pensar que ao comprar um brinquedo entrará no mundo mágico onde aquele personagem vive nas histórias que se passam na televisão (INSTITUTO ALANA, 2009). Em outras palavras, Sampaio (2009) coloca que é ensinado à criança que ela só será feliz consumindo produtos e seu valor agregado. É preciso, portanto, que a legitimidade ética da fidelização desse grupo seja questionada, uma vez que eles não estão prontos para entender o consumismo que move as engrenagens.

A partir desses pontos, podemos entender que a relação com a Disney começa a ser moldada desde muito cedo, criando na criança um vínculo emocional com a marca, o que a torna uma defensora e propagadora desta — uma vez que a criança discute sobre os filmes na escola, por exemplo — e, como consequência, uma consumidora em potencial durante a vida adulta.

A sociedade brasileira começou a se atentar em 2008, com a proibição da publicidade voltada para crianças até 12 anos e a regulamentação da publicidade para adolescentes, os problemas trazidos pela comercialização explícita, como destaca Sampaio (2009). Além disso, a autora cita o artigo 71 do ECA, que garante à criança e ao adolescente o "direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços **que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**" (p.18). Este princípio tornou possível uma classificação dos conteúdos audiovisuais que entende como inadequado "os

comportamentos/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/pessoal de alcance da **felicidade**" (p.18, grifos nossos).

Elementos como a música de abertura dos filmes, trazem a ideia de que, ao entrar para esse mundo ideal construído por Walt Disney, a satisfação de desejos e os prazeres das coisas simples está ao alcance de todos, trazendo toda a magia que a marca busca proporcionar ao público, como notado por Almeida (2020) e aprofundado por Cruz (2018), que explica que

> A ideia de quebrar a dinâmica objetiva da linguagem publicitária essencialmente focada no produto em **um tipo de comunicação que reflita valores estruturais de concepção de marca**, como é o caso da Disney, denota um conceito já bastante mapeado pelos teóricos publicitários que remete ao desejo de inverter os valores do discurso **tirando da centralidade o interesse explícito comercial**. (Cruz, 2018, p.43, grifos nossos)

Seguindo esta lógica de pensamento, Eco (1984) levanta como questionamento a veracidade dos parques, afirmando que são como "cidades artificiais dedicadas à diversão" e comparando as gigantescas filas formadas pelos visitantes a um corredor de abate. Se o que se vende é falso e fantasioso, quais são os possíveis prejuízos trazidos ao público, em especial às crianças?

Após todos esses levantamentos, percebemos então que, apesar de legislações que visam a proteção da criança e do adolescente atualmente restringirem a atuação da publicidade voltada para esse público, outras formas de reconstrução das estruturas tradicionais, através do poder das narrativas, seduzem ainda mais o consumidor e passam despercebidas aos olhos da sociedade e, principalmente, aos olhos infantis.

3.4 "Amigo, estou aqui": Nostalgia para todas as idades

Toda a construção de marca da Disney se funda em uma verdade: a cultura ocidental contemporânea valoriza a juventude e quando chegamos à idade adulta queremos resgatar essa idade de ouro. Esta ideia é proposta por Debert (2010) que contextualiza a valorização desta etapa da vida como um fenômeno recente, que fez com que juventude não tivesse mais ligação com uma faixa etária mas com um valor que pode, e deve, ser conquistado em qualquer idade através da aquisição de bens e serviços. A autora traz ainda o termo "peterpandemônio", usado para caracterizar pessoas de 20 a 30 anos que consomem produtos com o objetivo de voltar à fase da vida mais inocente e mais feliz: a infância.

> Manifestação dessa cultura infantil que atinge o público adulto pode ser identificada na mídia. As cifras de audiência da rede Cartoon entre telespectadores de 18 a 34 anos de idade são surpreendentemente grandes, e dois dos maiores sucessos de Hollywood em 2001 foram Shrek e **Monstros S.A.** Esses dados apresentados por Furedi (2004) levam o autor à conclusão que Peter Pan, o garoto que não queria crescer, teria poucas razões para fugir de casa se vivesse em Londres, Nova York ou Tóquio. (DEBERT, 2010, grifo nosso)

Como consequência desta mentalidade, Almeida (2020) pontua que até os filmes infantis são afetados pelo "boom nostálgico". Essa ideia também é defendida por Goulart Ribeiro (2018), que diz que a nostalgia é um culto que se encontra até em pequenas coisas do dia-a-dia, como colecionar objetos, e que ganha ainda mais poder nos meios de comunicação.

A palavra "nostalgia", de acordo com a autora, foi usada pela primeira vez no século XVII, para se referir à "patologia provocada pelo desejo de voltar para casa". Com a modernidade, o objeto de desejo desse estado, provocado originalmente pelo afastamento da terra natal, passa a ser os lugares e tempos perdidos, valorizando o passado em detrimento do futuro. Goulart Ribeiro (2018) também explica que o consumo exagerado de narrativas e bens culturais do passado pode assumir vários sentidos, como melancolia, saudosismo, alegria, escapismo, alienação etc., mas no fim, busca trazer para o presente experiências pretéritas através desses gestos nostálgicos.

Dessa forma, mesmo que o público-alvo das animações da Disney sejam as crianças, Almeida (2020) fala que a nostalgia presente nas narrativas faz com que o produto seja apreciado por todas as faixas-etárias. Mais uma vez, surge como exemplo a franquia *Toy Story*, que em 1995 usou como combustível para ir ao infinito e além a "memória das brincadeiras de criança" e, sendo um filme sobre a passagem do tempo e a transitoriedade da vida, impacta da mesma forma adultos e crianças, deixando um sentimento de nostalgia e, assim como os brinquedos do filme, ajuda a criar memórias felizes que vão durar o resto da vida.

> Uma característica, no entanto, que parece marcante do mercado de nostalgia em geral é a forma fragmentada com que o passado é apropriado. Muitas vezes, faz-se referência apenas a alguns de seus símbolos e ícones, de forma isolada e descontextualizada. Nesses casos, o passado é acionado de forma alusiva, como elemento de produção de familiaridade, conexão emocional e identificação do consumidor com os produtos (...) o que está em jogo é a nostalgia pelo que foi vivido e experimentado por nós em nossa infância e juventude. (GOULART RIBEIRO, 2018, p.03)

Completando esse pensamento, Almeida (2020) recorda que as empresas ainda se utilizam de artifícios para evocar o passado, trazendo um sentimento nostálgico que leva o consumidor a adquirir produtos e serviços. Podemos entender, a partir destas ideias, que os

personagens presentes nas narrativas da Disney se consolidam no imaginário popular como símbolos nostálgicos, com um destaque especial para o Mickey Mouse, eternizado por suas orelhas em souvenirs, estampas de roupas, acessórios e, claro, bichinhos de pelúcia, que acabam sendo uma "extensão" da mágica oferecida pela Disney.

Essa extensão se dá também através dos *remakes*, a tendência adotada pelos estúdios de lançar refilmagens de suas antigas obras. A Disney, nos últimos dez anos, vem apostando cada vez mais nesta estratégia que se mostrou um sucesso de público, como apontado por Almeida (2020), bem como um mercado lucrativo para a marca que, ao atualizar os filmes se utiliza da nostalgia para atrair o público antigo e conquistar a nova geração com um único produto.

3.5 Publicidade e entretenimento

O anúncio publicitário surgiu como uma mistura do que já havia na comunicação e na arte. Marcondes (2001, p.16) lembra que "da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas".

Essa linguagem foi impulsionada na década de 1930 com a crescente industrialização, ganhando, de acordo com Fank (2017), mais notoriedade e presença à medida que a ilustração era substituída pelas fotografias nos anúncios das revistas. Além disso, foi nessa época que o rádio surgiu, difundindo ainda mais informação e dando voz, e maior alcance, à publicidade que se adaptou rapidamente ao novo meio. Com o uso desse novo meio, a publicidade começa então a criar seus próprios formatos, como destaca Marcondes (2001), e os spots e jingles são importados dos Estados Unidos para fazer parte das estratégias de comunicação brasileiras.

Vinte anos depois, um novo marco na comunicação brasileira traria novo impacto para os moldes que a publicidade começava a ganhar: a primeira emissora de televisão brasileira e da América Latina, a TV Tupi (FANK, 2017). Agora além de voz, as mensagens teriam, graças à televisão, imagem em movimento e, de acordo com Carrascoza (1999), é nesse momento que a publicidade brasileira impressa ganha o status de "arma persuasiva" e as técnicas de marketing se tornam mais sofisticadas.

> A propaganda deve partir de predisposições básicas do consumidor – suas crenças e saberes, seus sentimentos e emoções, suas preferências – e produzir uma mensagem que alimente suas expectativas e estimule seu desejo. Dada a oportunidade, o desejo ativado deverá se exercer pela compra. O momento do consumo, para Aldrighi, seria posterior à compra, no uso do produto, que será então avaliado com relação às expectativas despertadas pela comunicação. A satisfação geraria no consumidor uma

> disposição favorável para a recepção de novas mensagens, que por sua vez ofereceriam uma confirmação da experiência positiva e favoreceriam a construção de uma atitude positiva em relação à marca. O reforço publicitário (comunicação contínua) agiria na formação de um hábito, que levaria à fidelidade do consumidor. (BURROWES, 2005, p.209)

Definir a publicidade pode ser uma tarefa difícil quando observamos as mudanças que esse campo tem sofrido desde o século XX. "Informar o público sobre as características e vantagens de determinado produto e promover vendas", como aponta Rodrigues (2010, p.32), parece não ser mais suficiente, passando a ter componentes como as ciências do comportamento junto às ferramentas de comunicação para, não só convencer, como criar argumentos de persuasão, "motivar, modificar ou reforçar percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor" (RANDAZZO,1986 apud RODRIGUES, 2010, p.32).

> Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um "auditório" universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter a sua adesão, dirigindo-se assim mais para um "auditório" particular. Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à Psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução. (CARRASCOZA, 1999, p.17)

Ante o exposto, a publicidade se encontra onipresente desde 1990 com o advento da internet, e, hoje, vai além de mostrar simplesmente a utilidade de produtos e serviços, vestindo-se de signos e justificando compras supérfluas com valores que são implantados e que transformam o que quer ser vendido, bem como quem consome, em algo "mágico". Randazzo segundo Rodrigues (2010) diz que criar marcas de sucesso que resistem ao tempo é o poder da publicidade que, para isso, usa artifícios como humanização para refletir valores, sonhos e fantasias do consumidor.

Além de atrelar significados ao produto, para conquistar e manter a marca na mente do consumidor, a publicidade se utiliza de técnicas que auxiliam na conquista da atenção do público-alvo. Técnicas como o uso de afirmações favoráveis ao produto no slogan, de palavras como "agora", "novo", "muito melhor", "único", "por tempo limitado", o uso de trocadilhos, metáforas e rimas, e de promessas de brindes, prêmios e descontos, são algumas das formas apontadas por Vestergaard e Schroder segundo Fank (2017) para chamar a atenção do receptor. Apesar dessas técnicas ainda serem amplamente utilizadas, a estratégia mais atual de persuasão utilizada na publicidade, principalmente audiovisual, é o *storytelling*, que esteve presente desde o início da comunicação, mas só se tornou um conceito conhecido ao receber este nome.

Através dessa técnica, a publicidade consegue tornar a sua mensagem cada vez mais emocional, estratégia que se funda na teoria apresentada por Jensen segundo Fank (2017), que explica que os consumidores são fisgados pela emoção, e não mais pela razão, buscando experiências, aventuras e histórias com os produtos.

> Uma experiência é precisamente o que a publicidade busca construir para atrair e persuadir consumidores, ao mobilizar a sensação, a emoção e a razão, com o objetivo de associar seus produtos a perceptos e afetos positivos. Essa experiência da comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto. (BURROWES, 2005, p.212)

Uma ideia trazida por Ribaric (2011), é a de que o filme publicitário utiliza a linguagem cinematográfica para criar empatia com o público. Vejamos então os modos que a publicidade encontrou para se embrenhar no meio do audiovisual.

3.6 Uma imagem vale mais que mil palavras: Novas estratégias de vendas e estudos de publicidade

Os primeiros produtos a usarem as marcas como diferenciais surgiram, de acordo com Klein (2002), junto às fábricas. Com tantos produtos parecidos no mercado, se tornou necessário diferenciá-los de alguma forma e ter uma imagem diferenciada foi a chave para se distinguir da concorrência e aumentar as vendas e, aos poucos, foi se tornando uma necessidade. A publicidade, que antes apenas informava sobre os produtos, usou o *branding* para dar nome às coisas. Agora não se vendia mais sopa, mas sim, sopa Campbell's, como a autora exemplifica, incorporando um sentimento, um significado e até uma alma ao produto.

Se a consciência de marca se torna o objetivo de todos, a melhor solução para o sucesso é investir na repetição e na visibilidade. Desde o início do cinema, em 1895, a indústria do entretenimento e as marcas começaram um relacionamento através de estratégias como patrocínio de programas, financiamento de longas-metragens e seriados e participação acionária de marcas nos grandes estúdios de produção (RIBARIC, 2011). Com a revolução digital trazida pelo Marketing 4.0, a tecnologia passou a exercer um papel fundamental para as relações e, consequentemente, para as vendas. As barreiras espaciais são eliminadas, permitindo uma maior comunicação e inclusão social, a relação entre marca e consumidor se torna horizontal e as decisões de compra passam a ser influenciadas pelas opiniões compartilhadas pelo círculo social (KOTLER, 2017).

> A conectividade nos fez questionar muitas teorias dominantes e grandes pressupostos que havíamos aprendido sobre consumidor, produto e gestão da marca. Ela diminui de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, parceiros de canal, clientes e outras partes envolvidas. Isso, por sua vez, reduz as barreiras de entrada em novos mercados, permite o desenvolvimento simultâneo de produtos e abrevia o tempo necessário para a construção da marca. (...) A conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. (...) Os clientes não são mais receptores passivos de ações de segmentação, direcionamento e posicionamento de uma empresa. (KOTLER, 2017, p.35)

Em meados de 1980, com as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, os consumidores foram movidos a participar cada vez mais de uma comunicação bidirecional, interativa e que entretém. As novas mídias tornaram possível que o mesmo conteúdo estivesse presente em vários canais, começaram a convergir com as antigas mídias, no fenômeno que ficou conhecido como cultura de convergência (JENKINS, 2009) e, junto a essas mudanças, a publicidade também sofreu transformações, se tornando híbrida. A partir desse momento, ela passa a ser composta por entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento, se opondo ao modelo tradicional de publicidade que reinava anteriormente (ABREU; ALVES, 2019) e os processos de criação de produção da publicidade se tornaram mais horizontais (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

> A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante. (CASAQUI, 2011, p. 148)

Com essa aposta na indústria do cinema, os filmes começam a ser entendidos como "patrimônios de mídia de marca", como apontado por Klein (2002), e os “espaços” culturais não-comercializados, começam a desaparecer.

Dentre as novas formas de publicização, isto é, dos modos de comunicação de viés comercial, que vinculam consumidores a marcas e mercadorias “sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011, p.141), temos estratégias como o *Product Placement*, o *Soft Sponsoring* e o *Advertainment.* Esses novos conceitos surgem neste contexto de hiperpublicidade, em que a publicidade precisa “agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante” (PEREZ, 2015 apud MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.5) para manter a atenção dos consumidores que

não têm mais tempo para a quantidade de estímulos e, tampouco, interesse em uma comunicação inflexível e unidirecional.

Para se adequar à essa nova realidade, a estratégia de *Product Placement* inseriu a marca onde ela seria mais vista, em peças de entretenimento, usando os protagonistas para gerar ainda mais identificação com o público. De acordo com Jean-Marc Lehu segundo Ribaric (2011, p.02), pode-se classificar essa técnica em quatro tipos:

> (1) *product placement* clássico – a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Por exemplo, quando um refrigerante está sendo consumido no decorrer de uma cena, com a visualização clara da marca; (2*) product placement* corporativo - referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Como na referência à uma instituição financeira específica e não a qualquer dos seus produtos ou serviços; (3) *product placement* evocativo - feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. É o caso de quando é apresentado qualquer produto com design tão único, que não necessita da visualização do seu logotipo para ser identificado; e (4) *product placement* encoberto – É a forma mais discreta de *product placement*, bem localizado nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece.

O autor também explica que esse último tipo pode ser chamado de *Soft Sponsoring*, nos levando, por fim, ao termo inglês *Advertainment*, que surgiu nos Estados Unidos em 1929 e mescla a publicidade (*advertising*) e o entretenimento (*entretainment*) em uma narrativa única.

Essa tendência também é chamada de *branded content* e inverte a lógica do *Product Placement*, ligando o conteúdo à marca. Abreu e Alves (2019) argumentam que apesar das semelhanças, no *product placement* os produtos e marcas são inseridos em um conteúdo, como filmes, enquanto no *branded content* se desenvolve o conteúdo em torno da marca. Essa prática ganha força justamente quando os primeiros tipos aqui apresentados começam seu declínio por "perder a aceitabilidade do público, que faz a distinção entre o bom merchandising, aquele onde a marca é integrada naturalmente ao enredo do programa ou filme, e o ruim, onde o produto é mencionado de modo artificial e deslocado do conteúdo" (RIBARIC, 2011, p.04).

Outra diferença entre as estratégias é que no *Advertainment* o produto ou marca ganha mais espaço na narrativa, podendo ganhar vida e ser personificado, fazendo parte do enredo. Desta forma, apesar de imitar a mídia tradicional, a estratégia tem como único objetivo ser um veículo para a promoção de anúncios, como lembra Ribaric (2011), e Fank (2017) complementa que isso torna os anúncios tão divertidos ou úteis que o público além de aceitar bem, assiste novamente.

> O *advertainment* é a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento, são pontos onde a publicidade é inserida sem que haja interrupção do fluxo narrativo, avançando no espaço ficcional e burlando a resistência do espectador de cinema frente ao discurso publicitário, diferente das formas de *product placement* convencional. (JEAN FERRÉS, 1998 apud RIBARIC, 2011, p.06)

A publicidade então se faz, não só mais interessante, como também se parece cada vez menos com a imagem da publicidade tradicional que é comumente difundida e mais como curtas metragens. Os cinco curtas-metragens veiculados no site da Amazon entre novembro e dezembro de 2004, exemplo de *advertainment* trazido por Burrowes (2005), explica a lógica por trás dessa estratégia: apesar das histórias não terem produtos no papel de protagonistas, todos os objetos presentes em cena estão à venda, sendo necessário um único clique por parte do espectador para adquirir uma cópia exata e ter uma pequena parte daquele filme e, consequentemente, do que ele representa simbolicamente. No contexto da marca analisada nesta pesquisa, ao invés de objetos a venda espalhados nas animações, teríamos os próprios personagens e a magia, que funcionariam como produtos para a marca.

Abreu e Alves (2019) explicam que o *branded content* aproxima a publicidade do entretenimento e da informação uma vez que costura eventos recentes em uma mesma narrativa com produtos midiáticos, como séries e tendências nas redes sociais, sendo difícil definir o conceito. Apesar disso, em sua pesquisa de mestrado, Alves propõe que *branded content* é

> o conteúdo produzido pela marca, ou por profissionais a serviço da marca, que ofereça gratuitamente algum produto midiático de entretenimento ao público, de modo não interruptivo e sem apelo a venda, que pode ou não inserir a marca na narrativa, trabalhando valores em sintonia com o seu posicionamento ou objetivos mercadológicos, visando conquistar a atenção e o engajamento com este conteúdo, em uma atmosfera propícia para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais com seus consumidores. (CASTRO ALVES, 2017 apud ABREU; ALVES, 2019, pp. 116)

As autoras também identificam algumas características comuns do *branded content*, como a predominância do formato audiovisual, que ganha força com a lógica *on demand*; a distribuição em redes sociais e serviços de streaming que facilitam o compartilhamento pelo público; o apelo às emoções através de trilha sonora, fotografia e texto que abordam temas contemporâneos e inspiram; e o papel do *storytelling* na criação de narrativas que atraiam o público.

Novamente, o *storytelling* aparece como um conceito relevante para a presente pesquisa. Kotler (2017) explica que para as marcas acessem as ansiedades e desejos dos consumidores, é necessário que elas se mostrem humanas, em outras palavras, “elas devem ser fisicamente

atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida". Todos esses atributos podem ser identificados na marca Disney que se utiliza, a muito tempo, de mais um conceito recente: o *transmidia storytelling*.

O *transmídia storytelling*, ou narrativa transmídia, surge, na visão de Jenkins (2009), a partir da convergência das mídias e da crescente participação ativa do consumidor, sendo uma estratégia que cria um universo onde o indivíduo consegue se inserir e viver uma nova experiência.

> Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009)

O autor apresentar uma outra definição em um de seus artigos, tornando ainda mais claro o conceito, e explica que o *transmídia storytelling* se daria a partir da distribuição dos componentes de uma ficção em vários canais, criando uma experiência de entretenimento onde cada meio contribui com suas particularidades para o desenvolvimento da história (JENKINS, 2010).

Essa estratégia foi e ainda é responsável pelo crescimento de empresas de entretenimento, como a Disney, que expandiram suas fantasias da televisão para o mundo real, transformando seus personagens em bens de consumo e experiências.

> Toda criança queria ter uma parte do mundo da animação entre seus dedos - foi por isso que o licenciamento de personagens de televisão e cinema para brinquedos, cereais matinais e lancheiras transformou-se em uma indústria de **US$ 16,1 bilhão por ano** (...) Na década de 1930 Walt Disney, o avô da sinergia moderna, compreendeu o desejo de mergulhar na tela quando imaginou a construção de uma cidade Disney fechada e afirmou que todo produto ou brinquedo Mickey Mouse representava **dupla publicidade** para seus desenhos. (KLEIN, 2002, p.112, grifos nossos)

4 QUESTÃO DE PESQUISA

A partir do que foi levantado e apresentado, a presente pesquisa se propõe a analisar o papel dos filmes animados enquanto publicidade para a marca Disney. Os filmes, para esta pesquisa, seriam uma evolução do *advertainment*, inserindo em sua narrativa não produtos, mas valores defendidos pela marca, contribuindo de forma ainda mais eficiente para sua consolidação nas mentes e corações dos consumidores. A marca Disney, portanto, usaria estratégias que são utilizadas hoje em dia antes mesmo dos seus conceitos serem consolidados e conhecidos, podendo ser considerada pioneira na "nova publicidade".

Desta forma, a questão da pesquisa apresentada terá uma dimensão empírica e será interpretada com bases teóricas, buscando entender a percepção dos entrevistados que cresceram assistindo as animações da Disney a respeito do papel desses filmes para construção de uma marca *top of mind.* O objetivo, portanto, é tentar compreender se os filmes animados conseguem responder às atuais necessidades de comunicação entre empresa e consumidores, promovendo uma maior aproximação, envolvimento e interação, auxiliando, ou até mesmo substituindo, a publicidade convencional e ultrapassada na conquista do consumidor contemporâneo.

5 METODOLOGIA

Dividiu-se a metodologia para realização desta pesquisa exploratória em três etapas: uma revisão bibliográfica abordando conceitos que se mostraram necessários para chegar à questão; uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas semiestruturadas, para entender se as animações fazem os entrevistados terem vontade de adquirir produtos/serviços da marca, em outras palavras, se atuam como peças publicitárias; e, por último, a interpretação das respostas e dados obtidos por meio das entrevistas a partir da teoria já apresentada.

Utilizaremos, para buscar melhor entendimento das dinâmicas que permeiam as relações sociais, uma abordagem qualitativa, a fim de chegar ao problema de pesquisa colocado anteriormente, pois conseguem analisar fenômenos que não conseguem ser medidos, como crenças, por exemplo. De acordo com Mucchielli (1991) apud Holanda (2012), esses fenômenos têm características dos "fatos humanos", sendo necessário para sua análise empatia e inteligência indutiva e generalizante. De acordo com o autor, a abordagem qualitativa, portanto, busca conhecer os processos de constituição da subjetividade, diferindo dessa forma dos pressupostos quantitativos.

Por se tratar de um universo de pesquisa numeroso, adotou-se como técnica qualitativa de amostragem a não probabilística por critério de conveniência, devido às limitações de tempo e decorrentes da pandemia, e de intencionalidade, já que, como defende Gil (2002, p.145), "uma amostra intencional, em que os indivíduos são selecionados com base em certas características tidas como relevantes pelos pesquisadores e participantes, mostra-se mais adequada para a obtenção de dados de natureza qualitativa".

Considerando que o primeiro aparelho de videocassete só chegou ao Brasil em 1982 e a Abril Vídeo, produtora independente de programas de televisão e distribuidora de programas, vídeos e filmes para a mídia VHS, foi criada em 1983, passando a distribuir os filmes *Walt Disney Clássicos* apenas a partir de 1986 (WIKIPÉDIA, 2017), para esta pesquisa, definiu-se os seguintes critérios para a escolha dos indivíduos: homens e mulheres entre 18 e 35 anos que tiveram contato com as produções da *The Walt Disney Company* durante a infância.

Como instrumento de coleta de dados pretende-se utilizar a entrevista, que, de acordo com Gil (2002, p.115), possibilita "o auxílio ao entrevistado com dificuldade para responder, bem como a análise do seu comportamento não verbal". Dentre as técnicas de interrogação, portanto, é a que mais apresenta flexibilidade, podendo assumir diversas formas. Para este trabalho, utilizaremos entrevistas parcialmente estruturadas ou semiestruturadas, isto é, guiadas

por pontos de interesse que serão explorados ao longo das perguntas, e permitindo uma maior liberdade no que tange ao conteúdo das respostas.

Após as entrevistas, que serão transcritas fielmente, passaremos à análise qualitativa, que será embasada a partir de trechos literais das entrevistas, encontrando categorias ou temas-chave que emergirem nas falas dos participantes. A análise da presente pesquisa irá para além de uma abordagem de Análise do Conteúdo, que é definida por Rocha e Deusdará (2005) como um modelo que preza por uma "neutralidade" do pesquisador para que sua subjetividade não invalide o resultado que busca um caráter "científico". Nessa abordagem, o texto seria apenas um esconderijo para a realidade, que é dada a priori e independe da formulação das perguntas ou do pesquisador.

Por entendermos que a construção de uma análise é mais relevante para essa pesquisa do que apenas a busca por resultados, escolheu-se a abordagem da Análise do Discurso, na qual a objetividade vista anteriormente é substituída pela subjetividade e intuição do pesquisador, que irá formular hipóteses para se chegar a significados. O pesquisador, portanto, passa a ser cocriador dos sentidos produzidos e a linguagem é mais do que um reflexo do exterior. Rocha e Deusdará (2005, p.318) resumem a diferença entre as duas abordagens da seguinte forma:

> Na Análise de Conteúdo, constitui-se como ciência uma prática que se pretende neutra no plano do significado do texto, na tentativa de alcançar diretamente o que haveria por trás do que se diz. A relação entre o pesquisador e seu objeto de análise é de distanciamento, mediada por uma abordagem metodológica que garantiria a desejada neutralidade. Além disso, a metodologia assume lugar de destaque, uma vez que as técnicas de validação dos resultados obtidos estão centradas sobretudo na garantia de neutralidade conferida pelo método. Isso se dá, como vimos, pelo apagamento das implicações do pesquisador. (...) o surgimento da Análise do Discurso se caracteriza não só por uma reorientação teórica da relação entre o lingüístico e o extralingüístico, como também por uma mudança da postura do observador em face do objeto de pesquisa. A linguagem, de um ponto de vista discursivo, não pode apenas representar algo já dado, sendo parte de uma construção social que rompe com a ilusão de naturalidade entre os limites do lingüístico e os do extralingüístico. A linguagem não se dissocia da interação social.

A partir da Análise do Discurso, busca-se interpretar então, com base nos resultados e sua interpretação, a percepção dos sujeitos acerca da sua experiência e do papel dos filmes animados para a comunicação da marca.

6 ANÁLISE

A partir da bibliografia levantada e da questão de pesquisa, chegou-se à doze questões que nortearam as entrevistas semiestruturadas. A amostra, escolhida de forma não probabilística e por critério de conveniência, teve ao todo quinze participantes, sendo nove homens e seis mulheres, entre 22 e 27 anos. As entrevistas foram feitas de forma online através da plataforma Google Meets, mantendo o isolamento social e obedecendo as medidas de segurança para evitar a contaminação pelo COVID-19. Para manter o sigilo, optou-se por trocar o nome dos entrevistados pelos personagens de suas animações favoritas. As transcrições podem ser conferidas ao final do trabalho, no apêndice.

Com o levantamento feito nas entrevistas, foi possível perceber que todos os respondentes percebem o viés capitalista por trás da marca. Mike Wazowski (2021) deu à Disney o título de "conglomerado absurdo", e essa ideia é complementada por outras falas, como o sexto entrevistado que lembra das "questões financeiras, as questões mais materiais que giram em torno também do que ela representa" e da quarta entrevistada que disse que a Disney é "uma organização absurda que consome nossa mente".

Um dos participantes enfatizou que "a Disney como a megacorporação que ela é, não é tão legal assim" (Simba, 2021) pontuando que os parques, apesar de legais, "são uma grande armadilha de turista" e que a empresa vem "englobando tudo, comendo tudo que faz um pouco de sucesso", representando, por isso, "uma coisa um pouco assustadora".

> Eles terem tantas coisas embaixo da asa deles, eles têm a Marvel, Star Wars, todas as princesas, obviamente, eles têm coisas de esporte, a Fox é deles... eles dominam se eles quiserem, e claramente eles querem, a televisão, o cinema... eles têm a Pixar né, esqueci disso, que em termos de animação era provavelmente a maior concorrente deles e eles simplesmente compraram. Ou seja, não existe concorrente, na verdade. Então o que significa pra mim? Não sei dizer direito, é uma pergunta difícil... Significa bonecos bonitinhos, significa Mickey que tá usando luva pra esconder as digitais dele. É uma empresa que me assusta um pouco. (Simba, 2021)

Além de criticar o cunho comercial, três participantes trouxeram como problema a destruição, quando se chega à idade adulta, do mundo de conto de fadas que a Disney construiu na infância, percebendo que na verdade era apenas um “mundo de ilusões” (Ariel, 2021).

> Teve uma quebra de paradigma, quando eu era criança eu achava importante conhecer alguém, uma pessoa, me apaixonar, casar e ter filhos, como se tivesse um príncipe mesmo, e quando eu cresci e vi que a vida não é assim e que a realidade é um pouco mais dura... isso choca um pouco, porque a gente cresce num mundo infantil que mostra que tudo é muito perfeito e não é, então isso é um problema pra criança. Então

> eu como pessoa adulta, como mulher adulta, sei que isso não é real, então isso pra mim foi uma quebra de paradigma. (Nala, 2021)

É interessante notar que essas expectativas de vida criadas pela marca também apareceram no discurso de um dos homens entrevistados, que disse que “na infância (as expectativas) foram formadas pela Disney, a questão do amor verdadeiro, da única pessoa, de ser o príncipe encantado de alguém...”. Assim como pontuado durante a revisão bibliográfica, até aproximadamente os oito anos de idade, a criança não entende a diferença entre fantasia e realidade e isso é comprovado por essas falas que demonstram que, embora os filmes voltados para essa temática, em especial a franquia das Princesas, terem como alvo principal o público feminino, o discurso, valores e ideais atingem todas as crianças, moldando seus desejos e perspectivas.

Apesar de todos os aspectos negativos levantados, a aceitação e admiração pela marca foram notadas em todos os participantes. Inclusive, Simba (2021), que levantou mais questões acerca da marca enquanto empresa, ao responder quais sentimentos a marca evoca, começou explicando que a resposta seria "polêmica depois de passar cinco ou seis minutos falando como é uma empresa escrota", dizendo que a marca evocava "sentimentos bons, nostálgicos talvez". Branca de Neve (2021) e Jasmine (2021) tiveram como primeira fala "eu amo a Disney" e, a segunda, completou seu sentimento pela marca dizendo em outro momento que " eles são donos do mundo e do coração de todo mundo”.

Quando perguntados a respeito dos sentimentos evocados pela marca, as palavras citadas foram alegria, felicidade, saudade, paz, esperança, nostalgia, confiança, fé e diversão. Alguns não souberam nomear, e deixaram em aberto falando que a marca evocava "coisas boas". O Timão (2021), apesar de trazer o sentimento de nostalgia, foi o único a trazer uma palavra negativa, mencionando também "ódio" por conta das “coisas erradas” que foram sendo percebidas após sua infância e que já foram citadas anteriormente. Já com relação às primeiras coisas que vêm à cabeça dos entrevistados ao ouvirem a palavra "Disney", surgiram as palavras Mickey, parque, animações, filmes, castelo, princesas, aventura, brincar, rir, estar com amigos, infância, diversão e magia, mostrando novamente que, apesar de enxergarem o viés capitalista e todas as questões que surgem com isso, a marca representa algo positivo.

Mesmo com toda a aceitação da Disney, cinco pessoas disseram que não acompanham as novidades da marca diretamente, tendo informações a partir de pessoas de seu convívio. O restante ficou dividido entre utilizar o Instagram ou o próprio streaming da marca, o Disney Plus, como canal principal. Além desses canais, três pessoas disseram acompanhar também por

outras fontes na internet, como YouTube e sites voltados para filmes e games, e outras três disseram só acompanhar por estes canais. A Jasmine (2021) foi além e disse que, além de seguir todos os perfis no Instagram e ter o Disney Plus, acompanha a marca também pelo LinkedIn e por e-mail.

Com exceção do Aladdin (2021), que atualmente assiste esporadicamente, todos os participantes declararam que continuam assistindo aos filmes e animações da marca. Tarzan (2021) disse ainda que utiliza a conta da Disney Plus, streaming da Disney, da sua sogra, "Eu acho que sou o único que assiste. Ela paga e eu assisto. Eu reassisti todos os filmes, assisti Rei Leão, todos os filmes da Marvel, Tarzan, Mulan, assisti os live actions...".

Quando voltamos nosso olhar para as animações, vemos que todos tiveram sua infância marcada por elas. A Branca de Neve (2021) contou que a maioria dos seus aniversários tinham como tema as princesas Disney, lembrando também que isso “foi mais na época que a minha avó era viva, ela me chamava de princesinha, eu era a princesinha dela, e toca numa área que emociona”.

Apesar das princesas aparecerem em algumas falas das mulheres entrevistadas, é interessante perceber que a maioria dos participantes tem como animações preferidas as que têm como personagens animais e objetos. Isso pode ser explicado, pois quando se utiliza personagens humanos, com suas características fenotípicas próprias de um determinado grupo étnico, há a possibilidade de públicos de fora deste grupo não se identificarem totalmente. Vogler (2006) cita como exemplo a animação “O Rei Leão”, que teve seu material revisado pelo autor, que trabalhava como analista de histórias para a Companhia Walt Disney, quando ainda tinha como título “Rei da Selva”.

Essa foi a segunda animação a ter exclusivamente animais, vindo após Bambi, de 1942, e, apesar de mencionar o filme como seu favorito, Simba trouxe curiosidades não muito faladas sobre a marca e esta animação:

> o Rei Leão em si, é uma cópia... não lembro de onde é o filme, mas é "Kimba, o Leão Branco", é um filme que basicamente tem a mesma história do Rei Leão, inclusive se você catar comparações visuais tem cenas que foram completamente copiadas desse filme, que acho que é japonês, não tenho certeza, mas acho que é japonês. Só que com tecnologia melhor, com alcance maior e mais ocidentalizado. E Kimba não é o único exemplo, existem alguns outros que não consigo me lembrar agora. (Simba, 2021)

Outro ponto interessante é que, assim como exposto por Campbell, O Rei Leão é uma história recontada, se inspirando em Hamlet para a construção dos personagens principais. Desta forma, a Jornada do Herói foi reconstruída a partir de arquétipos já conhecidos, dando à

animação a possibilidade de ser admirada independente da faixa etária do espectador. Como resultado, esse foi o desenho animado de longa-metragem não apenas mais citado nas entrevistas como também o mais bem-sucedido e lucrativo da história.

> Os desenhos animados da Disney foram concebidos para funcionar em todos os níveis da audiência, com gags físicos para as crianças mais novas, ações e tiradas irreverentes para os adolescentes e piadas subliminares para os adultos. Algo de Shakespeare entrou no roteiro, especialmente através do personagem de Scar, o vilão, dublado pelo ator inglês Jerermy Irons. Ele forneceu referências desfiguradas de Hamlet de um modo cômico e irônico, dando uma piscadela cúmplice para o público adulto. (VOGLER, 2006, p.197)

Jasmine (2021) trouxe um pouco sobre essa "habilidade que eles têm de *storytelling*, de contar histórias que atingem qualquer pessoa", mencionando ainda como exemplo o filme "Viva, a vida é uma festa", que assistiu no cinema e que mostrou de um jeito "muito claro essa diferença de entendimento do filme", onde de um lado as crianças se divertiam com as cores e músicas da animação e do outro os adultos choravam com as reflexões acerca da morte e do além vida.

Outra ferramenta utilizada pelas animações para se chegar às mentes e corações dos espectadores, independente da faixa etária, são as músicas. Neste quesito, o filme O Rei Leão também foi o mais citado. Nala (2021), ao citar a animação, disse que "a música é fantástica" e que "quando criança brincar e cantar as músicas da Disney com certeza foi bem marcante". Aladdin (2021) quando perguntado por que as suas animações favoritas o marcaram, respondeu que "tanto pelas músicas, que sempre gostei muito, quanto pelo fato de conseguir me enxergar nos personagens". Simba (2021) conta que de tanto assistir ao filme O Rei Leão sabe as falas, as músicas e o que vai acontecer "segundo por segundo do filme" até hoje. Também compartilhou que, por gostar demais da animação, resolveu fazer uma tatuagem do personagem principal da animação.

Indo além das demais respostas, Tarzan trouxe um ponto importante ao falar sobre sua relação com as músicas da Disney:

> Sempre via o filme umas 20 vezes, assistia muito, muito, minha mãe ficava cansada mas eu ficava relembrando as músicas (...) Rei Leão as músicas marcaram muito, mas acho que as de Tarzan marcaram mais, ficaram mais na minha cabeça (...) **A história eu conheço inteira, mas quando lembro, eu lembro da música. As músicas são muito boas e são criadas pra isso né, pra lembrar**. (Tarzan, 2021, grifo nosso)

A partir da sua fala, é possível conectar as músicas das animações aos jingles, presentes em mensagens publicitárias. Figueiredo (2005) explica que jingles são "peças musicais

cantadas compostas especialmente para a marca anunciante" (p.111) e costumam ser fáceis de serem repetidas e cantaroladas pelo ouvinte, passando em alguns casos até a fazer parte da cultura popular. O autor cita ainda como exemplo uma peça publicitária dos cobertores Parahyba, que tinha um jingle que passou a ser cantado como canção de ninar ("tá na hora de dormir, não espere mamãe mandar. Um bom sonho pra você e um alegre despertar"), se fazendo "presente em um dos momentos mais íntimos entre mãe e filho" (FIGUEIREDO, 2005, p. 112).

Paralelamente ao exemplo do autor, podemos enxergar as músicas das animações, e as próprias animações, como um momento de conexão entre as gerações. Sr. Incrível, ao ser perguntado sobre o que a marca significa, disse que "tem uma relação com assistir os filmes com meu pai, por exemplo, e ouvir aquela musiquinha", se referindo à música clássica de abertura das animações. Ainda nesta pergunta, o participante completou dizendo

> Lembro dessa relação com meu pai, meu pai tentava me explicar um pouco o que que tava acontecendo e ele me incentivava muito a assistir esses filmes. Então, ele sempre trazia uma fita cassete, né? Me botava pra assistir vida de inseto, três vezes por dia, eu sabia as falas e tudo e ainda me surpreendia todas as vezes. Monstros S.A. pra mim foi uma loucura, os incríveis... todos eles eu assistia e reassistia com meu pai sempre, a gente ficava assistindo várias e várias vezes e era essa sensação, meu pai gosta muito da Disney e eu acho que é por causa disso que eu tenho um apego emocional, um carinho pela Disney (...) meu pai sempre fala "você lembra quando a gente assistia isso? Lembra disso? Daquilo?", as vezes paro pra escutar as músicas da Disney também. (Sr. Incrível, 2021)

Este não foi o único a citar a relação com os pais ao ser perguntado sobre a marca. Mike Wazowski (2021) disse que antes da pandemia sempre ia ao cinema com a mãe, sendo a maioria das vezes para ver filmes da Disney. Timão (2021) disse que Rei Leão foi a animação que mais o marcou por ter sido a primeira vez que foi ao cinema com o pai e que quando foi ao parque o que mais o impressionou foi a alegria que a mãe teve "por que ela tava se realizando mais ali do que eu". Simba (2021) lembra de "assistir Rei Leão no *repeat* com meu avô" e de assistir "infinitos filmes da Disney" com a família. Também explicou que, assim como o nono participante, a sua relação com a marca começou com a sua relevância para a geração anterior:

> Minha mãe é frustrada porque quando era criança ou adolescente, ela queria muito muito muito ir pra Disney e nunca conseguiu, e assim que a gente teve condição a gente fez uma viagem muito foda pra Disney, a gente ficou muito tempo por lá, num hotel da Disney... e até esse momento da minha vida a Disney pra mim era o ápice, porque era como eu conhecia, era o que a minha mãe falava, o que ela demonstrava... vale mencionar aqui que a minha mãe gosta muito da Disney, a gente tem quebra-cabeça do Mickey, gelinho com formato da orelha do Mickey, a gente tem pano de prato da Minnie, e coisas do gênero. Então eu achava que a Disney era a maior empresa de entretenimento do mundo e eu achava que o parque da Disney era o local mais foda de turismo do mundo, mas eu cresci a partir disso. (Simba, 2021)

Alguns participantes deram como explicação para esse fascínio pela marca a “magia” que ela consegue proporcionar. Rafiki (2021), disse que, apesar de já não ser “tão adepto quanto quando era criança aos filmes da Disney (...) quando você tá lá você vira criança de novo”, trazendo ainda como exemplo a mãe, que dizia que não queria ir para os parques da Disney, mas que “quando chegou lá ela se encontrou chorando porque a Tinker Bell desceu numa tirolesa e chegou no castelo”. Outros entrevistados, como a Jasmine (2021), disseram que era a “habilidade de conseguir trazer a pessoa pra dentro do que eles querem” a responsável por conquistar todos os corações. A participante ainda trouxe como exemplo a sua vivência nos parques, comparando “o jeito que eles conseguem trazer a história pro parque” com os parques da Universal, que não conseguem fazer o mesmo, “você tem lá a montanha russa do Harry Potter mas é só uma montanha russa, na Disney você consegue meio que entrar na história”. Ela contou ainda uma situação em que encontrou a princesa Tiana, do filme “A Princesa e o Sapo”, que se passa em Nova Orleans:

> Quando falei pra atriz que era de Nova Orleans, que tava morando lá, ela começou a me fazer várias perguntas da cidade. Aquele prato que ela serve no filme, existe um restaurante mega famoso em Nova Orleans que serve aquilo. E ela começou a falar como se fosse o restaurante dela. Perguntando se eu fui no restaurante e se comi o prato que aparece no filme. Então é mega imersivo, eles conseguem pegar um ponto da história que você joga pra eles e criar todo um universo dentro da temática. (Jasmine, 2021)

Essa fala vai de encontro com o marketing de experiência, conceito que Larocca et al. (2020) lembram que foi cunhado por Schmit em 1999, em seu artigo *Experiential Marketing*, e que propõem que o marketing utilize os sentidos e as emoções dos consumidores para proporcionar experiências, já que a decisão de compra não se dá baseada apenas em aspectos racionais. Quando a Disney aposta em elementos que trazem maior imersão aos seus pontos de contato com o seu público, brincando com sua emoção e sentidos, ela garante que seja conhecida e lembrada como uma marca que proporciona “magia, sonhos, representa infância também, nostalgia... acho que ela traz tudo isso de místico, meio onírico” (Aladdin, 2021).

Mesmo com toda a imersão que a marca proporciona, quando perguntados se lembravam de propagandas da marca, doze entrevistados disseram não se recordar de nenhuma. Alguns pareceram surpresos por não conseguirem apontar uma ação publicitária sequer. Três entrevistados citaram a propaganda feita para o lançamento do *streaming* no Rio de Janeiro, que contou com uma projeção de hologramas de animações clássicas da Disney no morro do Pão de Açúcar, dizendo em seguida que não recordavam de alguma propaganda da marca em

si, apenas do *streaming*. É interessante pontuar que alguns entrevistados citaram os trailers de filmes como propagandas.

Para entender se as animações ocupariam este espaço originalmente das propagandas tradicionais, a última pergunta feita foi se eles sentiam vontade de consumir produtos ou serviços após assistirem as animações da Disney, e dez entrevistados disseram sentir vontade. Nala (2021) explicou que isso se daria "porque você começa a gostar e aí vai querer comprar coisas que remetem aquele filme que você gostou".

Levando em consideração o poder que os filmes têm de atrair o público para consumir outros produtos e serviços, é importante salientar que, ao contrário da publicidade tradicional, que vem provocando sentimento de aversão e sendo considerada invasiva, esse seria um modelo que, além de gerar engajamento, vicia.

> se você assiste um você fica com vontade de assistir mais, são todos muito bem-produzidos de excelente qualidade, mesmo que você não goste de filme x ou y, a qualidade dos produtos é meio que inegável. Produção, efeitos, músicas... (Simba, 2021)

Cinco participantes disseram não sentir vontade de consumir após assistirem aos filmes, ou por não serem "muito de comprar coisas" (Aladdin, 2021) ou por sentirem vontade apenas de consumir mais audiovisuais. Sobre isso, o Sr. Incrível (2021) disse que "quando era mais novo (sentia vontade) sim”, mas que "é mais raro hoje em dia eu olhar um filme e querer comprar um produto especificamente".

Tarzan (2021) trouxe uma fala intrigante que cabe para analisar essa questão. Ao ser perguntado se tinha alguma história com a marca, respondeu que não tinha "com a marca em si, mas com os filmes dela", fazendo uma desassociação entre a Disney e suas animações. Outro ponto importante é que os participantes que disseram não sentir vontade de consumir produtos e serviços após assistirem às animações, também disseram que sempre assistem aos novos lançamentos. Isso tudo nos leva a pensar que os participantes talvez não enxerguem os filmes como produtos da marca. E se os filmes não são produtos, o que são?

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando novamente a obra de Campbell, a partir das respostas obtidas com as entrevistas, se faz relevante perceber, através dos exemplos reais utilizados, a ideia de que a função dos mitos é fornecer os símbolos necessários para a evolução humana. Ao voltar aos rituais das tribos e civilizações do passado, o autor coloca que o propósito por trás dessas práticas era que as pessoas conseguissem cruzar "os limiares de transformação" através de uma mudança, consciente ou não, dos seus padrões, de forma a renascer para então retornar ao "mundo normal".

Nesse sentido, poderíamos analogamente explicar que as animações da Disney teriam o mesmo efeito para as crianças contemporâneas que os ritos de passagem das tribos tinham para as de então, ajudando a formar o indivíduo e o preparando para a vida, sendo por isso, de certa forma, sagrados aos olhos infantis. Essa sacralidade pode então se manter, mesmo após a passagem da infância, através de outras estratégias como as próprias animações remasterizadas, os parques, produtos e serviços que conectam as gerações e, por isso, são apreciados independentemente da idade.

Indo de encontro a esse pensamento, Vogler (2006) defende que o público se projeta nos heróis presentes nas narrativas buscando alcançar suas qualidades. Para que isso aconteça de forma mais natural, as histórias inserem em seus personagens fantásticos, emoções e motivações comuns à raça humana e esse conjunto conflituoso resulta em uma personalidade original e, ao mesmo tempo, universal, chegando aos corações dos espectadores.

A partir dos respostas obtidas com as entrevistas, é possível perceber que a Disney não só faz isso com maestria, como também, apenas utilizando sua narrativa, consegue gerar conexão suficiente para que o público consuma os próximos lançamentos em filmes e animações e queira ir além, experimentando tudo o que a marca pode oferecer em produtos e serviços. Desta forma, as animações, para a amostra selecionada, podem ser entendidas como uma forma da marca alcançar e obter a aceitação de diversos públicos, atuando, portanto, como peças publicitárias.

Com os resultados obtidos, percebeu-se que um possível desdobramento para a presente pesquisa poderia surgir a partir de Burrowes (2005), que traz um conceito de Muniz Sodré e defende que as mercadorias culturais despejam valores culturais no dia-a-dia como "cavalos de Tróia". Essa ideia também está presente e se expande quando a autora propõe o termo

“agenciamento do consumo” a partir do conceito de agenciamento coletivo, proposto por Deleuze e Guattari:

> A produção e a recepção das mensagens não são momentos separados. A produção das mensagens parte dos elementos constitutivos do universo do público receptor, mas este é formado em grande parte, e de forma crescente, por elementos da indústria cultural; a recepção, por sua vez, tanto de mensagens como de produtos, se dá baseada nas coordenadas fornecidas pela experiência da comunicação, em toda sua torrente. (BURROWES, 2005, p.207)

A noção de subjetividade para Deleuze e Guattari vai além do entendimento de algo interior, individual ou ligado à uma essência, sendo uma produção do coletivo, como coloca Soares (2016). A subjetividade, para esse teórico, é produzida socialmente por meio de encontros que produzem afetos e dão origem a desejos, sendo duplamente centrados e resultando em uma forma de existência, um indivíduo. Em outras palavras, o modo como se pensa e se age no mundo, deriva dessas relações entre afetos e, por isso, “no cenário contemporâneo a subjetividade é bem mais valiosa do que o petróleo” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.26).

Daí a relação entre subjetividade e capitalismo pois, para os teóricos, uma vez que esse indivíduo atua como um terminal ele se torna um “consumidor de subjetividade”, que por sua vez, é fabricado e modelada no social.

> A ordem capitalística produz os modos das relações humanas até em suas representações inconscientes: os modos como se trabalha, como se é ensinado, como se ama, como se trepa, como se fala, etc. Ela fabrica a relação com a produção, com a natureza, com os fatos, com o movimento, com o corpo, com a alimentação, com o presente, com o passado e com o futuro – em suma, ela fabrica a relação do homem com o mundo e consigo mesmo. Aceitamos tudo isso porque partimos do pressuposto de que esta é a ordem do mundo, ordem que não pode ser tocada sem que se comprometa a própria ideia de vida social organizada. (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.42)

Dessa forma, podemos questionar se os filmes da Disney são agentes na construção da subjetividade do público-alvo, entendendo as animações como um meio da marca se relacionar com o sujeito, contribuindo desde a infância para a formação deste através dos afetos que são gerados por meio do contato com seus produtos (sejam os filmes ou experiências com os parques e outros pontos de contato com a marca) e que, por sua vez, contribuem para a formação de desejos, que serão orientados para a marca, gerando um ciclo de consumo e subjetivação. “O lucro capitalista é, fundamentalmente, produção de poder subjetivo” (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.32).

8 REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda Ferreira De; ALVES, Daniele De Castro. Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 21, n. 1, p. 111–120, 2019.

ALMEIDA, Laura. **Disney e nostalgia:** Um estudo sobre a tendência das remasterizações e a jornada do herói aplicada em Aladdin e O Rei Leão. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2020.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa ao mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em: <http://ethnomuscyber.net/anderson2006%5Cnhttp://books.google.com.br/books?id=Azimn30tFbUC%5Cnhttp://www.4shared.com/file/230995951/6cfcb3a2/LIV_ANDERSON_2006_Cauda_Longa.html>. Acesso em: 23 ago. 2021.

BARICHELLO, Bruno Mariano da Rocha; MORAES, Ana Luiza Coiro. Disney: a empresa que (re)conta histórias. **Cadernos de Comunicação**, v. 19, n. 2, p. 215–231, 2015.

BASÍLIO, Rodrigo Fernandes; ABREU, Tania Maria. Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção de Marca (Branding). **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, jun. 2019.

BURROWES, Patricia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, n. 5, p. 205–219, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/64%5Cnrevistas.univerciencia.org>. Acesso em: 14 jun. 2021.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói das mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento LTDA., 1949.

CARILLO, Carlos; CRUMLEY, Jeremy; THIERINGER, Kendree; *et al*. The Walt Disney Company : A Corporate Strategy Analysis. **Robins School of Business**, v. 11, p. 1–24, 2012. Disponível em: <http://scholarship.richmond.edu/robins-case-netw>. Acesso em: 05 mar. 2021.

CARRASCOZA, Anzanello João. **A Evolução do Texto Publicitário**. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 1999.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, v. 36, p. 131–151, 2011.

CRUZ, Carolina. **Tá achando que tá na Disney? O marketing experimental pelo posicionamento da Disney e a criação de um guia para publicitários**. Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**, v. 16, n. 34, p. 49–70, 2010.

DISNEY. **About The Walt Disney Company**. The Walt Disney Company. Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>. Acesso em: 23 maio 2021.

DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para Ler o Pato Donald:** Comunicação de Massa e Colonialismo. 2ª. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1971.

ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. 1ª. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A., 1984.

FANK, Marjana. **Persuasão através da emoção:** o storytelling como recurso para animações publicitárias. Universidade de Passo Fundo, 2017.

FELTRIN, Ricardo. **Após 1 ano de pandemia, ibope de toda a TV aberta desaba**. UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/04/05/apos-1-ano-de-pandemia-ibope-de-toda-a-tv-aberta-desaba.htm>. Acesso em: 31 jul. 2021.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. 2005.

FUTUREBRAND. **FutureBrand Index 2018**. [s.l.: s.n.], 2018.

FUTUREBRAND. **FutureBrand Index 2020**. [s.l.: s.n.], 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GOULART RIBEIRO, Ana Paula. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **E-**

Compós, v. 21, n. 3, 2018.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica:** cartografias do desejo. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1996.

HOLANDA, Adriano. Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. **Análise Psicológica**, v. 24, n. 3, p. 363–372, 2012.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes>. Acesso em: 02 jun. 2021.

INSTITUTO ALANA. **Publicidade infantil na TV paga:** Monitoramento 2019. São Paulo: Instituto Alana, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling and Entertainment : An annotated syllabus. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 24, n. 6, p. 943–958, 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo:** a Tirania das Marcas Em um Planeta Vendido. 6ª. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Martketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio; *et al*. Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, p. 781–793, 2020.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, p. 1–15, 2017.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MÁXIMO, Paola. **Publicidade digital na era dos Adblocks**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/proxxima/how-to/2018/05/30/publicidade-digital-na-era-dos-adblocks.html>. Acesso em: 22 maio 2021.

MONTEIRO, Thaís. **As oportunidades em TVs conectadas**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/05/11/as-oportunidades-em-tvs-conectadas.html>. Acesso em: 21 jun. 2021.

MORAES, Dênis De. A vida na era da saturação midiática. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 12, 2003.

NAIANE, Láisa. **Streaming ultrapassa TV a cabo no Brasil durante a pandemia**. PopLine. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/streaming-ultrapassa-tv-a-cabo-no-brasil-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 31 jul. 2021.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de Cinema I:** Laboratório de Guionismo. Covilhã: LabCom Books, 2010.

PACETE, Luiz Gustavo. **O que faz da Disney a marca mais preparada para o futuro**. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/15/o-que-faz-da-disney-a-empresa-mais-preparada-para-o-futuro.html>. Acesso em: 23 maio 2021.

PANCINI, Laura. **Smart TVs:** 89% já usam TV conectada no Brasil; streaming é principal razão. Exame. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/smart-tvs-89-ja-usam-tv-conectada-no-brasil-streaming-e-principal-razao/>. Acesso em: 21 jun. 2021.

PATRIOTA, Karla; FERRARIO, Circe. Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma. *In*: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2006, v. 29. Disponível em: <www.journal.uta45jakarta.ac.id>. Acesso em: 22 jun. 2021.

RIBARIC, Marcelo. **Uma reflexão sobre o advertainment**. Curitiba: [s.n.], 2011.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. **Alea**, v. 7, p. 305–322, 2005.

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. **Novas Estratégias Publicitárias Na Conquista Do Consumidor :** O Caso Do Marketing De Guerrilha. Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, 2010.

SAMPAIO, Inês Silva. Publicidade e infância: uma relação perigosa. *In*: VIVARTA, Veet (Org.). **Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Instituto Alana, 2009, p. 09–21.

SOARES, Fabio Montalvão. A produção de subjetividades no contexto do capitalismo contemporâneo: Guattari e Negri. **Fractal : Revista de Psicologia**, v. 28, n. 1, p. 118–126, 2016.

THOMAS, Sam. **Disney Marketing Strategy:** How Disney Dominates the Entertainment Industry. Avada. Disponível em: <https://avada.io/resources/disney-marketing-strategy.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor:** Estruturas míticas para escritores. 2ª. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S.A., 2006.

WIKIPÉDIA. **Abril Video**. Wikipédia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Abril_Vídeo>. Acesso em: 25 maio 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** Histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Best Seller LTDA., 2015.

YILMAZ, Recep; CIĞERCI, Fatih Mehmet. A Brief History of Storytelling: From Primitive Dance to Digital Narration. *In*: **Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies**. [s.l.]: IGI Global, 2018, p. 1–14.

9 APÊNDICE

APÊNDICE A - Entrevista 1 – Mike Wazowski (Mateus)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistado: Sim

Pesquisadora: Se sim, o que você mais gosta?

Entrevistado: Poxa, muito difícil essa pergunta, eu gosto de muita coisa da Disney, das animações... partindo do princípio de que a Disney tem a Fox também, gosto dos Simpsons, todo o conglomerado Fox então cresci vendo Família da Pesada, que é um desenho horrível, mas enfim, gosto bastante. E as animações fazem parte da minha vida, a Pixar, especificamente, acho que só não vi uns três filmes dentro de 712 que eles têm, então gosto bastante, consumo, compro produtos, tenho em casa vários, desde garfinho até os bonecos, enfim, action figures...

Pesquisadora: Obviamente você acompanha as novidades da marca...

Entrevistador: Acompanho bastante, agora com a marca expandida tento acompanhar mais.

Pesquisadora: Acompanha por onde?

Entrevistado: o Instagram deles é uma plataforma muito boa pra você saber das novidades, mas gosto muito de cinema então eu tento sempre ficar inteirado nessa área, tanto de série quanto de filmes, já faria isso com outras marcas sem ser a Disney, mas com a Disney é especial, porque, tem séries da Marvel que é uma coisa que eu consumo muito, tem coisas de Star Wars, que mesmo tendo desgostado dos últimos filmes continuo gostando, porque é uma saga interessante... enfim, acho que é isso.

Pesquisadora: Bom, você não assiste só animação né, mas tem alguma animação marcante pra você?

Entrevistado: Po, pode falar quantas? Tava discutindo isso outro dia...

Pesquisadora: Tenta fazer um ranking, top 5.

Entrevistado: Eu vou ter que mudar meu top 10 aqui, todo dia muda, mas acho que cinco filmes são Toy Story, Os Incríveis, Monstros S.A., Procurando Nemo... Não sei se falei cinco.

Pesquisadora: Falta um.

Entrevistado: É difícil, acho que Divertidamente, só pra pegar um recente. Mas gosto muito de vários, tem alguns que desgosto, mas são muito poucos e geralmente são sequências. E Valente que é muito ruim, mas nunca vi todo inclusive por isso, porque é muito ruim mesmo.

Pesquisadora: Nunca viu inteiro e tá falando que é ruim?

Entrevistado: Não, nunca vi, nunca tive paciência. Mas tirando Valente, que eu sei o que acontece e que nunca vi, acho que o resto todos eu vi. Tirando aqueles filmes ruins, tipo O Bom Dinossauro, po, a gente não precisa ver pra testar que é ruim. Mas Toy Story marcou não só minha vida mas uma geração né. Toy Story é lindo. É absurdo, o 1, 2 e 3 eu sei as falas, posso ficar 5 minutos falando as falas do 1 e do 2. Do 3 nem tanto porque eu choro mais então eu tento apagar um pouco, eu gosto muito do 3. E Monstros S.A. é um dos melhores filmes que já existiu na face da terra junto com Procurando Nemo. Mas Monstros S.A. é brilhante.

Pesquisadora: Então como fica a ordem do seu ranking?

Entrevistado: Acho que Monstros S.A. é o melhor, Procurando Nemo, muito pela memória afetiva, a história se parar pra pensar Divertidamente é melhor, até o próprio Toy Story é melhor. Enfim... Primeiro Monstros S.A., depois Procurando Nemo em segundo, aí terceiro Toy Story e aí depois pode ser Os Incríveis e Divertidamente.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistado: Não foi só uma fase, gosto muito, muito, muito.

Pesquisadora: Você lembra com quantos anos você começou?

Entrevistado: Eu tinha o VHS de Toy Story 1 e 2, eu não acho que foi o primeiro filme, acho que foi Procurando Nemo, por isso tenho essa memória afetiva, fora que criei vários traumas, eu fazia natação, então eu criei uns traumas de tubarão por causa desse filme, a cena que o tubarão sente o cheiro de sangue e o olho dele fica preto... eu fiquei com muito medo... pra você ver como o poder da animação e como é bem feito, porque realmente parecia um tubarão na minha frente e quando eu fazia natação meu nado de costas era o mais rápido por causa disso, porque quando você ta nadando de costas você ta olhando pro céu ne, então eu sempre achava que ia aparecer um tubarão, tenho esse medo até hoje inclusive. Acho que fugiu um pouco do assunto...

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço?

Entrevistado: Já, eu tenho brinquedos, bonecos, action figures, que é a mesma coisa né, ir pro cinema já é consumir também ne, assino a Disney Plus, e sempre que posso vejo as coisas, to querendo ver a série do Monstros S.A., não comecei ainda porque tenho outras pra ver, mas sempre que saio eu vejo, vai sair uma nova da Marvel, que é What If, e verei também.

Pesquisadora: Fala mais dos bonequinhos.

Entrevistado: Eu tenho uma boneca da Boo, do Monstros S.A., choro toda vez que a Boo vai abrir o armário e ela fala “gatinho?”, aquela cena me derruba sempre que vejo, adoro a Boo, ela fala quase nada e eu gosto muito. Tenho também outros dois bonecos, um lego do Obi Wan,

que é um personagem de Star Wars, e do Darth Vader, que enfim, não preciso falar que é um vilão muito foda de Star Wars. Eu nem sou tão fã assim de Star Wars, mas eu gosto muito da história por trás. Eu nunca vi todos os filmes completos, é impressionante isso, muito doido, gosto de Star Wars de um jeito que não sei por que eu gosto tanto, mas não sou fã, tipo “ah, você não pode gostar da trilogia nova”, isso é coisa de gente chata, você não é fã, é chato só.

Pesquisadora: Você já foi aos parques?

Entrevistado: Nunca saí do Brasil, infelizmente. Queria muito ir pra Disney, Universal, mas queria muito ir pra Disney, conhecer as Princesas. As princesas também né, elas são da Disney, esqueci disso. Cresci vendo as princesas também.

Pesquisadora: Você esqueceu das princesas? Qual você mais gosta?

Entrevistado: Acho que chapeuzinho vermelho. Ih, ela não é princesa ne. Esqueci o nome, é a Branca de Neve, acho.

Pesquisadora: Sério? Por quê?

Entrevistado: Não sei, de todas as histórias acho que é a mais lúdica de todas. Uma mulher com cabelo grande pode existir, a Cinderella podia tá bêbada e passou a história pra frente “ah, transformaram minha abóbora em carro”, pera aí garota, tu tava doidona e inventou. Tudo bem que o mesmo pode ser aplicado pra Branca de Neve, que inventou um lobo.

Pesquisadora: Não tem lobo na Branca de Neve, é chapeuzinho vermelho isso. A Branca de Neve só come a maçã envenenada.

Entrevistado: É verdade, acho que eu gosto muito de chapeuzinho vermelho. Pra mim são as mesmas pessoas, não são não?

Pesquisadora: Não, mas entendemos que você gosta da bela, recata e do lar. Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Não, não lembro. Só da Disney Plus agora, mas antes, não, nunca vi. Sempre associei a marca a uma questão de “vai ter filme bom”, mas acho que nunca teve, na verdade, que eu me lembre, e olha que eu via muito TV, agora não vejo tanto. Mas acho que não, nunca vi, só trailer de filme.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento da sua vida?

Entrevistado: Os filmes marcaram, com certeza, gosto muito de filme, então quem gosta de filme se identifica com muita coisa deles. O primeiro filme que lembro de ver foi Procurando Nemo, então acho que isso por si só já diz muito.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Igual o market share deles, acho que eles têm 50%, 60% da produção de filmes do mundo, acho que é 50%, 60% da minha vida. Todo fim de semana, antes da pandemia né, eu ia pro cinema com a minha mãe e a maioria das vezes era Disney, antes deles serem esse conglomerado absurdo, agora até Busca Implacável vai ser dos caras... O rato ta dominando tudo.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistado: Não sei, quando você fala de Disney acho que alegria, felicidade, basicamente isso, não que eu vá sentir isso quando vá consumir alguma coisa deles. Mas quando você fala Disney só associo a isso, porque a primeira coisa que vem são os filmes que eu gosto, e se eu gosto eu to feliz. As vezes eu gosto e o filme é muito triste, como Divertidamente, e eu gosto muito. Wally, nossa, muito triste, é o humano deixando de existir, um robô solitário, muita coisa triste, e eu gosto, então eu acho que eu fico feliz mesmo sendo triste. É inclusive uma lição de Divertidamente, que é você ser feliz e triste, tentar combinar as duas coisas.

Pesquisadora: O que você associa quando pensa em Disney?

Entrevistado: A primeira coisa que me vem a cabeça é o Mickey. Eu via muito Disney XD, que tinha a casa do Mickey Mouse. Acho que Mickey só. Depois eu penso em outras coisas.

Pesquisadora: Que outras coisas?

Entrevistado: Ah, filmes, animações...

Pesquisadora: Você consegue perceber a identidade da Disney através de filmes como Star Wars?

Entrevistado: Acho que sim, eu acho que eles tentam imprimir uma unidade desse negócio da marca Disney, de que não pode ter palavrão, porque tem que ser livre pra todo mundo, os heróis não podem ter poder muito forte... então por exemplo, quando o Capitão América joga o escudo, era pra ele decepar a pessoa, cortar a pessoa ao meio, porque o negócio é feito de vibrânio.

Pesquisadora: Não é o Tarantino né...

Entrevistado: É, mas não precisava nem ser Tarantino, mas não precisa também bater na cabeça da pessoa e fazer “toin oin oin oin”, só faltou a pessoa cair e ficar rodando vários passarinhos na cabeça, sabe? Então acho que tem umas coisas nesses pontos, da Disney assumindo não só a Marvel, assumindo projetos, que eu não gosto, mas no sentido geral eu curto, acho legal. As vezes eles acabam podando uma coisa ou outra justamente porque querem passar essa imagem que é livre pra todo mundo, inclusive pra vender mais coisa, porque criança compra muito, mas por exemplo, Toy Story 4 eles estragaram o filme porque quiseram fazer um filme a mais de uma trilogia que já era perfeita por si só. E beleza, vou tentar comprar a ideia, aí você vê o filme

e é só pra tentar vender mais coisa, um garfo colher que é deformado e que eu posso fazer em casa, por R$70. Acho que fazem muita coisa pensando em angariar dinheiro de criança. Mas de modo geral, eu gosto.

Pesquisadora: Além da questão da violência e do palavreado, tem mais alguma coisa que você vê e fala “com certeza é da Disney”?

Entrevistado: Não sei, nas animações eles tentam tocar nos dois pontos, era até uma coisa que eu tava falando com um amigo no trabalho, nas animações da Pixar eles tentam trazer pro lado jovem, criança, que o menininho de 6, 7 anos vai gostar, mas um adulto também gosta, entende e se interessa pelo assunto, as pessoas têm apreço pelos filmes, você consegue gostar de uma maneira... po, eles tocam em pontos de psicologia, terapia... questões como conviver com as diferenças... várias metalinguagens. Quando vi Os Incríveis pela primeira vez não reparei que tavam falando da família moderna, tipo o cara é o fortão, o senhor incrível, mas também é o homem da casa, então é forte por isso, a mulher é elástica porque tem que se dividir, é a mulher da família que tenta cuidar dos filhos, o Flash é rápido mas não só rápido, é hiperativo, o típico cidadão americano que tá ligado em tudo, e a menina Violeta se esconde, cria um campo de força mas é muito mais uma metalinguagem pra falar que é uma adolescente meio tímida e que gosta de se esconder, se isolar, então os poderes tem tudo a ver com eles, o bebê é um caos... eu não parei pra pensar nisso quando era criança, eu tive que rever, quando vi o 2, que saiu 10 anos depois, e pensei “caraca, que filme foda!”, ainda mais foda do que já era.

APÊNDICE B - Entrevista 2 – Timão (Ivson)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistado: Gosto.

Pesquisadora: E o que você mais gosta?

Entrevistado: Das animações.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Infância.

Pesquisadora: Desenvolva.

Entrevistado: Eu passei a maior parte da minha infância vendo as animações da Disney, moldaram bastante coisa, meus conceitos foram moldados pela Disney e sempre que vejo uma animação da Disney me remete à infância.

Pesquisadora: Seu conceito?

Entrevistado: Uhum, de um mundo de conto de fadas que foi destruído depois com a vida, mas fora isso...

Pesquisadora: Então suas expectativas da vida foram...

Entrevistado: É, na infância foram formadas pela Disney, a questão do amor verdadeiro, da única pessoa, de ser o príncipe encantado de alguém...

Pesquisadora: Entendi... quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistado: No momento ou no geral?

Pesquisadora: No geral.

Entrevistado: No geral um pouco de nostalgia e ódio ao mesmo tempo, porque você começa a ver a Disney por outros lados, com outros olhos, você começa a ver que tem um pouco de coisas erradas ali, mas que ainda assim trazem aquela nostalgia de ter ido no parque da Disney, de ter visto as animações quando pequeno...

Pesquisadora: Mas que coisas erradas?

Entrevistado: Questões de processos em que na minha opinião a Disney está errada, umas atitudes que ela toma de marketing com funcionários e atores que trabalham pra eles, se quiser que cite um caso...

Pesquisadora: Pode citar sim

Entrevistado: O caso atual da Scarlett Johanson da Viúva Negra, que acho que a Disney deu uma bola nela, falou que o filme novo dela ia ser... no contrato dizia que só ia ser exibido no cinema, mas a Disney foi e botou no Disney Plus. No contrato dela também dizia que ela ia receber uma parte da bilheteria, botando no Disney Plus tirou dinheiro dela basicamente. Acho que a Disney tá errada nesse caso.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra “Disney”, o que vem à cabeça?

Entrevistado: Na hora vem o parque, porque eu fui no parque então sempre que falam Disney a primeira memória e lembrança que vem é o parque da Disney mesmo.

Pesquisadora: Só?

Entrevistado: Depois vem as animações, os filmes, mas o primeiro e principal é o parque.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento da sua vida em específico?

Entrevistado: A viagem que eu fiz pros parques da Disney foi marcante pra mim porque fui com a minha mãe, foi uma experiência muito boa, a gente se divertiu bastante, as experiências que eles oferecem pra gente, um parque que você consegue dar a volta ao mundo em vários países entre aspas né, um safari que você consegue ver vários animais, os brinquedos e atrações que são únicas e fazem referência a todos os filmes da sua infância... Isso foi bem marcante.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Sim, eu acompanho o Disney Plus, acompanho os lançamentos, as séries, tudo isso eu acompanho.

Pesquisadora: Acompanha por onde, quais canais mais ou menos?

Entrevistado: Acompanho pelo Instagram, acompanho pelo próprio Disney Plus, que eles vivem falando quais são as novidades e acompanho no IGN, que também fala um pouco sobre alguns lançamentos de games e de filmes.

Pesquisadora: Você assiste só animação?

Entrevistado: Não, assisto séries também, filmes, basicamente quase tudo da Disney eu assisto, tirando o que é mais voltado pro público infantil mesmo, eu assisto.

Pesquisadora: E com relação as animações, qual que mais te marcou?

Entrevistado: A animação que mais me marcou foi Rei Leão, porque foi a primeira vez que fui no cinema com meu pai.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistado: Assisto sempre, tá passando na televisão eu assisto, tenho vergonha nenhuma.

Pesquisadora: Além dos filmes, você já consumiu outros produtos ou serviços da Disney?

Entrevistado: Já, o Disney Plus, quando fui no parque da Disney que não deixa de ser um serviço, eu comprei coisa pra caramba, tenho roupa do Mickey e da Minnie, tenho várias coisas que comprei no parque da Disney, guardadas até hoje.

Pesquisadora: Bom, você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Eu lembro a maior parte são propagandas de viagem, de pacote de viagem pra Disney, propagandas feitas com famílias felizes, aí aparece o Dumbo, quando muda a tela eles tão no parque da Disney brincando, aparece as princesas chamando a menina mais jovens pra tirar foto com elas... mas basicamente propaganda de viagens mesmo. Hoje em dia são propagandas do Disney Plus.

Pesquisadora: mas essas propagandas de viagem são mais feitas pelas empresas de turismo né? Mas propagandas feitas pela Disney você lembra de alguma?

Entrevistado: Só dos filmes, por exemplo, hoje em dia os filmes da Marvel são feitos pela Disney...

Pesquisadora: Você fala os teasers né?

Entrevistado: É, e as propagandas pro Disney Plus. São as que mais me marcam, fora isso não vejo mais propagandas não.

Pesquisadora: Fala sobre as propagandas da Disney Plus.

Entrevistado: É, propaganda mostrando o novo serviço de streaming da Disney, falando que tem todas as animações antigas, as novas séries da Marvel, filmes da Marvel e conteúdos exclusivos só da plataforma. É tipo uma propaganda da Netflix só que da Disney com eles te tentando vender um produto da Disney.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços da marca?

Entrevistado: Eu tenho vontade de ir nos parques. Mas não tenho vontade de, por exemplo, comprar uma roupa da animação, um sapato ou brinquedo, só dá saudade de ir no parque.

Pesquisadora: E você iria?

Entrevistado: Ah, se eu tivesse oportunidade eu iria com certeza.

Pesquisadora: Tem mais alguma coisa que você queira acrescentar?

Entrevistado: Não, acho que já respondi, Disney pra mim é isso, nostalgia e ódio.

Pesquisadora: Nos parques alguma situação te marcou?

Entrevistado: O desfile dos parques foi muito bom. O que mais me marcou na verdade foi a alegria que a minha mãe teve por que ela tava se realizando mais ali do que eu. Era mais ela realizando um sonho do que eu. Eu tava ali na aba dela adorando e me divertindo muito, então o que mais me marcou foi a alegria da minha mãe.

APÊNDICE C - Entrevista 3 – Branca de Neve (Gabriela)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistada: Eu amo a Disney.

Pesquisadora: E o que você mais gosta da Disney?

Entrevistada: Os parques, tudo. Eu acho uma empresa muito foda, muito criativa, muito capitalista. Gosto muito dos filmes principalmente.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistada: Infância.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca te evoca?

Entrevistada: Saudades, bem geral assim. Pensar na Disney como um todo me emociona um pouco, por que traz muitas lembranças da infância, da viagem.

Pesquisadora: Quer contar um pouco da sua experiência? Como foi? Quais lembranças que mais te vem à memória?

Entrevistada: A maioria dos meus aniversários eram de temas da Disney, já foi Pequena Sereia, já foi Branca de Neve várias vezes, já tive aniversário com todas as princesas... E foi mais na época que a minha avó era viva, ela me chamava de princesinha, eu era a princesinha dela, e toca numa área que emociona. E a viagem, que eu fui quando já tava adolescente.

Pesquisadora: tem alguma memória específica da viagem?

Entrevistada: Eu chorei a beça, quando tem aquele espetáculo do Magic Kingdom de noite, chorei a beça, passa umas imagens tão marcantes, foi legal.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra Disney o que vem a cabeça?

Entrevistada: Filmes, séries e conglomerado de... agora tão comprando todas as outras marcas né.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistada: Ele (o namorado) me acompanha e me atualiza.

Pesquisadora: Você assiste só animação?

Entrevistada: Não, eu reassisto. Mas agora tem a parte toda da Marvel né, que é basicamente o que eu assisto hoje em dia. Tem mais coisa? Eu sempre confundo as coisas que são da Disney e o que não são.

Pesquisadora: Tem a Pixar... e até a Fox agora.

Entrevistada: Eu vejo tudo, eu vejo Simpson, eu vejo Shrek.

Pesquisadora: Shrek é da Dream Works.

Entrevistada: Eu não sei.

Pesquisadora: Mas com relação as animações, qual que mais te marcou?

Entrevistada: Acho que foi Branca de Neve, porque foi a primeira que assisti.

Pesquisadora: Te marcou por isso? Por ter sido a primeira só?

Entrevistada: É. Porque eu era muito parecida com a Branca de Neve e todo mundo ficava zoando. Branquela com cabelo igualzinho o dela, e sempre usava batom vermelho. 6 anos, imagina, que coisa...

Pesquisadora: Ousada.

Entrevistada: Tem a história da Melody, já te falei? Melody é a filha da pequena sereia, e eu sempre ia num clube perto da minha casa e ficava sempre brincando de sereia. Todo final de semana ia uma galera diferente e eu tava lá sempre, uma vez chegou uma garota e falou que queria brincar comigo de sereia. A gente começou a brincar e eu falei “vou ser a Melody”, aí ela falou “vou ser a Melody também porque meu nome é Melody” e eu falei “não, meu nome é

Melody, eu sou a Melody porque meu nome é Melody", eu botei o personagem total em mim. Chegou no final do dia a irmã dela chegou pra buscar ela e falou "Melody, vem!". O nome da garota era Melody de verdade. Acabou comigo. Falei "não é possível que existe uma Melody de verdade sem ser a filha da pequena sereia". Fiquei passada.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistada: Costumo assistir sempre.

Pesquisadora: Até as animações?

Entrevistada: Não com tanta frequência, mas sim.

Pesquisadora: Se sai uma nova animação você quer ver?

Entrevistada: Sim, eu tenho a Disney Plus.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da Disney?

Entrevistada: Tenho vários produtos do parque, roupa, principalmente, muita roupa. Eu atualizei todo meu guarda-roupa com roupa da Disney, a minha faculdade inteira foi usando Disney todo dia. Eu tenho bichinho de pelúcia pra cacete, coleção de bichinho de pelúcia de tudo quanto é tipo de coisa, de personagem. Tenho Ursinho Pooh, de princesa a beça, tenho um baú que é com todas as princesas. Sou muito menininha Disney.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistada: Não. Só atual, de Viúva Negra.

Pesquisadora: Ah, mas aí você fala do teaser do filme né. Propaganda sem ser trailer de filme, propaganda da marca...

Entrevistada: Não, não lembro.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços da marca?

Entrevistada: Sim, sou uma pessoa um pouco consumista.

Pesquisadora: Mas dá vontade de comprar o que? Você viu o filme da Viúva Negra, você compraria o que?

Entrevistada: Eu quero ter o bonequinho da Viúva Negra.

Pesquisadora: Lembra de mais alguma coisa que acha interessante falar?

Entrevistada: Não, já contei a história da Melody, eu conto pra todo mundo a história da Melody.

APÊNDICE D - Entrevista 4 – Nala (Tatiana)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistada: Claro, gosto sim.

Pesquisadora: Do que você gosta?

Entrevistada: Eu gosto de tudo que ela remete, a cultura da Disney pra mim desde sempre foi muito importante, principalmente na minha infância e atualmente acho que tem grandes chances de eu ter muitas lembranças e gostar de coisas que me remetem a Disney devido a isso.

Pesquisadora: Tipo o que?

Entrevistada: Os filmes, as lembranças, os sonhos, até a necessidade mesmo de querer tipo brincar, sonhar, ter metas na vida e evoluir como pessoa.

Pesquisadora: E você acha que tudo isso tem origem nas animações que você viu quando era criança?

Entrevistada: Sim, ainda mais quando a gente tá retratando metas, quando eu era mais nova os filmes remetiam mais a príncipe encantado e com o passar dos anos a gente foi vendo a Disney também mudando essa linha, tanto que hoje em dia a gente vê filmes da Disney que tem relação com coisas de irmãs, irmandade, mulheres quererem crescer, brincar e descobrir o mundo, serem aventureiras. Então sim, com certeza a Disney tá envolvida nisso tudo.

Pesquisadora: E aí pra sua construção de pensamento, pra formar quem você é hoje, você acha que teve alguma influência?

Entrevistada: Olha, teve uma quebra de paradigma, quando eu era criança eu achava importante conhecer alguém, uma pessoa, me apaixonar, casar e ter filhos, como se tivesse um príncipe mesmo, e quando eu cresci e vi que a vida não é assim e que a realidade é um pouco mais dura, isso choca um pouco, porque a gente cresce num mundo infantil que mostra que tudo é muito

perfeito e não é, então isso é um problema pra criança. Então eu como pessoa adulta, como mulher adulta, sei que isso não é real, então isso pra mim foi uma quebra de paradigma.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você? Você já falou um pouquinho, mas desenvolve mais.

Entrevistada: Então, Disney pra mim é uma cultura, uma organização, uma febre, é além de um status, sabe? Porque quando a gente pensa em Disney, a Disney tem tudo. Ta no ar que a gente respira, do que brincar, como fazer uma festa, até o design de festas... camisa, short, blusa... tudo o que a gente quer comprar querendo ou não tem alguma coisa da Disney. Então a Disney pra mim já é literalmente uma cultura, algo que a gente respira, tá em todo o mundo e em todo lugar.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistada: Paz, esperança, vontade de brincar, de crescer, de querer fazer as coisas, fazer amizades, de se aventurar, principalmente de sonhar, então pra mim são esses sentimentos que sempre penso quando se fala de Disney.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra “Disney”, o que vem a cabeça?

Entrevistada: Antigamente vinham as princesas, hoje em dia vem “aventura”, “brincar”, “rir” e estar com amigos.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento específico da sua vida?

Entrevistada: Quando criança brincar e cantar as músicas da Disney com certeza, foi bem marcante.

Pesquisadora: Tem alguma preferência?

Entrevistada: Ah, Rei Leão e Pequena Sereia. Minha prima na época adorava A Pequena Sereia.

Pesquisadora: Acompanha as novidades da marca?

Entrevistada: Sim, cara é complicado, até hoje sou fã, até hoje eu fico no Instagram, sempre olhando os filmes que vão ser lançados, séries. Porque atualmente muda um pouco a perspectiva, não é só desenho que quero ver. Mas os filmes para adulto da marca eu tô super acompanhando.

Pesquisadora: É mais pelo Instagram mesmo que você acompanha ne?

Entrevistada: Sim, mais pelo Instagram.

Pesquisadora: Tem alguma animação marcante?

Entrevistada: Rei Leão e Como Treinar seu Dragão, foram duas animações distintas que marcaram muito meu crescimento.

Pesquisadora: Por que te marcaram?

Entrevistada: Rei Leão porque era literalmente um leão que ficou sozinho e conseguiu fazer amigos no percorrer da vida, e a música é fantástica. E Como Treinar seu Dragão pela diferença das pessoas, como é possível você conseguir fazer uma amizade distinta de você, respeitar, crescer junto e fazer com que as pessoas mudem de opinião também. Aceitar o próximo. Foi bem marcante.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistada: Nossa, sempre, acho que não passou, fase eterna.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da marca?

Entrevistada: Sim, séries, roupas da marca, bizarro mas sim, olha pra minha camisa, é da Alice no País das Maravilhas, meias, brinquedos, Funko. Sim, consumo a marca.

Pesquisadora: Você já foi aos parques?

Entrevistada: Nunca, mas desejo, tenho vontade.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistada: Um monte, não lembro ao certo os diálogos das propagandas, mas principalmente o slogan do castelo, Mickey, Pato Donald chamando pra ir pro parque ou então divulgando novo filme, nova série... No próprio canal da Disney ou no site, que eram com os próprios atores.

Pesquisadora: Mas de passar na rua e ter um outdoor ou um comercial na TV fora do canal deles, você lembra?

Entrevistada: Já vi em agência de turismo botarem Disney, cruzeiros, que parece que não tem nada a ver, mas usavam os slogans da Disney. Atrás de ônibus... tem bastante coisa que não é da própria empresa, mas que a gente vê que remete a empresa.

Pesquisadora: O que te chama mais atenção nessas propagandas?

Entrevistada: Felicidade. Sempre é uma família feliz, alguma criança que ta triste e aí quando remete Disney fica feliz imediatamente, então parece que associa a marca à coisas felizes.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços?

Entrevistada: Sim, porque você começa a gostar e ai vai querer comprar coisas que remetem aquele filme que você gostou. Nunca vi Star Wars, aí você vê e vai querer consumir. Nunca viu Moana, aí viu, gostou e vai querer consumir.

Pesquisadora: Tem mais alguma coisa sobre Disney que você queira falar?

Entrevistada: Ah, cara, a Disney é complicada né, é uma organização absurda que consome nossa mente mas eu adoro, é isso. Não posso reclamar da Disney, é cruel, enfim, tá tendo várias polemicas atualmente com a Disney em relação aos atores que trabalham e que são envolvidos e espero que melhore porque é uma organização que eu infelizmente pago pau.

APÊNDICE E - Entrevista 5 – Ariel (Juliana)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistada: Sim.

Pesquisadora: O que você mais gosta?

Entrevistada: Das coisas que me proporcionou quando eu era criança. Fantasia, imaginação... me trazia coisas boas quando era criança e me deparava com os filmes da Disney.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistada: É como se fosse um mundo de ilusões, pra mim. Hoje em dia vendo isso ne, porque quando a gente é criança a gente não tem essa noção, né e aí quando a gente cresce acaba percebendo que não é nada daquilo que a gente vê, então a gente cresce meio que iludida com essas coisas.

Pesquisadora: Que coisas?

Entrevistada: Com os filmes né, contos de fadas e tudo o mais, a gente acaba crescendo acreditando naquilo e quando cresce vê que essas coisas não passam só de um filme mesmo.

Pesquisadora: Que sentimentos a marca evoca pra você?

Entrevistada: Algo bom, sinto coisas boas, não sei dizer ao certo, mas quando penso na Disney sinto algo bom, porque de certa forma traz algo bom.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra “Disney”, o que vem à cabeça?

Entrevistada: Princesas, o parque... Eu vejo a Disney hoje em dia mais voltada pro capitalismo, foi um modelo criado no capitalismo.

Pesquisadora: Você tem alguma história com a marca? Ela marcou algum momento da sua vida?

Entrevistada: Marcou a infância. Eu gostava muito da Pequena Sereia e do Procurando Nemo. Minha mãe sempre falava que eu era igual a Dory, com perda de memória, fala demais, brincalhona o tempo inteiro... e a Pequena Sereia ela dizia que era mais parecida com a Melody, pela teimosia e por gostar de praia.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistada: Algumas, acompanho pela internet e pela própria Disney Plus, acompanhava as novidades por lá também.

Pesquisadora: Você assiste só as animações?

Entrevistada: Não, assisto os filmes também.

Pesquisadora: E das animações, as suas favoritas são quais?

Entrevistada: Não tenho uma específica, gosto de muitas na verdade.

Pesquisadora: Então vamos fazer um top 5 dos seus favoritos.

Entrevistada: Eu gosto muito do Rei Leão, Irmão Urso, Tarzan, Pequena Sereia e Frozen.

Pesquisadora: Mas o seu favorito então é Rei Leão?

Entrevistada: Favorito mesmo é Pequena Sereia, depois dela vem Rei Leão.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistada: Já assisti muitas vezes e veria de novo.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da Disney?

Entrevistada: A Disney Plus, já tive alguns brinquedos quando era criança e roupas.

Pesquisadora: Você já foi aos parques?

Entrevistada: Não, mas tenho vontade de ir.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistada: Não.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir os produtos da marca?

Entrevistada: Sim.

APÊNDICE F - Entrevista 6 – Aladdin (João Pedro)

Pesquisadora: Você gosta da Disney? Se sim, o que mais gosta?

Entrevistado: Eu gosto muito cara, Disney engloba muita coisa, mas eu gosto principalmente das animações, dos filmes... acho que conseguem mesclar temas muito profundos e importantes com uma linguagem acessível, fofinha, até infantil as vezes, embora os filmes, mesmo os infantis, tenham um lado que não é infantil, mas acho que conseguem encontrar um equilíbrio muito legal.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Pra mim a Disney representa magia, sonhos, representa infância também, nostalgia... acho que ela traz tudo isso de místico, meio onírico, sabe? Então acho que pra mim representa mais ou menos isso.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistado: Quando eu penso na Disney como marca é claro que vem as questões financeiras, as questões mais materiais que giram em torno também do que ela representa, mas pensando em sentimentos de fato, me vem muito essa ideia de conto de fada mesmo, sabe? De que tudo

vai dar certo no final, de confiança, de que as coisas, o universo, tá se direcionando pra que tudo dê certo, pra que o amor vença, pra que o bem vença no final e de que tudo tem um propósito. Acho que traz esse sentimento de... não sei se posso dizer de fé, mas pelo menos pra mim acho que traz um pouco isso, sabe? De confiança nas coisas mesmo.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra "Disney", o que vêm à cabeça?

Entrevistado: Duas coisas me vem a cabeça, o parque da Disney e alguns personagens que pra mim foram muito marcantes, como Tarzan e Aladdin, principalmente isso.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento da sua vida?

Entrevistado: Não sei se posso dizer que é uma história com a marca mas acho que de certa forma sim, porque os filmes no geral marcaram tanto a minha infância quanto a minha adolescência em momentos com amigos, assistir filmes com amigos e cantar junto, falar sobre isso, compartilhar momentos com essas pessoas que eu amo, então de certa forma ela contribuiu pra me proporcionar esses momento e trazer uma certa magia, uma coisa diferente pra esses momentos, então posso dizer que ela me marcou nesse sentido.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Não muito, de vez em quando vejo alguma coisa mas não tenho costume de acompanhar de perto não.

Pesquisadora: Você assiste só animação? Tem alguma animação marcante pra você?

Entrevistado: Não assisto só animação, os filmes da Marvel que agora são da Disney eu gosto muito também, são filmes que me marcam muito, mas com relação a animação acho que as duas que mais me marcaram recentemente foram Divertidamente e Moana, mas tem muitas que gosto bastante, das mais antigas acho que principalmente Tarzan e Aladdin, foram as que me marcaram bastante. Esses me marcaram por dois motivos, tanto pelas músicas que sempre gostei muito quanto pelo fato de conseguir me enxergar nos personagens, eram personagens que eu gostava e que conseguia me imaginar neles.

Pesquisadora: Costuma assistir sempre ou foi uma fase?

Entrevistado: Hoje com muito menos frequência, não vou dizer que não assisto, as vezes assisto sim, mas é bem mais esporádico.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da Disney?

Entrevistado: Eu já fui na Disney da Europa. Conta como consumir produto da Disney? Acho que só isso.

Pesquisadora: Claro! Conta como foi a experiência. O que mais te marcou?

Entrevistado: Acho que o que mais me marcou foi o todo, sabe? Eu não fiquei muito tempo lá, foi só um dia de parque e tal, tava bem cheio então não deu pra aproveitar tanto as coisas, mas só de estar naquela energia, de ver muitos dos locais entre aspas né, que a gente vê nos filmes, e ver os personagens também acho que isso tudo te transporta de certa maneira pro mundo que a Disney constrói, então isso é muito legal, mas a minha experiência tirando isso não foi... não vou dizer que foi ruim, foi muito legal, mas foi mais ficar em fila do que outra coisa.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney? Se sim, o que te chamou a atenção?

Entrevistado: De cabeça eu não lembro não, na real. A única propaganda que lembro é do próprio parque, na TV, tem um cara narrando lá no fundo com uma voz de aventura e crianças e adultos com as caras mais felizes do mundo como se tivessem no melhor momento da vida deles.

Pesquisadora: Quando você assiste às animações, você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços da marca?

Entrevistado: Na verdade não. Eu não sou muito de querer comprar coisas nesse sentido. Na verdade, não sou muito de comprar coisas.

APÊNDICE G - Entrevista 7 – Simba (Bernardo)

Pesquisadora: Você gosta da Disney? Se sim, o que mais gosta?

Entrevistado: Bem, a resposta curta pra isso é “sim”, mas é muito mais complicado do que isso, na verdade, porque como uma força criativa, com as animações, filmes, quantidade de personagem que surgiu, quantidade de coisa que surgiu porque a Disney existe, não tenho como dizer que não gosto da Disney. Inclusive tenho um personagem da Disney tatuado no meu corpo né, tenho o Simba tatuado. Mas é muito mais complicado do que isso, por quê? A Disney como grande corporação, como grande empresa não é uma empresa muito legal né, aí a gente sai do

lado artístico, porque tem muita história de processos muito grandes que a Disney faz contra pessoas e praticamente cassadas, que a Disney faz pra tentar manter o nome dela, pra tentar manter a pureza dos personagens dela, e de forma muito agressiva, é uma empresa muito grande, é um nome muito grande que tem muito dinheiro e eles fazem todo o necessário pra manter, então quando você começa a ver a Disney como a mega corporação que ela é, não é tão legal assim, e aí você vai pro lado artístico, que é a parte legal dela em teoria, e você começa a descobrir que várias coisas dela são copiadas. Vou dar um exemplo rápido é o próprio Simba que tenho tatuado no meu braço, Rei Leão em si, é uma cópia... não lembro de onde é o filme, mas é "Kimba, o Leão Branco", é um filme que basicamente tem a mesma história do Rei Leão, inclusive se você catar comparações visuais tem cenas que foram completamente copiadas desse filme, que acho que é japonês, não tenho certeza, mas acho que é japonês. Só que com tecnologia melhor, com alcance maior e mais ocidentalizado. E Kimba não é o único exemplo, existem alguns outros que não consigo me lembrar agora, mas enfim. A resposta superficialmente é sim, mas de verdade, não muito.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Ela já representou coisas diferentes em momentos diferentes da minha vida e a minha mãe é frustrada porque quando era criança ou adolescente, ela queria muito muito muito ir pra Disney e nunca conseguiu, e assim que a gente teve condição a gente fez uma viagem muito foda pra Disney, a gente ficou muito tempo por lá, num hotel da Disney... e até esse momento da minha vida a Disney pra mim era o ápice, porque era como eu conhecia, era o que a minha mãe falava, o que ela demonstrava... vale mencionar aqui que a minha mãe gosta muito da Disney, a gente tem quebra-cabeça do Mickey, gelinho com formato da orelha do Mickey, a gente tem pano de prato da Minnie, e coisas do gênero. Então eu achava que a Disney era a maior empresa de entretenimento do mundo e eu achava que o parque da Disney era o local mais foda de turismo do mundo, mas eu cresci a partir disso. Eu cresci além disso e comecei a ver algumas coisas a mais. Os parque são legais? São, mas são uma grande armadilha de turista. Como entretenimento é uma empresa legal? É. Mas eles tão englobando tudo, comendo tudo que faz um pouco de sucesso. Hoje em dia o que eles representam pra mim? Representam uma coisa um pouco assustadora. Eles terem tantas coisas embaixo da asa deles, eles têm a Marvel, Star Wars, todas as princesas, obviamente, eles têm coisas de esporte, a Fox é deles... eles dominam se eles quiserem, e claramente eles querem, a televisão, o cinema... eles têm a Pixar né, esqueci disso, que em termos de animação era provavelmente a maior concorrente deles e eles simplesmente compraram. Ou seja, não existe concorrente, na verdade. Então o que

significa pra mim? Não sei dizer direito, é uma pergunta difícil... Significa bonecos bonitinhos, significa Mickey que tá usando luva pra esconder as digitais dele. É uma empresa que me assusta um pouco.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistado: Essa resposta vai ser polêmica depois de passar cinco ou seis minutos falando como é uma empresa escrota, como eles são do mal e tudo mais, mas me evoca coisas boas, porque me lembro da viagem, me lembro de desenhos que via quando criança, me lembro de Rei Leão, que tem vários significados diferentes pra mim e mais do que qualquer coisa, me dá uma sensação de qualidade do produto, sabe? Isso falando especificamente de filmes, desenhos, séries, em teoria é o grande produto que eles vendem, ne. Não é, mas enfim. É o que eles precisam que chame atenção, e costumam ser filmes bons, séries boas. Então quando alguma coisa tem o selo Disney pode ser que seja ruim no final das contas, mas provavelmente eu vou assistir porque sempre existe a esperança de que vai ser bom porque afinal de contas a Disney que tá produzindo. Então me evoca sentimentos bons, nostálgicos talvez.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra "Disney", o que vêm à cabeça?

Entrevistado: Infância, basicamente isso, me lembrar de assistir Rei Leão no *repeat* com meu avô, me lembrar assistindo infinitos filmes da Disney com minha mãe, meu pai e minha irmã... nostalgia, a palavra principal é nostalgia. Até recentemente com Marvel também, Star Wars também... Coisas boas de maneira geral. Mas acho que a primeira coisa que surge é nostalgia.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento da sua vida?

Entrevistado: Um momento específico não, mas eu tenho momentos longos assim que são lembrados com muito carinho, especificamente dois. A quantidade de vezes que assisti Rei Leão a ponto de saber falas e músicas até hoje e tudo o que vai acontecer segundo por segundo do filme porque era vidrado, a ponto de depois de velho resolver fazer uma tatuagem do Rei Leão, então assim, é bem tranquilo dizer que marcou a minha vida. E quando adolescente quando fui à Disney com meus pais, é realmente um lugar muito legal, superficial, plástico, mas um lugar muito legal e minha mãe tava muito emocionada, meu pai tava emocionado e como experiência foi muito legal, sabe?

Pesquisadora: Me fala um pouco mais da sua experiência no parque, o que te marcou mais?

Entrevistado: Bem, a primeira coisa quando você entra nos parques, seja lá qual deles for, é que você ta entrando num lugar de fantasia, uma parada surreal, bem-feito demais, legal demais, pra ser real. E meio que é, de fato, legal demais pra ser real, é mais como se você tivesse entrando num set de filme. Superficialmente você olha, bate o olho o lugar é lindo. O lugar é feito nos mínimos detalhes, tem que ser, esse é o objetivo dele, é planejado cada centímetro daquele lugar, feito pra trazer seu olho especificamente praquele castelo, feito pra quando você olhar praquele tal negócio parecer maior do que é, olhar pro outro negócio e parecer menor do que é, é feito centímetro a centímetro pra chamar sua atenção. E quando você percebe isso, pra mim, não diminui o quão impressionante o parque é, na verdade aumenta, porque eles conseguem vender uma experiência que parece que é uma fantasia, e conseguem mesmo, é real a parada, e eles tem milhões de técnicas pra fazer isso. Uma das paradas que eles usam é a tinta verde, qual o nome do negócio? Acho que é *go away green*, é uma tinta verde meio feia que eles usam em objetos que eles querem esconder. Quando ouvi falar disso eu já tinha voltado da Disney, já tava no Brasil, foi anos depois, eu não me lembrava de ver uma caixa de som, de ver um poste de luz que não seja os propositais grandes, bonitos e decorativos, específicos do tema do local. E aí quando você joga "*go away green* Disney" no google imagens vão vir várias imagens de portas, lixeiras, negócios de luz, caixas de som... em lugares-chaves principais da Disney e como aquela porra daquela cor faz o negócio ficar invisível. Eu não me lembro de ver nada daquilo, e agora sabendo disso e indo de novo eu ficaria procurando essa porra, mas a cor que eles usam é pra camuflar a parada e isso é um dos exemplos, fora isso os funcionários são todos muito muito felizes, alegres, obviamente com aquele mesmo estilo de funcionário do Outback porque é a ordem deles, eles tem que demonstrar que são felizes, em teoria é "o lugar mais feliz do mundo", então o funcionário não pode não ser feliz. Inclusive tenho até uma história engraçada com isso, a gente ficou num hotel da Disney e teve uma noite que no meio da noite abriu a porta do nosso quarto, com a gente dentro do quarto e imediatamente fechou a porta de novo. A gente viu uma silhueta só no portal e fechou a porta de novo, minha mãe fala um pouco de inglês, mas não muito, meu pai não fala inglês nenhum e quem tava falando o tempo inteiro era eu e minha irmã. Fui resolver isso, fui no lobby falar com os atendentes da entrada do resort. Aí eu to falando, falando, gastando todo o meu inglês recém-formado do curso de inglês e a mulher sendo obviamente muito simpática e tentando manter aquele sorriso, sendo feliz, respondendo tudo... Eu com minha irmã falando português. Algum tempo depois olho a plaquinha da mulher, com identificação de nome, de onde é e as línguas que fala. Aí tava lá "Jéssica, Brasil". Eu já tava a 40 minutos xingando porque abriram a porta do quarto em

inglês e a mulher era do Brasil, a mulher era de São Paulo. Aí eu falei em português com ela, falei “porra Jéssica, tu viu que falo português, porque você continuou falando em inglês comigo?”, aí ela falou “você tava tão eloquente, falando tudo tão alegre em inglês que achei que você quisesse falar em inglês”, tipo assim, “o cliente tem razão”. A filha da puta me deixou falando em inglês por meia hora sabendo que a gente falava a mesma língua nativa. Mas o que me marcou mais é o nível de detalhe, se é pra resumir tudo. O nível de detalhe pra vender a experiência que eles querem vender e que assim, mesmo quando você começa a descobrir os truques, talvez caia a cortina, você veja por trás da cortina, mas acho, na minha opinião, que torna ainda mais impressionante, você entender a quantidade de coisa feita pra vender a experiência que eles querem vender.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Eu particularmente não, tirando grandes lançamentos de filmes, de uma maneira geral não. Mas acabo sabendo de toda e qualquer notícia por causa da minha mãe que é absolutamente apaixonada pela Disney e acompanha tudo, aí acabo sabendo de tudo, renovações de parque, de brinquedos, de eventos, de tudo o que acontece eu acabo sabendo.

Pesquisadora: Você assiste só animação? Tem alguma animação marcante pra você?

Entrevistado: Não, eu não assisto só animação, assisto live action também, filme, série, eu consumo bastante até coisa da Disney, eu tenho, até por causa da minha mãe não teria como não ter e por causa das crianças aqui em casa, eu tenho o serviço de streaming da Disney Plus. Que me marcou principal foi sem dúvida Rei Leão, mas tem vários outros que me marcaram muito... Hércules, Aladdin, 101 dálmatas... são filmes que gostava muito. E alguns mais recentes também que gosto bastante. Toy Story depois que passou a ser da Disney né, sou apaixonado por Toy Story.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney? Se sim, o que te chamou a atenção?

Entrevistado: Agora que você comentou não consigo me lembrar de nenhuma propaganda da Disney específica. Tenho certeza de que existe várias, mas não lembro de nenhuma específica tirando trailer e mesmo assim, trailer nenhum que tenha me marcado, sabe? Nada muito específico.

Pesquisadora: Quando você assiste às animações, você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços da marca?

Entrevistado: Ah sim, de assistir mais filmes né, o negócio é que a Disney é tão ampla hoje em dia que dependendo da vibe que você ta você vai encontrar alguma coisa que bata com aquela vibe. Tem dia que você quer ver Princesa da Disney, tem dia que você quer um filme mais... que tenha uma mensagenzinha a mais, ai você vai botar um filme da Pixar, talvez, tem dia que você quer ver só pessoas com poderes metendo a porrada, aí você vai botar um filme da Marvel, tem dia que você quer ver magos espaciais aí você vai ver Star Wars... E todas essas áreas tem muitos filmes, se você assiste um você fica com vontade de assistir mais, são todos muito bem produzidos de excelente qualidade, mesmo que você não goste de filme x ou y, a qualidade dos produtos é meio que inegável. Produção, efeitos, músicas... Então sim, fico com vontade de assistir mais.

Pesquisadora: Você só sente vontade de consumir mais filmes? É o único produto da marca que te dá vontade de consumir depois que assiste algo da Disney?

Entrevistado: Isso é uma resposta complicada, porque assim, ficar com vontade eu fico de assistir mais filmes, série e tal, não fico com vontade de comprar produtinhos que lembram o Mickey nem nada do gênero. Porém, tendo dito isso, tem muitos filmes da Disney que tem significados diferentes pra mim, e suponho que pra quase todo mundo, e se eu achar coisinhas bonitinhas eu teria coisas. Considerando que da Disney no meu quarto, nesse momento, eu tenho a caneca do Darth Vader, tenho um Yoda que a cabeça mexe, tenho os copinhos de shot dos parques da Disney... tenho umas coisinhas assim, mas não é acabei de assistir um filme e fico “preciso comprar um negócio desse”. Eventualmente, algum dia, se eu vejo um negócio desses que me remete a algum filme, a alguma coisa que eu gosto, eu provavelmente vou comprar sim.

APÊNDICE H - Entrevista 8 – Tarzan (Alexandre)

Pesquisadora: Você gosta da Disney? Se sim, o que mais gosta?

Entrevistado: Gosto. Gosto mais da Marvel, dos filmes, no geral. Gosto da Disney Plus, das animações. Nunca fui no parque, mas tenho vontade de conhecer.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Entretenimento. Tirar um pouco o foco do estresse.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistado: Alegria e diversão.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra "Disney", o que vêm à cabeça?

Entrevistado: Filmes, diversão, alegria, animação... acho que não vem mais coisa não, histórias...

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento da sua vida?

Entrevistado: Eu tenho não com a marca em si, mas com os filmes dela. Eu tenho história de que era apaixonado pela fita do Rei Leão 2, e levei a fita pra escola uma vez, porque a professora pediu pra levar o VHS que você mais gostava, aí levei o do Rei Leão e os menininhos tacaram a minha fita na privada, não sei por quê. Eu fiquei puto, fiquei chorando, porque estragaram meu filme. Sem falar que assisti todas as fitas que eu tinha, tinha muita fita da Disney, e sempre via o filme umas 20 vezes, assistia muito, muito, minha mãe ficava cansada mas eu ficava relembrando as músicas, do Tarzan, da Mulan... Ainda tenho os VHS lá em casa.

Pesquisadora: Engraçado que você falou que não tem história com a marca em si, mas com as animações né, você não faz essa associação da marca com as animações, na sua cabeça são só as animações.

Entrevistado: Exatamente, eu sei que a marca é bem grande, que tem milhões de coisas além dos filmes, mas acho que o que mais marcou a minha vida foi a parte das animações, dos filmes, das histórias... Acho que marcou um pouco mais na época do meu irmão, dele ter os brinquedos da Disney, eu cheguei mais pegando os filmes. A gente se divertia assim né. Eu tinha até os brinquedos, tinha o Quasimodo, tinha alguns outros brinquedos do Toy Story, mas acho que o que mais marcou pra mim foram os filmes. Adorava ver os filmes, ouvir as músicas...

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Acompanho, mas focado em filmes e séries. Acompanho pelo Disney Plus, as vezes por notícias que aparecem no Google, Youtube também aparece muita gente falando quando vai lançar novo filme.

Pesquisadora: Você já disse que não assiste só animação, né? Mas tem alguma animação que foi marcante pra você?

Entrevistado: Acho que Tarzan. Rei Leão as músicas marcaram muito, mas acho que as de Tarzan marcaram mais, ficaram mais na minha cabeça.

Pesquisadora: Então as músicas são o grande diferencial pra você ne?

Entrevistado: Com certeza.

Pesquisadora: A história em si te marcou ou não, foram mais as músicas?

Entrevistado: Marcou, mas não tanto quanto as músicas. A história eu conheço inteira, mas quando lembro, eu lembro da música. As músicas são muito boas e são criadas pra isso né, pra lembrar. Tipo em escola quando o professor fala “vamo fazer musiquinha pra lembrar da tabela periódica”. As músicas são feitas pra lembrar né.

Pesquisadora: Costuma assistir sempre ou foi uma fase?

Entrevistado: Assisto sempre, até hoje. Tipo, não assino a Disney Plus, mas a minha sogra assina e eu acesso a conta dela. Eu acho que sou o único que assiste. Ela paga e eu assisto. Eu reassisti todos os filmes, assisti Rei Leão, todos os filmes da Marvel, Tarzan, Mulan, assisti os live actions... A Marvel lançou agora uma série que é tipo se o Capitão América não fosse o Capitão América, to assistindo... na verdade quem virou Capitã Britânica foi a mulher lá que ele amava, esqueci o nome agora. Então eu continuo assistindo. Tem uma série também do Monstros S.A. que tô assistindo...

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da Disney?

Entrevistado: Sim, eu tinha um pratinho do Mickey com a Minnie, tinha os bonequinhos, tenho um bichinho de pelúcia do Mickey... Camisa do Capitão América... Antigamente quem compravam as coisas eram meus pais, hoje em dia não sou muito de comprar coisas da Disney porque é meio infantil né, eu compro mais coisas que tão mais pra minha idade.

Pesquisadora: Mas quando você assiste um filme da Marvel, por exemplo, não fica com vontade de comprar nada?

Entrevistado: Ficar com vontade fico né... Se bem que, você falando, realmente, quando tava pensando aqui a gente fala da Disney a gente pensa em Mickey essas coisas... mas realmente, Star Wars, Marvel... Sim, eu acabo comprando, já comprei botton, mas nunca exatamente DA Disney.

Pesquisadora: Sim, quando falo da marca, falo do universo Disney e tudo que ele engloba.

Entrevistado: Compro, compro. De vez em quando dá vontade de comprar uma coisinha ou outra e eu compro. Tipo uma mini figure ou uma revistinha...

Pesquisadora: Você disse que não foi aos parques, né? Mas tem vontade ainda?

Entrevistado: Tenho vontade, mas só se tiver uma oportunidade e muita condição financeira. Acho que quem tem mais vontade de ir é a Marina, minha namorada, que já foi uma vez e teve a experiência. Como eu nunca tive essa experiência, não tá me fazendo falta. E sou meio ruim pra brinquedo, eu passo mal, então eu fico com medo de pagar mó grana pra ir na Disney e não conseguir ir em nada, sem aproveitar muito. Também tem a parte do inglês, iria mais pra treinar o inglês do que ficar indo pra se divertir, porque não sei se daria certo ir naqueles brinquedos gigantes lá.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Acho que só dos filmes.

Pesquisadora: Você diz trailer?

Entrevistado: É, trailer. Da Disney em si, não lembro muito não.

APÊNDICE I - Entrevista 9 – Sr. Incrível (Gabriel)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistado: Gosto.

Pesquisadora: Do que você mais gosta?

Entrevistado: Gosto das animações da Disney, as antigas. Não antigas, antigas, mas as que via quando era criança. Mas acho que gosto muito também por causa da Pixar, tem muito essa associação.

Pesquisadora: Mais alguma coisa?

Entrevistado: Eu fui pra Disney, fui duas vezes no parque em Orlando, foi uma experiência muito boa, uma viagem com a família que tem esses momentos meio mágicos. Mas tenho um pouco de críticas à Disney como monopólio de mercado, um pouco de padronização da experiência cinematográfica, principalmente em relação à Marvel. É difícil falar isso sem parecer um pouco...

Pesquisadora: Pode falar sem filtro.

Entrevistado: Sem filtro? Eu acho que existe uma perspectiva de, por exemplo, no ano que a Disney comprou a Fox ela adquiriu uma parcela da produção cinematográfica, principalmente norte-americana, muito grande, no ano que a Fox foi comprada pela Disney, a Disney tinha lançado oito longas e a Fox tinha lançado trinta e cinco eu acho e aí a partir de então era tudo da Disney, isso é muito doideira. Na época quando a Disney comprou a Marvel e a Lucas Filmes, do Star Wars, as pessoas começaram a pensar como que tá tudo concentrado tanto na visão comercial né, de monopólio de mercado, quanto em uma visão criativa específica também. E a visão da Disney é uma visão hiper comercial, eles conseguem comercializar e transformar em produtos qualquer coisa e é uma visão que que acaba respaldando pra outras áreas do cinema e acaba fazendo com que filmes se tornem de certo modo comerciais e enquanto tiver uma visão de "isso pode dar dinheiro", isso vai ser produzido em larga escala e muitas vezes. Aí chegou um momento que a Disney começou a perceber que o que mais dava dinheiro de certa forma eram os próprios produtos da Disney, que eram a base de fãs assim, e eles perceberam que a geração que cresceu consumindo praticamente tudo da Disney tá ficando mais velha e a geração mais nova, apesar de terem novos filmes da Disney, tavam consumindo talvez menos, e aí a Disney começou a fazer os remakes e os live actions e essas coisas assim, e isso é muito doido porque eu sinto que de uma forma eu tive um certo privilégio e toda vez que eu paro e penso sobre isso eu fico sentindo que eu sou aquele, acho que nem não precisa nem ser velho pra falar isso, mas "ah, eu tive uma infância melhor do que a das crianças hoje em dia porque a gente tinha coisas mais originais" e de certo modo isso é algo que não pode ser descartado, não é só uma visão saudosista, eu acho que realmente existe uma padronização, uma comercialização e uma busca por lucro muito grande de tudo. E eu falo isso com uma certa amargura porque eu sou muito fã de super-heróis e eu gosto muito da maneira como esses mitos atuais que são os super-heróis de certa forma né? Essas figuras que representam um pouco a visão que a gente tem de certos aspectos, todo quadrinho de certo modo é uma pergunta e às vezes uma resposta a questões políticas, sociais e dificuldades do ser humano, algumas mais inclusivas, outras menos inclusivas, mas em geral todas elas têm essa relação grande com o momento que estamos passando. E isso acontece desde o começo do super-herói, em 1939, 40 e 41, e até hoje em dia quando se cria novos super-heróis na tentativa de tentar incluir mais, só que nos filmes isso é um pouco mais complicado porque a Marvel de alguma forma sobre a supervisão da Disney construiu império assim, né? De tentar fazer muitos filmes pra gerar muita renda e tentar construir um universo em que as pessoas vão sempre buscando ir assistir os próximos filmes e consumir os produtos, né? Comprar os bonecos, a mercadoria que gera muito

mais renda do que só a bilheteria, sabe? Tem um respaldo pra o que se entende o que que significa ser um filme de super-herói, isso influenciou muito a DC, por exemplo, a DC que que tem personagens diferentes, a Marvel em si também tem personagens diferentes, só que a Marvel tá sob uma visão criativa específica da Disney. A DC não precisa ter essa visão e aí a DC tentou de alguma forma dar chance pra outras formas serem construídas. Só que isso de alguma forma não deu certo, entre muitas aspas, na visão dos produtores, dos executivos da Warner Brothers e eles pensaram "então, vamos contratar o pessoal da Marvel, que eles sabem fazer filme, porque eles vendem"

Pesquisadora: É complicado ter essa associação de "tá fazendo bem porque tá vendendo mais".

Entrevistado: É, e isso tem um peso muito grande porque isso se torna algo reproduzido em larga escala. Por exemplo, os Minions, que é uma animação que não é da Disney, mas da Ilumination, mas enfim. Eles perceberam que foi um sucesso absurdo, eles começaram a produzir em larga escala qualquer coisa sobre Minions, as pessoas tinham Minions em todos os lugares e não necessariamente isso é ruim, mas eu confesso que eu não assisti os outros filmes dos Minions mas eu fico preocupado com essa ideia, a própria Pixar de alguma forma teve um momento que se estagnou em relação a criatividade e agora se encontra numa certa transição também, eles tavam fazendo muito remake, revival, pra continuar franquias, do Carros, Aviões, essas coisas... E agora estão fazendo coisas novas, o que é muito legal, mas eu não sei acho que eu tô divagando um pouco, se quiser fazer outra pergunta acho que eu falei demais.

Pesquisadora: Provavelmente você já respondeu algumas aqui. O que a Disney significa para você?

Entrevistado: Tô tentando buscar mais profundamente o que ela significa para além do racional. Eu não sei, tem uma relação de nostalgia, né? Tem uma relação com assistir os filmes com meu pai por exemplo e ouvir aquela musiquinha, e aí passa aquela estrela cadente ou é a fada do Peter Pan, não tenho certeza. Quando eu vi o castelo foi bem bonito porque lembrou isso de certa forma, mas eu tinha muita fita cassete da Disney e da Pixar e é uma lembrança muito boa, o nome Disney, um dos primeiros filmes que eu lembro de ter assistido muito criança foi Fantasia 2000, que um filme da Disney apresentado pelos dois mágicos ilusionistas Penn & Teller, que era na verdade uma reformulação do outro Fantasia, mas enfim, eu assistia esse, não entendia nada assim, absolutamente nada, porque o filme ele é praticamente mudo, só é comentado pelas pessoas no meio, só que é isso, eram animações que tinham acompanhamento orquestral, né? E tinha essa brincadeira, eram várias animações assim separadinhas, aí tinha

uma que eu guardava muito no meu coração que era do quebra nozes, que era muito linda, era o quebra nozes que era apaixonado pelo brinquedo da bailarina e é foda porque até hoje quando eu vejo uma bailarina, eu vejo alguém falar sobre balé, eu não sei alguma coisa que remeta a essa bailarina, eu sinto uma vontade as vezes até de chorar, é uma coisa que vai lá no fundo e eu as vezes nem percebo, só fico emocionado. O quebra-nozes tinha que fugir porque a bailarina tava meio que sendo protegida, entre muitas aspas, por esse palhaço que saía de uma caixa e ele era super ameaçador assim, brigava com ele. Quebra-nozes se ferra todo assim. Ela não queria ficar com esse cara palhaço, mas eu não lembro direito porque que ela tava ali, ela simplesmente estava porque ela só girava no mesmo eixo e ele conseguia andar, não sei. Tem um momento que ele acaba tentando chegar perto e aí ele acaba entrando no esgoto, ele se perde, eu não lembro exatamente... Mas esse filme me impactou de maneira muito forte, eu lembro dessa relação com meu pai, meu pai tentava me explicar um pouco o que que tava acontecendo e ele me incentivava muito a assistir esses filmes. Então, ele sempre trazia uma fita cassete, né? Me botava pra assistir vida de inseto, três vezes por dia, eu sabia as falas e tudo e ainda me surpreendia todas as vezes. Monstros S.A. pra mim foi uma loucura, os incríveis... todos eles eu assistia e reassistia com meu pai sempre, a gente ficava assistindo várias e várias vezes e era essa sensação, meu pai gosta muito da Disney e eu acho que é por causa disso que eu tenho um apego emocional, um carinho pela Disney.

Pesquisadora: Você já meio que falou, mas quais sentimentos a marca te evoca?

Entrevistado: Hoje em dia é menos, né? Porque hoje em dia eu acabo tendo uma visão mais crítica, o envolvimento da Disney de alguma forma me traz uma ideia um pouco de ganância e um pouco de marketing, querer ganhar dinheiro. Então pra mim é difícil eu desvincular um pouco essa relação hoje em dia com essa visão mais crítica. Ontem eu tava vendo discussão das pessoas dizendo que a DC não tá fazendo filmes bons e tudo, não sabem fazer um Superman legal, enfim, eles inventam qualquer crítica, e as pessoas vinham nos comentários dizendo assim “ah, a Marvel, por consequência a Disney, poderia comprar a DC e os direitos e fazer filmes em que eles podiam conectar o Homem de Ferro, o Homem Aranha e o Superman”, e eu ficava “não!” eu tenho medo, eu tenho medo, eu tenho medo disso acontecer, eu tenho medo por causa disso, acho que é por causa dessa ideia que se tornou hegemônica né? Da Disney ser esse lugar de máximo lucro, Disney Plus... tudo envolvido com muito dinheiro e eles querem mais dinheiro e mais dinheiro, mais dinheiro, então acho que é um pouco o que a marca traz.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra Disney, que que vem na sua cabeça?

Entrevistado: Vem o castelo. Vem o castelo e vem princesa, nenhuma específica, eu não consigo definir uma imagem assim, é tipo princesa. É essa sensação tipo “a noite da Cinderela”, entendeu? Aquela coisa do “castelo iluminado do da bela fera”, entendeu? Acho que são esses essas imagens.

Pesquisadora: Você tem alguma história com a marca? Ela marcou um momento específico dessa vida? Você comentou da relação com seu pai, né...

Entrevistado: É, tem essa ligação bem forte com esses momentos quando eu era criança que às vezes a gente gosta de revisitar, né? Meu pai sempre fala “você lembra quando a gente assistia isso, lembra disso aquilo”, as vezes paro pra escutar as músicas da Disney também.

Pesquisadora: Você comentou que foi ao parque também né, como foi essa experiência?

Entrevistado: Fui pro parque, fui duas vezes, eu fui quando eu era bem criança, acho que eu tinha sete anos, oito anos, uma coisa assim, eu fui com a minha família, fui numa excursão e a gente foi pra todos os parques da Disney.

Pesquisadora: Do que você lembra da primeira vez lá?

Entrevistado: Eu lembro que eu era muito pequeno e não conseguia entrar nas montanhas russas, mas era muito divertido estar ali. Lembro do hotel, lembro do café da manhã. Tô tentando lembrar porque às vezes eu confundo uma com a outra, apesar de ter uma distância grande temporal, eu não lembro exatamente, mas acho que era, era o pão com cream cheese, a torrada com cream cheese, alguma coisa assim me traz essa relação.

Pesquisadora: O que mais te impactou nessas viagens?

Entrevistado: Ah, os dias eram muito intensos, na Disney as coisas são muito intensas, a a gente quer aproveitar as coisas e corre atrás das montanhas russas e dos parques e tudo. Essa última, assim, foi uma experiência culinária pra mim também, porque apesar de não ser nem um pouco saudável, comida de parque pra mim era muito gostosa e eu queria muito experimentar sorvetes e as raspadinhas e ir nessas montanhas, nessas simulações 3D que eles colocaram. Nessa segunda vez eu era mais adolescente, tinha 14 anos, e queria comprar roupa também, né? Comprar tênis e meia e ir nessas montanhas russas e era uma sensação boa, óbvio que tem todos os problemas de qualquer viagem assim, mas era muito divertido.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Sim. Às vezes eu entro em alguns sites de notícias do mundo do cinema, das séries, mas as vezes o YouTube só me recomenda. Tem alguns canais do YouTube que eles colocam qualquer trailer que tiver na telha, eles colocam qualquer trailer de qualquer marcas e aparece, recomenda pra mim. E aí eu descubro que a Disney tá querendo fazer uma nova série sobre Lock... e eu acabo descobrindo sei lá, a nova animação da Pixar, né? Esse Luca, que dizem que é um comercial de lambreta, né? E as pessoas na Itália não ficam falando macarrão a cada três frases. Mas eu acabo descobrindo muito por que eu tenho colegas que sempre comentam sobre essas novas coisas, principalmente com a Disney Plus agora que tem alguns colegas que assinam e tão sempre comentando sobre as novas coisas e falam pra mim, "ah você já assistiu a nova série, você já assistiu um novo filme" eu acabo descobrindo um pouco também pelos atores, né? A Disney sempre contrata atores que são famosos e grandes e acaba aparecendo no YouTube também o site de notícias que eu entro de vez em quando, no Twitter ou uma coisa assim, as vezes nos trend topics né? As vezes aparece o nome de alguém, sei lá, algum ator famoso e eu descubro que ele tá envolvido com alguma nova produção da Disney. Mas fora isso eu não sei, eu não faço ideia que que tá acontecendo no Disney Channel. Outro dia eu botei e eu fiquei tão confuso que eu desliguei assim. Eles mudaram tudo, eles mudaram o design gráfico, as transições, eles acham que animações com quadrados e triângulos funciona, mas simplesmente botaram quadrados em triângulos coloridos que ficam girando e aí eles falam "Disney Channel", é uma coisa doida que eu não entendi. Não tem nem mais a forma da orelha do Mickey, eu achei bizarro. Eu não sei mais o que que tá passando nos canais, tem muito tempo que eu não acompanho as séries, essas mais infantis, né? Então o que eu acabo sabendo muito mais sobre o cinema e agora o streaming, que ficou mais forte.

Pesquisadora: Você não assiste só animação, né? Mas das animações, qual que foi o mais marcante pra você? Pode fazer um top 5.

Entrevistado: Top cinco em ordem, tipo um melhor que o outro? O primeiro lugar seria acho dOs incríveis ou Monstro S.A. Acho que no momento Os Incríveis. O dois, acho que seria Monstros S.A., o primeiro, não essa continuação que parece um derrame. Tem filmes que eu não lembro se são da Disney. Atlantis era da Disney? Planeta do Tesouro era Disney?

Pesquisadora: São. São dois que deveriam ser muito mais falados.

Entrevistado: É, total. Com certeza. Eu acho que eu colocaria Planeta do Tesouro em terceiro. Assistindo hoje em dia ele é muito bem-feito. Animação na nossa cabeça, principalmente animações antigas, elas parecem muito mais polidas do que elas realmente são se você for

revisitar ela. O Planeta do Tesouro e Atlantis não são, eles são muito lindos. Já foram quatro, né? Procurando Nemo é foda também... Toy Story 1... amigo estou aqui, né? Pera aí, tem outras que eu tô esquecendo, eu tenho certeza que tem outras animações aí sensacionais. Acho Divertidamente sensacional. Eu acho que colocaria ele em quinto. Outro dia eu vi o documentário da Pixar, outro dia tem três anos, e é bizarro porque o documentário vai construindo desde o primeiro filme e depois você descobre que eles só fizeram coisa muito foda e tipo e eles eram uma empresa que trabalhava sob uma certa hierarquia muito diferente. Mesmo com a compra da Disney e tudo. Tá, mas acho o quarto seria Planeta do Tesouro. Então ficou Os Incríveis, Monstros S.A., Atlantis, Planeta do Tesouro e Divertidamente.

Pesquisadora: E o Vida de Inseto que você falou tanto, não entra?

Entrevistado: Entra, entra sim! Então tira Divertidamente e bota Vida de Inseto!

Pesquisadora: Beleza, então não foi só uma fase, costuma assistir ainda, né?

Entrevistado: Eu não assisto mais tanta coisa da Disney hoje em dia.

Pesquisadora: Disney no total, entra Marvel aí também.

Entrevistado: Então não é uma fase, continuo interessado, continuo querendo saber. As animações não tenho assistido as últimas, inclusive da Pixar, não tem assistido tanto. Mas sim, continuo vendo.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Lembro das da Disney Channel, que é uma icônica, né?

Pesquisadora: Mas aí é no próprio canal, né?

Entrevistado: É, eu não lembro exatamente de alguma propaganda da marca, é sempre vinculada a um produto específico daquele momento que a Disney quer divulgar mais.

Pesquisadora: E quando você assiste as animações ou filmes você sente vontade de consumir produtos ou serviços da marca?

Entrevistado: Quando era mais novo sim. Quando saiu o incrível Hulk, com o Edward Norton, já tinha assistido o outro filme do Hulk, em 2003, que não era da Disney ainda, a Marvel não era da Disney, mas quando saiu o Incrível Hulk do Norton, eu comprei o jogo pra PlayStation dois e queria muito boneco, essas coisas, apesar de ser um pouco mais velho eu ainda queria ter o Hulk do filme, porque os bonecos do Hulk sempre foram uma coisa muito impactante pra

mim, os quadrinhos e tudo. Mas é raro, é mais raro hoje em dia eu olhar um filme e querer comprar um produto especificamente... não sinto vontade de assinar o Disney Plus, eu não sinto vontade de comprar nenhuma roupa específica ou uma capinha de celular dos personagens ou alguma coisa assim, eu não sinto vontade.

APÊNDICE J - Entrevista 10 – Cinderella (Vitória)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistada: Eu gosto muito da Disney.

Pesquisadora: O que você mais gosta?

Entrevistada: A Disney foi parte da minha infância, com relação aos desenhos, e sempre quis ir nos parques.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistada: Acho que o crescimento, sabe? O crescimento e a ideia de que pode existir um pouco de magia mesmo na vida adulta, enquanto vida real.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca te evoca?

Entrevistada: Inocência, felicidade, esperança...

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra “Disney”, o que vem à sua cabeça?

Entrevistada: Parques.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento da sua vida?

Entrevistada: Eu era muito fã da Hannah Montana, da Disney, e eu cresci muito inspirada na Miley Cyrus, na Miley Stuart, na Hannah Montana. Eu fui no show da Miley Cyrus por causa disso e acabou influenciando muito no meu crescimento, no meu processo de me tornar quem eu sou hoje, acho que a Disney teve uma participação muito forte com relação à isso.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistada: Não muito mais, eu acompanho quando faz alguma coisa nova no parque, quando tem, por exemplo, um remake de algum filme, ou uma temporada nova, tipo que teve das Visões da Raven agora com o cast antigo e tal, mas não sou aquela pessoa que acompanha rede social,

vê todos os dia, não. Mas gosto muito de Disney Plus, que foi uma coisa que implementaram a pouco tempo, tenho a assinatura e gosto muito das coisas que lançam lá.

Pesquisadora: Você assiste só animação?

Entrevistada: Não, assisto tudo, filme, animação, série... agora com série da Marvel na Disney é um plus também.

Pesquisadora: Mas com relação às animações, teve uma mais marcante pra você?

Entrevistada: Ah, todas. Acho que Cinderela é a que mais me marcou, porque a história eu achava muito inspiradora. Não tive uma infância muito rica, daí eu via aquela menina lá, pobre, se tornando uma princesa... achava isso o máximo, pensava que eu também posso ser rica, ser princesa.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistada: Assisto sempre, tudo o que lança no Disney Plus, filme, série da Marvel... to sempre vendo.

Pesquisadora: Além dos filmes, você já consumiu algum produto ou serviço? Você falou da Disney Plus, além dela tem algo mais?

Entrevistada: Já comprei camisa, caderno, esses produtos assim, merchandising...

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistada: Tem o Disney Plus, que ta sempre tendo propaganda das séries, mas uma coisa que lembro muito quando penso em Disney e televisão é algum ator desenhando a orelhinha do Mickey.

Pesquisadora: Mas propaganda da marca você não lembra?

Entrevistada: Propaganda não.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações, você sente vontade de consumir produtos e serviços da marca?

Entrevistada: Acho que depende da qualidade né, mas na maioria das vezes sim, nunca tive uma sensação de ver um filme da Disney e falar “nossa, não quero mais ver nenhum filme da Disney”. É sempre uma qualidade muito boa que faz com que você consuma cada vez mais os filmes deles.

Pesquisadora: Mas você só sente vontade de consumir outros filmes?

Entrevistada: Não, série em geral também, não tanto produto, tipo caderno essas coisas, não tanto mais hoje em dia, mas streaming, filme, série, essas coisas assim, já é uma prática minha de ver todos os dias.

Pesquisadora: E o parque...

Entrevistada: E o parque, quero muito ir também, quando for vou comprar muita coisa, merchandising, sem dúvida.

Pesquisadora: Tem algo mais que você queira falar sobre a Disney?

Entrevistada: Acho que o que o parque se tornou né, se tornou um sonho mundial das crianças, e não só das crianças, eu tenho 22 anos e meu sonho é ir pra Disney, então acho que é a capacidade da marca de se fazer presente ao longo de toda a vida das pessoas, acho que isso é muito difícil de se conquistar.

APÊNDICE K - Entrevista 11 – Edna Moda (Paula)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistada: Gosto.

Pesquisadora: E o que você mais gosta da marca?

Entrevistada: Eu gosto dos desenhos, gosto das animações.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistada: Cara, então, comecei a pensar em várias coisas. Quando era criança eu não tinha acesso a essas coisas, só meus primos. Então essas coisas foram sendo descobertas na minha vida conforme eu fui crescendo. Então acho que é bem complicado dar essa resposta, o que ela significa, porque não sei se tem tanto impacto assim. Mas foi o que falei, gosto muito de animação.

Pesquisadora: Mas quando falo o que ela significa não precisa ser algo tão profundo.

Entrevistada: Acho que ela traz uma alegria.

Pesquisadora: Seria justamente a próxima pergunta, quais sentimentos a marca evoca.

Entrevistada: Alegria.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra Disney o que vem na sua cabeça?

Entrevistada: Me vem Phineas e Pherb, na hora.

Pesquisadora: Você tem alguma história com a marca? Marcou a sua vida de alguma forma?

Entrevistada: Foi isso que falei, veio essa lembrança, desse acesso que não tinha. Aí quando ia pra casa da minha prima eu assistia.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistada: No momento não. Quando lançou o Disney Plus, que o Daniel assinou, ai eu comecei a assistir, mas não tenho mais tanto acompanhado isso agora.

Pesquisadora: Você assiste só animação?

Entrevistada: Hoje em dia sim, basicamente sim se for ver alguma coisa.

Pesquisadora: Qual que mais te marcou?

Entrevistada: Quando eu era adolescente eu gostava daquelas séries com pessoas mesmo, tipo "Boa sorte, Charlie!", gostava muito, aí eu assistia a noite quando a família ia dormir.

Pesquisadora: Mas de animação, os filmes mais clássicos, como os das princesas.

Entrevistada: Não, nunca fui muito ligada às princesas... po, animação... deixa eu lembrar. Eu me lembro desses desenhos que falei. Eu lembro de animações como Os Incríveis, me vem esse na cabeça.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistada: Então, eu assistia muito na minha adolescência, gostava de assistir, hoje em dia o Dani assinou então eu comecei a assistir Wandavision, Locke... mas Disney mesmo hoje em dia não costumo. Porque na verdade eu assisto outros estilos de animações, de outras marcas.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da Disney?

Entrevistada: Além dos filmes... acho que só os desenhos mesmo.

Pesquisadora: Mas parque, produtos como brinquedo, camisa...

Entrevistada: Não, nunca fui desse tipo.

Pesquisadora: Já foi aos parques?

Entrevistada: Não.

Pesquisadora: Sente vontade?

Entrevistada: Não.

Pesquisadora: Lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistada: Não.

Pesquisadora: Quando você era menor e assistia aos desenhos, você sentia vontade de consumir produtos?

Entrevistada: Não, como falei nunca fui de consumir essas coisas.

APÊNDICE L - Entrevista 12 – Rafiki (Daniel)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistado: Sim

Pesquisadora: O que você mais gosta?

Entrevistado: Da marca Disney? Atualmente a Disney é uma empresa pra mim como a Amazon, a Apple, como qualquer outra, mas a Disney como imagem me remete muito a minha infância e ao que é o Magic Kingdom né, é um reino mágico. Quando viajei pra lá, quando tinha meus 13 pra 14 anos, eu já não era tão adepto quanto quando era criança aos filmes da Disney, ainda gostava e tal, mas não era mais como com rei Leão quando era criancinha. Mas cara, quando você tá lá você vira criança de novo. Minha mãe sempre falou “ah, não quero ir pra Disney, não quero ir pra Disney” e quando chegou lá ela se encontrou chorando porque a Tinker Bell desceu numa tirolesa e chegou no castelo. Então como imagem é isso, a Disney traz um pouco de magia.

Pesquisadora: Então é isso o que você mais gosta? A magia?

Entrevistado: Acho que sim, a magia que o Walt Disney criou, ele pega a nossa realidade e transforma em algo a mais.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Não sei dizer.

Pesquisadora: Você falou da magia, além de magia quais sentimentos ela te traz?

Entrevistado: Ah, sentimentos bons. Todos os filmes da Disney trazem uma mensagem, independente do filme, Rei Leão tem relação de pai e filho... muita coisa... a Disney cria caráter, acho que é isso que ela representa.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra Disney, o que vem na sua cabeça?

Entrevistado: O castelo.

Pesquisadora: Você tem alguma história com a marca? Ela marcou algum momento específico da sua vida?

Entrevistado: Não pontualmente, a Disney esteve presente em alguns momentos da minha vida mas nada pontual. O primeiro filme que assisti no cinema foi Rei Leão, mas não me marcou. Não tem nada que eu lembre e pense “po, a Disney mudou minha vida aqui”.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Assisto os filmes que saem, as séries, mas a Disney como marca, o que ela tem feito, as empresas que têm comprado, não muito.

Pesquisadora: Você assiste só animação?

Entrevistado: Não, assisto todos os filmes.

Pesquisadora: Mas das animações, qual que mais te marcou?

Entrevistado: Cara, acho que “Viva, a vida é uma festa”, das recentes que ta fresca na minha mente é isso. De antigas tem que lembrar agora, acho que Rei Leão. Porque eu era muito pequeno e foi o primeiro filme que assisti no cinema, então tem essa nostalgiazinha, eu tinha a fita e gostava de ficar assistindo.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço? Você falou do parque né... além disso...

Entrevistado: Disney Plus.

Pesquisadora: Camiseta, brinquedo...?

Entrevistado: Não, nunca fui muito chegado. Minha mãe que tem camiseta da Minnie, Tinker Bell, tem um Mickey do meu tamanho em casa.

Pesquisadora: E da sua experiência no parque o que mais te marcou?

Entrevistado: Essas experiência que são algo mais, o parque que mais representa isso é o Magic Kingdom, a Disney tem outros parques que são mais voltados pra diversão, o Magic Kingdom, apesar de ser o parque mais sem graça, porque não tem montanha russa nem nada, mas tem um carrinho que você entra no mundo do Rei Leão, o musical do Rei Leão é lindo, tem brinquedo do Toy Story... e o espetáculo final é um negócio emocionante, todo mundo chora independente se você é criança, adulto, você chora com o show de fogos, o castelo, a música e tudo.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Não, não lembro.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir produtos ou serviços da marca?

Entrevistado: Não, só mais produtos audiovisuais. Não me dá vontade de comprar uma camisa dos filmes, uma mochila dos filmes...

Pesquisadora: Pensando na Marvel enquanto Disney, se você ver por exemplo, Viúva Negra e achar foda o filme, você não vai ter vontade de consumir nada?

Entrevistado: Não, talvez um jogo que é mais no meu mundo, eu compraria um jogo dos Vingadores, do Homem de Ferro, do Homem Aranha, até de animações. Hoje a minha realidade é mais esse tipo de entretenimento, prefiro filmes, séries e jogos do que produtos assim, caneca, camisa, boneco... Não sei se é pela idade, mas é o que prefiro.

APÊNDICE M - Entrevista 13 – Woody (Matheus)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistado: Curto.

Pesquisadora: O que você mais gosta na marca?

Entrevistado: Acho que a emoção das histórias, acho que é saber que vou rir, pouco tempo depois me emocionar... acho que é isso.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Infância, muita nostalgia, fez parte da minha vida, da minha infância principalmente.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca te evoca?

Entrevistado: Diversão, alegria, família, amizade, acho que é isso.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra Disney o que vem na cabeça? Sem pensar muito.

Entrevistado: Magia.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Marcou algum momento específico da sua vida?

Entrevistado: Sim, Toy Story é a minha franquia preferida da Disney, via muito quando era criança e quando saiu o 3 a parte final do Andy indo pra faculdade me deu muita nostalgia, sabe? Parar pra pensar que a gente cresce, é meio que uma outra vida e essa parte foi muito tocante.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Sim, pela internet mesmo, muito pelas notícias do Google, as notificações que vejo bastante, e pelo que os amigos falam também.

Pesquisadora: Você assiste só as animações?

Entrevistado: Não, assisto agora também o que é da Marvel, já assisti alguns curtas também, mas não me marcam tanto quanto as animações.

Pesquisadora: Com relação as animações qual que mais te marcou? Te deixo fazer um top 5 se for difícil escolher um só.

Entrevistado: Tá, Toy Story, Monstros S.A., Procurando Nemo, Os Incríveis... Deixa eu pensar, vou fechar em 4.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistado: Eu assisto raramente, só se tipo não tiver alguma outra coisa pra assistir, aí eu revejo.

Pesquisadora: Nem Marvel?

Entrevistado: Marvel sim, você tá falando Disney geral ne? Então sim, vejo.

Pesquisadora: Você já foi aos parques?

Entrevistado: Não.

Pesquisadora: Além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço da marca?

Entrevistado: Já quis, mas não.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Acho que não.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações ou filmes você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços?

Entrevistado: Sim, bastante, principalmente bonequinho.

Pesquisadora: Tem mais alguma coisa que não perguntei que você acha legal falar da Disney?

Entrevistado: É um pouco do que eu falei no início, realmente acho que é muito marcante pra mim essa questão da infância, então sempre que vejo alguma coisa, consumo alguma coisa, até mesmo leio alguma notícia eu lembro da minha infância, traz esse gostinho.

APÊNDICE N - Entrevista 14 – Buzz Lightyear (Luis Henrique)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistado: Sim.

Pesquisadora: O que você mais gosta da marca?

Entrevistado: Desenhos.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistado: Não tenho muito laço emocional com a Disney. Acho uma boa produtora.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca te evoca?

Entrevistado: Confiança, sei que não vai ser ruim, pode não ser excelente, mas não vai ser ruim. Tirando Carros, e Carros 2 e Carros 3.

Pesquisadora: Quando você ouve a palavra Disney o que vem na sua cabeça?

Entrevistado: Animações.

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Ela marcou algum momento específico da sua vida?

Entrevistado: Não.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistado: Sim, por portal de notícias normalmente, pra ver o que eles estão produzindo.

Pesquisadora: Você assiste só animações?

Entrevistado: Não, gosto da Marvel também.

Pesquisadora: Mas das animações qual mais te marcou?

Entrevistado: “The Owl House”, tá sendo minha segunda série favorita depois de Avatar.

Pesquisadora: Mas de longa metragem, qual mais te marcou?

Entrevistado: Toy Story, posso botar toda a franquia no primeiro lugar? Do 1 ao 3 são meus filmes favoritos da Pixar. Todo mundo fala que o 2 é ruim, mas o 2 é fantástico. E Monstros S.A. e UP.

Pesquisadora: Por que te marcaram?

Entrevistado: UP foi o primeiro filme que chorei.

Pesquisadora: Como nunca chorou com Toy Story e Monstros S.A.?

Entrevistado: Nunca chorei com esses... Divertidamente também não chorei, acho um dos melhores filmes.

Pesquisadora: Divertidamente?

Entrevistado: Sim, mas você perguntou os filmes que me marcaram, Divertidamente não me marcou, achei um filme excelente, absurdo, mas não me marcou porque eu já tava velho. Eu era novinho quando vi os outros.

Pesquisadora: Mas o que você gostou nesses que te marcaram?

Entrevistado: Monstros S.A. foi a primeira comédia que me fez rir muito, eu ria muito, Toy Story tem uma história muito boa e UP foi o primeiro filme que chorei.

Pesquisadora: Você costuma assistir sempre ou foi só uma fase?

Entrevistado: Assisti a vida toda, não foi só uma fase.

Pesquisadora: Além dos filmes já consumiu algum produto ou serviço da marca?

Entrevistado: Disney Plus conta?

Pesquisadora: Sim.

Entrevistado: Então sim. Fora isso não.

Pesquisadora: Você tem vontade de ir aos parques?

Entrevistado: Tenho.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistado: Não.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir outros produtos ou serviços?

Entrevistado: Não sinto vontade.

APÊNDICE O - Entrevista 15 – Jasmine (Amanda)

Pesquisadora: Você gosta da Disney?

Entrevistada: Sim! Eu amo a Disney!

Pesquisadora: Do que você mais gosta?

Entrevistada: Nossa, essa é complexa.

Pesquisadora: Pode desenvolver o quanto você quiser.

Entrevistada: Acho que a habilidade que eles têm de storytelling, de contar histórias que atingem qualquer pessoa, desde criança que vai entender superficialmente, até uma história super profunda que o adulto vai tirar uma lição daquilo então acho que isso é o ápice do storytelling, de você conseguir comunicar de uma forma extremamente eficiente através do entretenimento.

Pesquisadora: O que a Disney significa pra você?

Entrevistada: Nossa, essa também é difícil. Acho que tem uma coisa de infância né, porque eu cresci junto com a Disney, então eu vejo um filme antigo e fico lembrando da minha infância. Tudo conectado.

Pesquisadora: Quais sentimentos a marca evoca?

Entrevistada: Acho que essa questão de infância, a questão de sonhar, de "você é capaz de tudo independente de qualquer coisa" e até um sentimento meio paternal, meio familiar, sabe? Não sei explicar, mas é uma coisa mais intimista assim em certos pontos.

Pesquisadora: Quando ouve a palavra Disney o que vem a cabeça?

Entrevistada: Acho que animação. Se começar a pensar tudo né, streaming, cinema, parque, Aladdin...

Pesquisadora: Tem alguma história com a marca? Ela marcou algum momento específico da sua vida?

Entrevistada: Acho que alguns pontos, tipo Aladdin eu via todo dia, literalmente todo dia, eu tinha quela fita, assistia o filme inteiro, rebobinava e via de novo. Então eu sei todas as falas do Aladdin, em português e inglês. E também fiz o intercâmbio. Eu fui pros EUA, morei lá por nove meses e depois me mudei pra Flórida pra fazer summer job e aí eu morava muito perto da Disney e podia ir, não todo final de semana por questões financeiras, mas podia ir de vez em quando lá visitar os parques. Então tem muito desse sentimento de tá lá. Já era um momento marcante pelo fato de morar fora, mas também e poder ta no meio desse ambiente e visitar o parque e fazer os passeios e tal.

Pesquisadora: O que mais te marcou nessa experiência de visitar o parque?

Entrevistada: Acho que o jeito que eles conseguem trazer a história pro parque. Eu fui no parque da Universal também e eles não conseguem fazer isso. Você tem lá a montanha russa do Harry Potter mas é só uma montanha russa, na Disney você consegue meio que entrar na história.

Pesquisadora: É imersivo né?

Entrevistada; É, tem todos os shows, você pode conversar com os personagens e os atores são mega treinados. Por exemplo, quando cheguei pro intercâmbio eu morava em Baton Rouge, que é perto de Nova Orleans, e aquele filme da Princesa e o Sapo ele é todo em Nova Orleans, e aí quando falei pra atriz que era de Nova Orleans, que tava morando lá, ela começou a me fazer várias perguntas da cidade. Aquele prato que ela serve no filme existe um restaurante mega famoso em Nova Orleans que serve aquilo. E ela começou a falar como se fosse o restaurante dela. Perguntando se eu fui no restaurante e se comi o prato que aparece no filme. Então é mega imersivo, eles conseguem pegar um ponto da história que você joga pra eles e criar todo um universo dentro da temática. Acho que essa habilidade de conseguir trazer a pessoa pra dentro do que eles querem.

Pesquisadora: Teve alguma coisa que te desapontou?

Entrevistada: Sim, mas também em relação a funcionário. Teve um caso com um segurança, na verdade foram dois funcionários. No primeiro eu queria falar com o personagem do Aladdin, e aí tem horários pra você falar com ele, eu cheguei lá no final do horário, daí perguntei pro funcionário e ele falou que ele ia voltar tal hora, acho que 14h, aí quando deu 14h eu voltei pra lá mas o funcionário tinha me dado o horário errado, ele já tava saindo de novo, daí eu falei com outro funcionário que tava lá e o funcionário falou “ah, mas não pode, acabou o horário”. Daí eu cheguei pra trás, me afastei e ele deixou uma família passar. Aí eu fiquei meio sem entender, se acabou o horário acabou o horário. Aí isso fiquei um pouco bolada de não ter regra, você pode mas você não. Mas foi um erro do funcionário, não foi da marca em si.

Pesquisadora: Você acompanha as novidades da marca?

Entrevistada: Acompanho, tenho o e-mail em questão de vaga, que aqui no Brasil nunca abre e quando abre são vagas bizarras, mas acompanho o Instagram, todos os perfis possíveis, Disney Brasil, Disney internacional, Disney Plus, Marvel... todas essas divisões eu vou acompanhando. E geralmente eles postam a mesma coisa, então vejo a mesma coisa 50 vezes e continuo lá. Que nem quando lançou o trailer do Homem-Aranha, vi 50 vezes, minha *timeline* era só Homem-Aranha. Não sei se você já viu o que eles fizeram do Homem-Aranha, tem isso também eu sigo

eles no LinkedIn, então tava lendo uma matéria sobre como eles fizeram essa parada do parque. Eles têm agora uma parte da Marvel no parque, que eu não peguei, mas enfim, e aí tem um momento do dia que o Homem-Aranha tá em cima de um prédio fazendo palhaçada, conversando com as pessoas e do nada ele pula de um prédio pro outro, ele lança uma teia e pula. Daí tava lendo uma matéria de como eles fizeram isso porque é bizarro, muito bizarro mesmo. E é um ator que fica conversando com as pessoas, e em algum momento, quando ele vai tomar o impulso pra pular ele sai da vista das pessoas e eles trocam por um robô, e aí o robô consegue jogar a teia e se lançar e fazer o movimento como do Homem-Aranha, e aí tem 8 movimentos que ele consegue fazer e ele escolhe randomicamente, é bizarro.

Pesquisadora: Mas se eles não fizerem essa troca bem-feita acabou o truque né?

Entrevistada: Ah, mas é a Disney né, vai ser bem-feito, eles não erram nunca. Mesmo se errarem vai dar certo.

Pesquisadora: Então você não assiste só as animações né?

Entrevistada: Não. As séries do Disney Plus eu não assisto não, Mandalorian eu assisti, as da Marvel assisto, mas essas do Mickey, Pato Donald... não assisti.

Pesquisadora: São mais infantis né... Mas com relação às animações teve uma que foi mais marcante pra você?

Entrevistada: Aladdin, com certeza. Teve algumas né, Aladdin pela questão da infância, eu assistia o dia inteiro.

Pesquisadora: Mas você lembra o que te chamava atenção nesse filme?

Entrevistada: Não sei, acho que a questão da princesa, porque acho que dessa época foi a primeira princesa mais independente, isso marcou bastante. Acho que por isso eu preferia Aladdin à Bela e a Fera ou outra assim. Tanto é que também gosto da Anastácia, que era da Fox agora é da Disney, que tinha um perfil muito similar, então acho que tem essa questão da princesa e acho que o gênio também, o gênio é muito bom, as sacadas dele, tem um humor muito grande dentro do filme também que acho que é diferente dos filmes daquela época né. Outros filmes... acho que Toy Story, mas comecei a gostar mais de Toy Story depois que entrei na faculdade, aquela coisa meio inversa, pela questão de ser o primeiro filme da Pixar, sou muito apaixonada pela história toda da Pixar, e Toy Story tem toda aquela carga de ser lançamento de animação 3D, de ser construção da Pixar, tem toda uma carga maior e eu pensei

em trabalhar com 3D por muito tempo, então sempre tive muita obsessão com eles também. Acho que Wall-e, porque foi o primeiro filme que quase não tem fala que eu assisti e que é muito bom, acho que pela questão de conseguir se comunicar sem fala nenhuma é muito bom, e aí acho que um também que me marcou, não sei se positivamente, foi o Viva, esse é bem mais recente. Foi positivo, mas não foi, porque fui assistir logo depois que meu avô morreu, então foi uma porrada. Foi um impacto, mas não foi nem positivo nem negativo, porque foi muito do que eu tava sentindo na tela, então foi um que me marcou muito. Assisti inclusive com a Nath, saiu as duas chorando horrores do filme, e a gente olhou e tavam todos os adultos do cinema chorando, não tinha exceção, e as criancinhas tavam mega felizes perguntando por que os pais tavam chorando e ficou muito claro essa diferença de entendimento do filme. As crianças estavam vendo um mundo colorido com música legal e os adultos vendo morte... Mas esse filme ta no meu ranking de favoritos.

Pesquisadora: Esse filme é lindo, não tem como não chorar. Mas a Disney tem isso de conseguir colocar mensagens que só quando você chega em determinada faixa etária você vai conseguir entender. Mas enfim, além dos filmes você já consumiu algum produto ou serviço? Você falou dos parques...

Entrevistada: Disney Plus... não sei né, se parar pra pensar Disney é dona de meio mundo.

Pesquisadora: Mas além do audiovisual, o que você costuma consumir?

Entrevistada: Bonequinhos de pelúcia, mais pelo parque também, mas as vezes compro fora também, DVD, tenho uma pilha de DVD, eu e minha irmã a gente tinha a meta de ter todos os filmes da Disney em DVD, aí aqui deve ter quase 20. Acho que roupa também, tenho algumas.

Pesquisadora: Você lembra de alguma propaganda da Disney?

Entrevistada: Não, fora trailer não. Acho que eles não fazem propaganda, não que eu tenha visto pelo menos. Eles fizeram do Disney Plus. Eu já vi de produtos muito específicos, tipo série da *National Geographic*, mas como empresa não.

Pesquisadora: Quando você assiste as animações você sente vontade de consumir outros produtos e serviços da marca?

Entrevistada: Específico daquele filme?

Pesquisadora: Não, da marca.

Entrevistada: Acho que sinto vontade de ver outros filmes bons. Mas não sair e comprar uma camiseta do filme, provavelmente não. Quando compro roupa é mais dos clássicos.

Pesquisadora: Tem mais alguma coisa que não perguntei que você acha interessante falar?

Entrevistada: Acho que não, é isso né, eles são donos do mundo e do coração de todo mundo. Acho que tem uma coisa engraçada porque essa geração atual não é tão assim com a Disney, então acho que é muito da minha geração também. Até quando lançou aquele negócio do "cringe", falaram que ser cringe é gostar da Disney, aí fiquei sem entender, como assim alguém não gosta da Disney? Criança fica assistindo Tik Tok e não vê Disney, como assim?