

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JASMIN ENDO TRAN

**O NOVO FILME DE PRINCESA:
Como *Frozen* atraiu meninos para as salas de cinema**

CURITIBA
2015

JASMIN ENDO TRAN

**O NOVO FILME DE PRINCESA:
Como *Frozen* atraiu meninos para as salas de cinema**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

JASMIN ENDO TRAN

O NOVO FILME DE PRINCESA: COMO FROZEN ATRAIU MENINOS PARA AS SALAS DE CINEMA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, pela banca composta pelos seguintes professores:

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. Carla Rizzotto
Orientadora – Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal, UFPR

Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Departamento de Comunicação da Universidade Federal,
UFPR

Guilherme Nunes Tanaka
Cofundador e produtor – Ambiência Filmes e ENTRE |
OUTRO

Curitiba, 15 de janeiro de 2015.

AGRADECIMENTO

A entrega do Trabalho de Conclusão de Curso marca também o encerramento de um ciclo. Nesse momento, é preciso olhar para dentro e avaliar o que aprendemos, como nos transformamos, nossos erros e acertos. E é também momento de agradecer a todos aqueles que fizeram essa caminhada mais rica e recompensadora. Não poderia deixar de agradecer aos meus professores, que me mostraram a responsabilidade e beleza da profissão que escolhi. E agradeço especialmente à professora Carla Rizzotto, pela orientação valiosa, infinita paciência e por ter visto potencial nesta pesquisa. Agradeço também aos meus amigos que fizeram dessa jornada um caminho mais leve e feliz, e com quem crescer junto é um privilégio. À Ambiência, seus fundadores e colaboradores, pela atenção com minha formação acadêmica e pela compreensão com minhas necessidades nessa fase de transição. Ao Colégio Bilusco, em especial Marli Maschio, a diretora cujo entusiasmo pela educação e transformação tornou possível grande parte deste trabalho. À Luiza Pollo Mazurek agradeço pelo trabalho atencioso de transcrição. Às mulheres que fazem parte da minha vida, algumas já citadas aqui, entre amigas, professoras e familiares, me sinto grata por me ajudarem a compreender o que significa ser mulher hoje, a beleza das nossas vivências e o que é necessário mudar. Sem vocês a ideia desta pesquisa talvez nem existisse. Por fim, obrigada àqueles a quem devo tudo, em todas as fases, todos os ciclos: Yuka Endo Tran, John Sieu Chi Tran, Mieko Iwata Endo, Phuong Tran, Hon Tran, Keiichi Endo, Joy Endo Tran e mais recentemente Guilherme Caetano. São tantas as coisas a agradecer que listá-las apenas as diminuem, por isso digo simplesmente que é uma honra dividir uma história, uma vida com vocês.

RESUMO

Atualmente o mercado de filmes é voltado principalmente para filmes orientados para o sexo masculino, seguindo uma lógica de mercado que os classifica como universais enquanto aqueles protagonizados por mulheres representam um nicho. Nesse cenário, o presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta um estudo sobre as estratégias de marketing utilizadas na campanha do filme *Frozen*, que permitiram atrair meninos para um tipo de produto cujo público alvo é tradicionalmente feminino e o auxiliaram a ser um dos maiores sucessos de bilheteria da história. Na fase inicial são abordados conceitos de comportamento do consumidor, segmentação de mercado e marketing de cinema. Esses estudos fundamentaram a análise dos resultados obtidos na etapa de grupo focal, cujo planejamento e condução também estão descritos neste trabalho. A utilização da metodologia do grupo focal possibilitou a observação de fatores subjetivos, como a influência do grupo na formação do indivíduo enquanto consumidor. Com isso, os resultados decorrentes desta pesquisa apontam para caminhos que permitem questionar a atual lógica de segmentação sexual do mercado de filmes e exploram a relação do público masculino infantil com filmes tradicionalmente considerados femininos.

Palavras-chave: Filme *Frozen*; Estratégias de marketing; Tipificação sexual de produtos.

ABSTRACT

The current film market is mainly focused on male-driven films, following a market logic that categorizes these films as universal, while those led by females are niche movies. In this scenario, this term paper presents a study concerning the marketing strategies used by Frozen movie's campaign, which allowed attracting boys to a type of film whose target audience is traditionally female, helping it to become one of the greatest box-office successes of all time. The first stage of this research concerns concepts of consumer behavior, market segmentation and film marketing. These studies ground the analyses of the results attained on the focus group stage. Its planning and conduction are also documented on this research. This methodology enables the observation of subjective factors, such as the group influence in the development of the individual as a consumer. The results derived from this research indicate possibilities of questioning the current sexual segmentation logic of the film market and explore the relationship between boys and films traditionally considered feminine.

Key-words: Movie Frozen; Marketing Strategies; Gendered products.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – HIERAQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW	23
FIGURA 2 – HIERARQUIAS DE EFEITOS	28
FIGURA 3 – MODELO DE FISHBEIN	31
FIGURA 4 - MODELO DA TEORIA DA TENTATIVA	32
FIGURA 5 – GRUPOS DE REFERÊNCIA	40
FIGURA 6 – DESENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR	57
FIGURA 7 – POSTER FROZEN	68
FIGURA 8 – TEASER DE FROZEN	70

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – TEORIAS DE MOTIVAÇÃO	22
QUADRO 2 – COMPONENTES DA ATITUDE	27
QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO	35
QUADRO 4 – APRENDIZAGEM DA CULTURA	45
QUADRO 5 – PRÉ-REQUISITOS PARA SEGMENTAÇÃO	51
QUADRO 6 – DESENVOLVIMENTO COGNITIVO	57
QUADRO 7 – MERCADOS INFANTIS	58
QUADRO 8 – MIX DE MARKETING PARA CINEMA	66
QUADRO 9 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO GRUPO FOCAL	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	HISTÓRICO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1	FATORES INTERNOS	17
2.1.1	Processamento de informações e percepção	17
2.1.2	Aprendizado	18
2.1.3	Motivação	21
2.1.3.1	Emoção	23
2.1.3.2	Personalidade.....	24
2.1.4	Atitude	27
2.1.4.1	Formação de atitudes.....	28
2.1.4.2	Modelos de atitudes	30
2.2	FATORES EXTERNOS.....	33
2.2.1	Fatores pessoais	34
2.2.2	A influência do grupo na formação de indivíduos.....	34
2.2.2.1	Família.....	35
2.2.2.1.1	Consumidores em treinamento.....	36
2.2.2.1.2	Socialização dos papéis sexuais.....	37
2.2.2.2	Grupos de referência.....	39
2.2.3	Fatores socioculturais.....	44
3	MERCADO ROSA E MERCADO AZUL	49
3.1	SEGMENTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO.....	49
3.1.1	Segmentar	50
3.1.2	Identificar o público-alvo.....	51
3.1.3	Posicionar.....	53
3.2	SEGMENTAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA: A CRIANÇA EM FOCO.....	56
3.3	SEGMENTAÇÃO POR SEXO: VELHOS E NOVOS PADRÕES.....	59
3.3.1	Hábitos de compras.....	59
3.3.2	Papéis sexuais	60
3.3.3	Produtos sexualmente tipificados.....	61
4	O CINEMA COMO PRODUTO.....	64
4.1	ESFORÇOS DO PRODUTOR ATÉ A ESTREIA.....	66

4.2	O PÚBLICO COMO PROTAGONISTA	71
5	METODOLOGIA	73
5.1	GRUPO FOCAL	73
5.1.2	Planejamento	74
5.1.3	Condução das entrevistas	80
6	ANÁLISE.....	82
6.1	FILME DE MENINA OU DE MENINO?	82
6.1.1	Emoções suscitadas pelos trailers	83
6.1.2	Musical	83
6.1.3	Tipo de Filme.....	86
6.1.4	Sobre o que é <i>Frozen</i>	86
6.1.5	Partes favoritas do trailer.....	90
6.2	INFLUÊNCIA DO GRUPO.....	90
6.2.1	Uso da palavra “gay”	90
6.2.2	Ajuste do comportamento.....	92
6.3	PROJEÇÃO DENTRO DA NARRATIVA E NOS PERSONAGENS... 93	
6.3.1	Personagens	94
6.3.2	Ideia de casamento	96
6.3.3	Outros filmes de princesa	98
6.3.4	Mas afinal, é para meninos ou meninas?	102
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS.....	110
	ANEXOS	112

1 INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica norte-americana vem enfrentando uma crescente queda no número de espectadores que vão ao cinema. Além da pirataria, que já se mostrava um problema há décadas, hoje os filmes precisam competir com diferentes formas de entretenimento. Entre eles, os jogos, a televisão e os serviços de *streaming* - como Netflix e Hulu Plus - que apesar de contribuírem para a comercialização de filmes, acabam fazendo com que sejam desvalorizados financeiramente.

O público norte americano ainda constitui o maior mercado de filmes produzidos em Hollywood, mas o mercado asiático vem crescendo em participação, tendo sido responsável pelo crescimento mundial de 1% da indústria em 2014¹. O mercado latino americano ainda representa uma parcela muito pequena do público das salas de cinema, mas o México e o Brasil se destacam como o 10º e o 11º maiores mercados internacionais, apesar de apresentarem lucros muito baixos se comparados aos primeiros colocados China e Japão.

Nos últimos anos, os campeões de bilheteria foram filmes voltados para o público jovem. No ano de 2014, todos os 5 filmes com melhor performance nas salas de cinema eram destinados a esse público. Dentre as faixas etárias os grupos entre 12-17 anos e 18-24 anos continuam a se mostrar uma presença forte relativamente à porcentagem que representam da população. Já o de crianças entre 2-11 anos é atraente por chamar adultos com mais de 50 anos às salas de cinema, que são uma fatia em declínio. As crianças mais jovens também são um bom público por não serem repelidas pelos preços crescentes dos ingressos, já que em geral não são os pagadores diretos².

Na América do Norte, as mulheres constituem a maioria das frequentadoras das salas de cinema, foram 52% contra 48% dos homens em 2014, porém essa proporção não se reflete nas telas: dos cinco filmes mais rentáveis até a data quando a pesquisa foi feita, apenas um era protagonizado por uma mulher: *Jogos*

¹ MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, INC. "2014 Theatrical Statistics Summary", 2014.

² Ibid.

Vorazes - Em chamas. Também foi o único a ter individualmente uma proporção maior de mulheres como espectadoras³. Especula-se que como as mulheres são a maioria dos espectadores de filmes, mesmo com a pouca representatividade feminina, os estúdios continuam a fazer filmes voltados para o público masculino com medo de perdê-lo.

É nesse cenário que surge o filme *Frozen – Uma Aventura Congelante*, da Walt Disney Animation Studios, que atraiu atenção em 2013 ao se tornar a animação mais lucrativa da história e o 7º filme⁴ de qualquer espécie mais lucrativo da história. A razão para tamanho sucesso é debatida entre críticos de cinema, pais e profissionais de marketing. O filme é uma adaptação do conto “*A Rainha da Neve*” de Hans Christian Andersen.

Ele conta a história das irmãs Princesa Anna e Rainha Elsa, e é centrado na busca de ambas por independência e autoafirmação. A narrativa se centra não no amor romântico, mas no amor fraterno, entre duas mulheres. O filme *Frozen* é parte da franquia Disney Princesas, criada em 2000. Ela é a franquia mais lucrativa da empresa atualmente e fazem parte dela as princesas: Branca de Neve, Cinderela, Aurora, Ariel, Bela, Jasmine,

As três últimas princesas foram adições recentes, vindas dos filmes *A Princesa e o Sapo* (2009), *Enrolados* (2010) e *Valente* (2012), respectivamente. Elas, juntamente com *Pocahontas* e *Mulan*, são as princesas que apresentam mais características modernas, têm mais autonomia e fogem do papel tradicionalmente atribuído à mulher, motivo pelo qual recebem críticas como as de Orenstein⁵, que as aponta como modelos retrógrados de comportamento.

É possível ver uma evolução no modo como as últimas três princesas são retratadas. Tiana, de *A Princesa e o Sapo*, além de ser a primeira princesa negra da Disney, trabalha, tem planos profissionais e não está à espera de um príncipe quando a história se inicia. Rapunzel, de *Enrolados*, é inteligente e engenhosa, ela também representa um esforço do estúdio para criar personagens mais

³ Ibid.

⁴ Box Office Mojo “World Wide Grosses.” Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acessado em 05.06.2015.

⁵ ORENSTEIN, P. “What’s Wrong With Cinderella?”

Disponível em <http://www.nytimes.com/2006/12/24/magazine/24princess.t.html?pagewanted=all&_r=0>. Acessado em 05.06/2015.

contemporâneos no seu modo de falar e agir. Merida de *Valente* é a primeira princesa cujo arco narrativo não gira em torno de um amor romântico, na verdade, sua aventura começa por ela se recusar a aceitar um casamento arranjado.

É interessante pensar nessa transformação dos arquétipos femininos também sob o ponto de vista mercadológico. Pode-se especular sobre as motivações das empresas para essa variação. Com as mulheres tendo filhos cada vez mais tarde, progressivamente optando pela maternidade – quando optam – depois dos 35 anos⁶, o mercado feminino se torna mais ativo e financeiramente mais influente. Dessa forma, as mulheres retratadas nos produtos culturais também precisam acompanhar essas mudanças. Essas causas não poderão ser investigadas a fundo nesta pesquisa, no entanto, essa reflexão se mostra interessante por estar intimamente atrelada a questão da representatividade feminina nos filmes e à forma como os movimentos sociais afetam o mercado.

Frozen leva essa modernidade e independência ainda mais adiante, ao apresentar heroínas independentes e detentoras de autoridade, que embarcam em aventuras por conta própria, famílias não heteronormativas e ao nem sequer considerar a necessidade de um amor romântico para um final feliz, de uma das suas heroínas.

Para esta pesquisa é importante que a história geral do filme e quem são os personagens principais fique clara, por isso será exposta de forma resumida a sinopse de *Frozen*: As irmãs Anna e Elsa são as princesas de Arendelle. Elsa tem o poder de controlar o gelo e o frio. As duas têm um relacionamento próximo na infância e juntas criam um boneco de neve chamado Olaf, que tem vida própria e se torna um personagem secundário cômico na história. No entanto, Elsa se retrai e passa a se distanciar de todos na medida em que descobre que seu poder pode ser perigoso. Os pais das duas desaparecem durante uma viagem marítima e Elsa a irmã mais velha é coroada rainha. Quando Elsa decide parar de esconder seu poder, ela deixa Arendelle e sem saber, acaba congelando o reino. Anna tenta salvar a população indo procurar sua irmã com a ajuda de Kristoff, que recolhe gelo das montanhas para vender, e sua rena Sven, que também tem função cômica. Outro

⁶ SIFFERLIN, A. "Women Keep Having Kids Later and Later" Disponível em: <<http://time.com/95315/women-keep-having-kids-later-and-later/>> Acessado em 12.09.2015

subenredo que aparecerá durante este trabalho é o de Hans, interesse romântico de Anna a quem Elsa se opõe por ela ter conhecido há muito pouco tempo e que se revela uma pessoa interessada em ter influência política e não em Anna de fato.

Em comparação com animações do mesmo gênero produzidas pela Disney recentemente, os números são bastante expressivos¹. Uma das facetas desse fenômeno é o grande número de espectadores do sexo masculino que o filme conseguiu atrair. O filme *A Princesa e o Sapo*, de 2009², mesmo arrecadando U\$267,00 mundialmente, foi considerado um fracasso de bilheteria e chamou a atenção dos executivos da Disney por ter atraído um número muito baixo de meninos aos cinemas. Pesquisas realizadas posteriormente apontam a presença da palavra “princesa” no título, como uma das razões pelo insucesso com o público masculino.

Já na estreia de *Frozen* nos Estados Unidos, 43% da audiência era masculina, seguindo e potencializando uma tendência que se iniciou com o filme anterior da empresa, uma adaptação de Rapunzel, que optou pelo título neutro de *Enrolados*, e teve uma audiência masculina de 39% em sua estreia³.

O objetivo geral desta pesquisa é se aprofundar nesse fenômeno e entender quais foram as estratégias de marketing utilizadas para que meninos, que em geral são mais resistentes a filmes tachados como “de menina” do que meninas são a assistir filmes “de menino”, assistissem e gostassem da experiência de ver um filme protagonizado por duas princesas.

O objetivo específico é delinear quais são os fatores de atração e afastamento do público masculino infantil em relação a filmes protagonizados por heroínas e analisar o papel da mulher no filme *Frozen* e sua recepção pelos espectadores meninos.

Diante dos dados e também dos padrões de gênero, que vem evoluindo, mas não encontram sempre essas mudanças refletidas nos produtos culturais e especialmente em filmes voltados para o público infantil, pode-se argumentar que a indústria cinematográfica precisa se reinventar. O exemplo dado por *Frozen*, que quebrou recordes de bilheteria, mostra que existem formas ainda pouco exploradas de fazê-lo. O público feminino, ainda que constante, é subservido e aumentar sua

representatividade pode fazê-lo crescer, ao se identificarem com as personagens, sem que isso represente a perda do público masculino.

Por isso, a pesquisadora acredita que a relevância deste trabalho justifica-se ao ajudar a fornecer dados que tornem mais claros os fatores que influenciam o consumo de filmes por parte das crianças, de forma a tornar o marketing de cinema mais eficiente e a segmentação sexual do público mais objetiva, questionando e verificando estereótipos nos quais por vezes ela atualmente se baseia.

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica seguida de estudo de caso. Na primeira fase foi examinada a produção teórica a respeito das relações entre cinema e gênero e entre marketing e gênero, escritos por autores nacionais e internacionais e de livre acesso ao público junto com um estudo de caso, onde será analisada a campanha publicitária do filme *Frozen*. Foram examinados diferentes formatos de peças publicitárias que compuseram a campanha do filme, como *trailers* e *teasers*, cartazes, anúncios impressos, anúncios online e anúncios ao ar livre.

Para atingir os objetivos propostos, o primeiro capítulo se concentrou nos diferentes fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor, a fim de compreender quais e de que forma os processos internos de processamento de informação e percepção, aprendizado, motivação e atitude, entram em ação combinados a fatores externos como os fatores pessoais, a influência do grupo e da cultura, em resposta a estímulos externos de campanhas de cinema do filme *Frozen*.

O segundo capítulo trouxe a conceituação da segmentação de mercado, a importância do posicionamento de uma marca e os mecanismos utilizados para a escolha da fatia a qual a empresa atenderá, com enfoque na segmentação por sexo e no marketing infantil.

O terceiro capítulo abordou o marketing de cinema, explorando quais as características do filme enquanto produto e os desdobramentos que ele pode ter enquanto marca. Foram exploradas também as principais formas de publicidade utilizadas nas campanhas de filmes e quais suas características.

Por fim, o quarto capítulo teve enfoque no método de análise. A metodologia utilizada foi o grupo focal, aplicada para a coleta dos dados. As entrevistas foram

conduzidas pela pesquisadora. Foram realizados dois grupos focais com crianças entre 6 e 10 anos de idade. Um dos grupos foi composto por sujeitos do sexo masculino e do sexo feminino, o outro somente por sujeitos do sexo masculino. As demais características sociodemográficas foram semelhantes, de forma que a mesma técnica foi aplicada, havendo um encontro com cada grupo. Os dados foram analisados separadamente a fim de compará-los. O sexto capítulo abordou a apresentação e análise qualitativa dos dados obtidos nos grupos focais.

CAPÍTULO 2

HISTÓRICO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor será explorado no presente trabalho a fim de expandir o entendimento dos fatores que fazem com que meninos respondam de formas diferentes à campanha do filme *Frozen*, que segue padrões anteriormente rejeitados, mas cujo marketing seguiu uma estratégia bastante diferente. A análise do funcionamento de estímulos externos e processos cognitivos internos permite que se investiguem quais elementos servem como fatores de atração e repulsa e o porquê. Essa retomada teórica será utilizada para a análise dos resultados obtidos no grupo focal, mas algumas observações em relação a campanha do filme já poderão ser feitas nesse capítulo.

Gade (1998) define o comportamento do consumidor como o conjunto de atividades físicas, mentais e emocionais empregado no processo de consumo, desde a seleção do produto ou serviço, até sua aquisição e uso.

O estudo do comportamento do consumidor passou a se destacar na década de 60. Podemos perceber o crescente interesse por compreender a mente dos consumidores e em como se dá o processo de consumo, pelo grande número de livros abordando o tema lançados nesse período: os pesquisadores Hugh G. Wales e Robert Ferber publicaram *Motivation and Market Behavior* (1958), George Katona publicou *The Powerful Consumer* (1960), John A. Howard escreveu *Marketing Management: Analysis and Planning* (1963), Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard e James F. Engel publicaram o livro *Comportamento do Consumidor* (1968).

Esse interesse acompanhou uma mudança do foco das empresas da perspectiva de vendas para a do marketing. Entender as necessidades do consumidor ganhou importância em comparação com a abordagem anterior, que focava principalmente no produto.

Dessa forma, percebeu-se que o processo de consumo está sujeito a diversas variáveis. Os fatores externos, que incluem os estímulos de marketing das empresas, e os fatores internos, que correspondem à dimensão psicológica do

processamento de estímulos externos com que as pessoas entram em contato diariamente e que moldam seus comportamentos de compra.

2.1 FATORES INTERNOS

2.1.1 Processamento de informação e percepção

De acordo com Gade (1998), a percepção é o processo de recepção de estímulos através dos sentidos e de interpretação deles. A percepção de um indivíduo é formada por suas experiências pessoais, memórias, meio ambiente físico e social, personalidade, estrutura fisiológica e psicológica, crenças, valores, motivações e atitudes. Todos esses fatores interagem entre si e fazem da estrutura cognitiva de cada indivíduo única. O comportamento de consumo de uma pessoa dependerá em parte dessa estrutura cognitiva, de como ela experiencia o mundo e como atribui valor às suas experiências (GADE, 1998).

De acordo com Gade (1998), o processo de percepção se dá em etapas: a exposição, a atenção e a interpretação.

A exposição é seletiva, e constitui a primeira etapa do processo de percepção. Um estímulo só é percebido se ele diferencia-se dos demais. Para Gade (1998), a forma como ele se diferencia, no entanto, varia de acordo com a característica pela qual ele se destaca e o tipo de produto comercializado. Se utilizarmos a variável do preço, por exemplo, verifica-se que a diferença de R\$0,50 no preço de um pacote de feijão é mais significativa que a diferença de R\$50,00 no preço de um eletrônico.

Segundo Gade (1998), a atenção também é seletiva, isto é, ela varia dependendo de fatores dos estímulos. Esses fatores são a frequência, a intensidade e a dinâmica. Um anúncio ou produto em uma prateleira captura mais a atenção do consumidor se apresentar contraste e novidade e se permitem compreensão integrada de conteúdo e mensagem.

E por fim chega-se à interpretação, que é o processo pelo qual o indivíduo atribui significado a suas percepções. Alguns dos conceitos que ajudam a explicar

como se dá a interpretação, são a similaridade, a proximidade e a continuidade. Segundo Gade (1998), a similaridade é a tendência de categorizar estímulos semelhantes em um grupo, a proximidade é a percepção de que objetos posicionados a pouca distancia pertencem a um conjunto e o conceito de continuidade é a percepção de que as qualidades do todo, em que o produto está inserido, pertencem a ele também. Dessa forma, se os estímulos fornecidos pela campanha de *Frozen* forem distintos daqueles mostrados pelas campanhas de outros filmes de princesa (e são, como será visto mais adiante, com a predominância da cor azul e a omissão da palavra “princesa”, entre outros fatores), não serão percebidos e categorizados da mesma forma.

2.1.2 Aprendizado

A segunda fase do processamento de estímulos é o aprendizado. O aprendizado é crucial para a sobrevivência humana, ele pode ser transmitido e está presente nos mais diversos comportamentos humanos, indo muito além do consumo. É ele que permite a adaptação a novos ambientes e situações e pode ser definido como “modificações nos estilos de resposta em função dos efeitos da experiência” (GADE, 1998, p. 82).

Gade (1998) afirma que para que o aprendizado ocorra, o indivíduo precisa ter um drive, ou seja, um impulso para aprender. Os drives podem ser originários de necessidades fisiológicas básicas como a fome, o sono e o desejo sexual, os chamados drives primários, ou podem ser baseados em comportamentos aprendidos e culturalmente determinados, como o fato de que na maior parte de mundo ocidental, vestidos são encarados como vestimentas unicamente femininas, os drives secundários.

Frequentemente os comportamentos culturalmente aprendidos estão enraizados a tal ponto na forma de pensar e agir dos indivíduos, que eles são encarados como inatos, passando despercebida a origem adquirida deles.

Existem diversas teorias para explicar como funciona o processo de aprendizado e elas podem ser divididas em dois grupos: o aprendizado associativo e o aprendizado cognitivo (GADE, 1998).

No primeiro grupo, se encaixa a teoria estímulo-resposta, segundo a qual o indivíduo responde a reforços primários, que significam a satisfação de necessidades primárias, ou reforços secundários, que correspondem a elogios e outros elementos socialmente aprendidos. A partir desses estímulos realiza-se a discriminação, ou seja, a distinção entre quais comportamentos (inclusive de compra) geram elogios, e a generalização, a crença, por exemplo, de que todos os produtos que compartilhem de uma característica de um produto elogiado, trarão o mesmo tipo de resposta positiva. Quando o reforço é negativo, a diminuição dos elogios, ou o recebimento de uma crítica, por exemplo, o efeito contrário ocorre.

Já para o aprendizado cognitivo, o indivíduo aprende comparando sua interpretação daquilo que percebe, com o conhecimento armazenado que possui, organizando essas informações mentalmente para compreender um problema e sua decisão (GADE, 1998).

Uma das teorias que se encontram nessa categoria é a teoria da Gestalt, segundo a qual o indivíduo percebe as coisas em relação a um todo. Um produto será percebido como adequado às necessidades de um determinado consumidor se ele como um todo – embalagem, qualidade, anúncio, memórias armazenadas que ele desperta – for percebido como satisfatório por ele. Dessa forma, para que uma marca tenha mais chances de chamar a atenção de um cliente e fazer com que ele compre seus produtos, sua estratégia de marketing deve procurar induzir a percepção de que ela representa a solução do problema e a satisfação da necessidade daquele consumidor.

A campanha de *Frozen* omitiu características importantes do filme, dando destaque para personagens secundários como Olaf e omitindo partes importantes da narrativa principal. A forma que esses elementos foram percebidos pelas crianças e se houve quebra de expectativa, são pontos observados durante os grupos focais.

Outra teoria ligada a essa vertente é a Teoria de Lewin, cujo cerne está na ideia de que as únicas percepções que determinam o comportamento do indivíduo são aquelas ligadas ao seu espaço vital, que consiste na totalidade de eventos possíveis para aquele indivíduo naquele ambiente. Essa teoria é de grande importância para o estudo da percepção dos indivíduos sobre suas possibilidades e como eles tomam decisões de consumo.

E por fim, a Teoria de Tolman, que representa um meio termo entre o aprendizado associativo e o cognitivo. A adaptação dessa teoria para o marketing resulta na relação entre os conceitos expectativa-sinal-Gestalt. A expectativa se dá porque segundo a teoria, as pessoas acreditam que os eventos ocorrem de maneira ordenada, um determinado comportamento causará um determinado resultado. Essas expectativas provêm de sinais (no caso de um produto, seriam seus atributos) e se a Gestalt formada por eles são percebidos como consistentes com as necessidades do indivíduo, a compra será realizada, e se ela de fato se provar satisfatória, a compra será repetida no futuro.

Outra parte fundamental do processo de aprendizado destacado por Gade (1998) é a memória. Ela o define como “a persistência do aprendizado a longo prazo” (GADE, 1998, p. 75). A memória se dá em diversos níveis, sendo o mais superficial deles a memória sensorial, o segundo a memória de curto prazo e o mais profundo a memória de longo prazo. Para que o aprendizado ocorra, é necessário que aconteça um processo de entrada, retenção e resgate de uma informação. É de especial interesse para o estudo do marketing o fenômeno do processamento e armazenamento das memórias de longo prazo, que corresponde a uma acomodação da informação na memória do indivíduo. Ela ocorre através de repetições interna dessa informação, que são potencializadas pelo interesse e engajamento do indivíduo.

Outro fenômeno relacionado a memória que Gade (1998) aponta como de interesse para o estudo do comportamento do consumidor, é o esquecimento. Segundo a autora, ele pode ocorrer pela interferência retroativa, quando uma informação é esquecida em função da entrada de informações novas, ou pela interferência pró-ativa, em que as informações novas não são retidas em função de informações antigas.

Segundo Gade (1998) a informação percebida como relevante para a satisfação do indivíduo e que se prova recompensadora, tem mais chances de ser transferida para a memória de longo prazo. Para aumentar as chances de que a compra de um determinado produto encoraje essa resposta, as empresas podem utilizar estímulos que agucem o processo de memorização dos clientes. Segundo Shultz e Tannenbaum (1994 apud GADE, 1998, p. 79), os sons levam a melhor memorização, seguidos pelas imagens e só então pelas palavras.

A música “Let It Go”, composta por Kristen Anderson-Lopez e Robert Lopez para o filme *Frozen*, foi especialmente bem sucedida nesse sentido. Mais de um ano após o lançamento do filme, a música ainda é um sucesso. Em um artigo do jornal Telegraph, pesquisadores da Universidade de Goldsmith apontam os intervalos muito próximos uns aos outros como um dos fatores que tornam a música “viciante”, como descreve o jornal. Christopher Wiley, da Universidade de Surrey, nota que a música é mais complexa que uma típica música pop, mas também não se encaixa na estrutura tradicional de musicais. Segundo Vasco Hexel, compositor e professor da Royal College of Music, se tirada de contexto, a música passa uma mensagem de liberação e autoaceitação igualmente poderosa. Inclusive, ela se tornou um hino LGBT.

A complexidade emocional da música também foi apontada como um fator importante. Segundo Alex Kirke, do Centro de Pesquisa de Computação Musical, não é possível afirmar, em comparação com as outras músicas de filmes da Disney, se a música pertence a uma heroína, ou a uma vilã: ela remete a música “Part Of Your World”, do filme *A Pequena Sereia*, mas é também uma expressão de poder latente, o que atrai as crianças, segundo o especialista.⁷

2.1.3 Motivação

A “motivação tem sido conceituada como um estado ativo que gera comportamento direcionado.” (GADE, 1998, p. 85). De acordo com Gade (1998), hoje há um entendimento de que a motivação não depende apenas de fatores racionais, de atributos que apelem para a lógica, mas também de fatores emocionais, da personalidade e da autoimagem do indivíduo.

Segundo Gade (1998) a motivação teria duas perspectivas. Um deles seria “um estado motivador interno que impele o indivíduo em direção a algum objetivo” e o outro seria “um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização” (GADE, 1998, p. 85).

⁷ VINCENT, A. “5 reasons why *Frozen*’s Let It Go is so addictive.” Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/music-news/11296986/Frozen-let-it-go-why-so-popular.html>> Acessado em 07.06.2015

As teorias da motivação se baseiam nas seguintes hipóteses:

QUADRO 1 – TEORIAS DE MOTIVAÇÃO

Hipóteses	Características
Homeostase	Busca de equilíbrio e reequilíbrio por meio da redução de estados tensionais causados por necessidades ativas.
Incentivos	Busca hedonista de maximização de estimulação prazerosa e minimização de afetos negativos e desprazer.
Cognitivos	Busca de informações e conhecimento, quando há uma incongruência entre o percebido e o conceitual.
Humanista	Busca de autonomia e crescimentos pessoais, de auto-realização.

FONTE: ADAPTADO DE GADE, 1998.

O indivíduo se torna motivado por drives, ou seja, necessidades internas ou externas, que o impelem a adotar um comportamento dirigido à satisfação dela, até que o objetivo seja cumprido ou então que outra motivação intervenha.

Assim como visto no aprendizado, os drives se dividem em necessidades primárias e secundárias. Porém, no que diz respeito à motivação, a relação entre as necessidades primárias e secundárias pode se provar mais complexa, especialmente em sociedades industrializadas. Impulsos que se manifestam de forma fisiológica, por exemplo, não decorrem exclusivamente de necessidades biológicas (GADE, 1998).

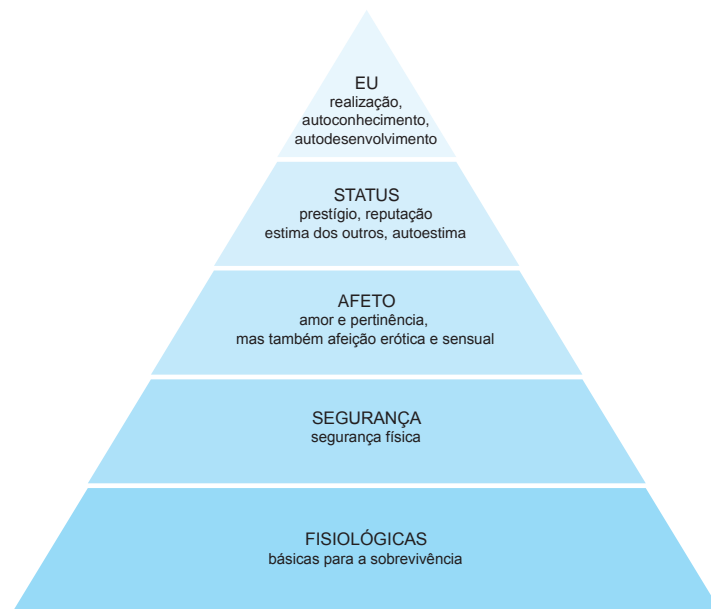
Da mesma forma, as necessidades primárias em sociedades industrializadas, se encontram em segundo plano em relação às necessidades secundárias no que diz respeito ao estudo do consumo. De acordo com Gade (1998), isso ocorre porque se pressupõe que as necessidades básicas serão satisfeitas, o que deixa em primeiro plano a questão de como serão satisfeitas. Outro fator que torna as necessidades secundárias mais importantes, é que os indivíduos muitas vezes deixam de satisfazer necessidades primárias, em favor de suas necessidades psicossociais.

A autora Christiane Gade (1998) cita a teoria de Maslow como uma das mais importantes teorias de motivação. Segundo essa teoria, as necessidades humanas obedecem a uma hierarquia e estão divididas em níveis. À medida que o nível anterior é satisfeito, passa-se a outro, mais alto. Os níveis não independem um do

outro, o que ocorre é que em determinado nível a satisfação de certas necessidades pode ser considerada primordial para o indivíduo, mas outros desejos podem influir simultaneamente no seu comportamento.

Os desejos mais altos na escala somente serão saciados quando os de níveis inferiores se encontrarem satisfeitos em alguma medida. No entanto, existem desejos que jamais estarão permanentemente satisfeitos, tanto nos níveis mais baixos, como nos níveis mais altos.

FIGURA 1 – HIERAQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS DE MASLOW



FONTE: ADAPTADO DE GADE, 1998.

2.1.3.1 Emoção

A emoção tem sido frequentemente associada com a motivação. Segundo Zanjoc, Kagan e Izard (1984 apud GADE, 1998), os estímulos podem ter qualidade reforçadora, positiva ou negativa, dependendo dos sentimentos decorrentes da emoção que provocarem no indivíduo, o que gera uma motivação para se aproximar ou afastar dele. De acordo com Christane Gade (1998), as emoções são respostas psicológicas, onde estímulos fisiológicos, reações expressivas, sentimentos e pensamentos conscientes relacionam-se.

No que diz respeito ao consumo e à propaganda, toda comunicação provoca um resposta emocional, pois ela é interpretada pelo indivíduo e traz emoções positivas ou negativas. No entanto, os efeitos emocionais que podem ser gerados são diversos e a interação entre os componentes cognitivos e fisiológicos das emoções também varia. Quando um indivíduo sente emoções positivas em relação a um anúncio, por exemplo, suas habilidades cognitivas de avaliar os argumentos apresentados diminuem. Por outro lado, se o indivíduo responde ao anúncio com um estado de excitação, seu processamento de informações pode aumentar. É importante notar, porém, que diferentes partes de um mesmo anúncio podem provocar sentimentos variados (GADE, 1998).

Plutchik (1980 apud GADE, 1998. p.92) elaborou uma lista de oito emoções básicas das quais todas as outras derivariam. Essas emoções são o medo, a raiva, a alegria, a tristeza, a aceitação, o nojo, a expectativa e a surpresa. Segundo Gade (1998), os estudo das emoções na publicidade tem sido feitos a partir dessa lista. A autora aponta que considera-se que grande parte dos anúncios é voltado para três emoções básicas: a alegria, a aceitação e a expectativa. Para outros, afirma a autora, os anúncios trabalham com três dimensões emocionais, que corresponderiam à ativação, à afeição ou o calor social e à irritação.

As emoções ocupam um dos papéis centrais na comunicação. Isso ocorre porque elas podem ser percebidas como um benefício de um produto e se tornar uma das razões pelo qual um indivíduo o consome, as emoções podem também fazer com que a comunicação se torne mais clara, gere maior atenção, percepção e memorização. E por fim, as marcas ou produtos que se associam a algumas emoções em seu posicionamento, por exemplo, podem passar a suscitar, eles mesmos, essas emoções em indivíduos.

2.1.3.2 Personalidade

Outro fator de destaque na motivação é a personalidade. “Ela pode ser definida como as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente” (KANUK; SHIFFMAN, 2009, p.84). Segundo os autores Kanuk e Shiffman (2009), ela possui três propriedades de

extrema importância: reflexão de diferenças individuais, estabilidade e durabilidade e por fim, a possibilidade de se modificar.

Três grandes teorias da personalidade utilizadas para entender o comportamento do consumidor, são a teoria freudiana, a teoria neofreudiana e a teoria dos traços.

A teoria freudiana, ou teoria psicanalítica da personalidade, foi desenvolvida pelo psicanalista Sigmund Freud. De acordo com Kanuk e Shiffman (2009), essa teoria parte do princípio de que a motivação e a personalidade são moldadas pelas necessidades inconscientes dos indivíduos.

Os autores explicam que nessa teoria são estabelecidas três entidades formadoras da personalidade: o id, o ego e o superego. O id armazena as forças primárias e impulsivas e seus desejos exigem satisfação imediata, não se importando com os meios pelo qual eles serão satisfeitos. A autora Christiane Gade (1998) coloca ainda que as manifestações do id são inconscientes. Ele está ligado ao princípio do prazer e os anúncios que apelam ao id são aqueles que evocam a satisfação dessas necessidades.

O ego, segundo Kanuk e Shiffman (2009) corresponde ao controle consciente do indivíduo. De acordo com Gade (1998), ele é derivado do id e serve de mediador entre o id, a realidade e o superego. O ego trabalha com uma espécie de mecanismo de defesa, adaptando os impulsos primários do id ao procurar maneiras socialmente adequadas de satisfazê-los. A percepção desempenha um papel fundamental no ego. O apelo publicitário ao ego do indivíduo é estudado, segundo a autora, em relação às informações objetivas dos produtos ou aqueles que possibilitam a satisfação dos impulsos do id de maneira admissível.

O superego, por sua vez, seria o contraponto do id. Gade (1998) o compara a um juiz ou censor, ele é “a consciência moral inibitória dos impulsos do id, cujos desejos o fazem sentir culpa” (GADE, 1998, p.104). Na publicidade, pode-se recorrer ao superego ao procurar amenizar sentimentos de culpa, vindos do consumo ou da perspectiva de consumo de algum produto, por exemplo.

Kanuk e Shiffman (2009) apontam que aqueles pesquisadores que seguem a teoria freudiana no consumo, o percebem como guiado em grande parte por forças inconscientes, e como um reflexo da personalidade do indivíduo.

A teoria neofreudiana, por sua vez, enfatiza o papel das relações sociais, mais do que dos instintos, na formação da personalidade (KANUK; SHIFFMAN, 2009). Teóricos dessa vertente apontaram diferentes aspectos como mais relevantes na formação da personalidade. Para Adler, é a superação de um sentimento de inferioridade que move o indivíduo, para Sullivan (1953 apud GADE, 1998, p.106), é o medo da solidão e a tentativa de escapar dela e para Horney (HORNEY, 1937, apud GADE, 1998, p.106), a ansiedade vinda da relação pai e filho. Este último classifica os seres humanos em três tipos de personalidade: os submissos, os agressivos e os desinteressados. Essa classificação foi usada no estudo do consumidor na tentativa de entender os tipos de produtos e com quais características, cada tipo de personalidade está inclinada a consumir (GADE, 1998).

Já a teoria dos traços se distancia do caráter qualitativo dos fatores de que se utilizam a teoria freudiana e neofreudiana. Ela se baseia na análise quantitativa de traços, que podem ser definidos como “qualquer meio distintivo, relativamente duradouro, pelo qual um indivíduo difere do outro” (GUILFORD, 1959, apud KANUK; SHIFFMAN, 2009, p. 86). Os pesquisadores dessa teoria chegaram à conclusão de que em geral é mais realista vincular um traço da personalidade ao consumo de um tipo de produto, do que a uma determinada marca. Para tanto, eles preparam e utilizam testes de personalidade, cujo enfoque muitas vezes é a mensuração de apenas um traço específico, como propensão do consumidor a inovação, materialismo do consumidor e etnocentrismo do consumidor, por exemplo (KANUK; SHIFFMAN, 2009).

No entanto, a personalidade não se restringe aos indivíduos. De acordo com Kanuk e Shiffman (2009), os consumidores também atribuem personalidade às marcas, que podem ser funcionais ou simbólicas. Por isso, alguns profissionais de marketing criam personificações de marcas, procurando remodelar a percepção dos indivíduos em relação a ela em moldes humanos. Esse processo - que por vezes ocorre espontaneamente por parte dos consumidores, sem ser idealizado por profissionais de marketing - acaba por atribuir gênero aos produtos consumidos. Outros fatores associados à personalidade dos produtos são a geografia, que ocorre quando um produto se identifica fortemente com uma localização e as cores, que estão vinculadas a diferentes sentimentos e estímulos.

Filmes são produtos de consumo fugaz, são experiências, de forma que a personalidade de marca, que é construída ao longo do tempo, não se aplica da mesma forma que para produtos mais convencionais. No entanto, considerando que a Disney, como uma grande holding, transforma filmes de sucesso como *Frozen* em universos a parte que se desdobram em diversos produtos, pode-se considerar que eles se tornam marcas.

É interessante notar que a personalidade do produto foi vista de formas inesperadas. Nenhuma pesquisa formal a respeito desse aspecto do filme foi feita, porém no artigo “A Conversation With a Six Year Boy About ‘*Frozen*’, Princess Movies, and Female Heroes”, o menino de seis anos entrevistado claramente considera Olaf o personagem principal, além disso, destaca *Frozen* como um filme engraçado, mas também um filme de guerra. Curiosamente, o aspecto belicoso se dá por conta das princesas, que o menino não esperava que estivessem presentes, mas que adicionaram interesse ao que o menino achava que seria um filme pacífico sobre um boneco de neve⁸.

2.1.4 Atitude

A atitude é “uma predisposição interna fundamentada em processos perceptivos, motivacionais e de aprendizado organizados de forma relativamente estável” (GADE, 1998, p. 161). Segundo Gade (1998), a atitude é composta por fatores cognitivos, afetivos e comportamentais e cada um deles está sujeito a grandes variações em suas valências e grau de multiplicidade.

QUADRO 2 – COMPONENTES DA ATITUDE

<p>Componente Cognitivo</p>	<p>Está relacionado com as crenças que um indivíduo possui, e em função das quais ele avalia traços como positivos ou negativos, e cujo somatório resulta no seu posicionamento em relação ao objeto avaliado. A avaliação memorizada corresponde componente cognitivo da atitude.</p>
------------------------------------	--

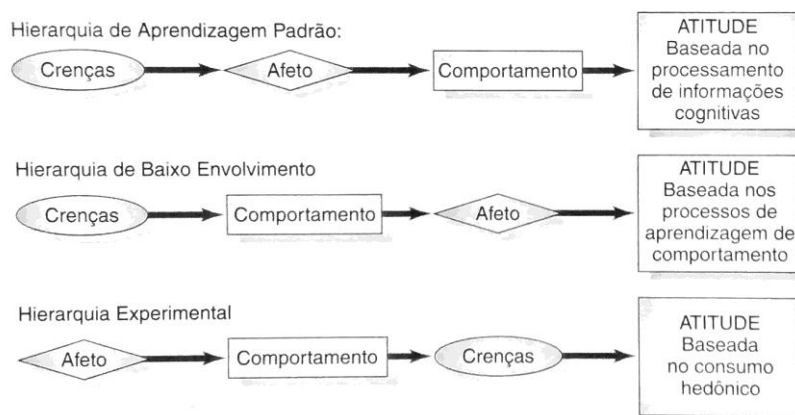
⁸ ROWLES, D. “A Conversation With a Six-Year-Old Boy About ‘*Frozen*,’ Princess Movies, and Female Heroes.” Disponível em <http://www.pajiba.com/film_reviews/a-conversation-with-a-six-year-old-boy-about-Frozen-princess-movies-and-female-heroes.php#.Uqo8AXDkvDs>. Acessado em 07.06.2015

Componente Afetivo	Remete às emoções relacionadas ao objeto. Os sentimentos, por sua vez, são compostos por elementos cognitivos, emocionais e motivadores. Eles formam um núcleo a favor ou contra o objeto em relação ao qual se estabelecem.
Componente Comportamental	Ele é encarado como uma provável predisposição para a ação. Se a atitude de um indivíduo for favorável em relação a um objeto, ele tenderá a agir favoravelmente, e se tiver uma atitude desfavorável, o oposto ocorrerá (Gade).

FONTE: ADAPTADO DE GADE, 1998.

De acordo com Solomon, dentro desse modelo, conhecido como ABC (Affect, Behaviour, Cognition), estabeleceu-se três hierarquias de efeitos: a Hierarquia de Aprendizagem Padrão, a Hierarquia de Baixo Envolvimento e a Hierarquia Experimental. Os encadeamentos que as formam e as características das atitudes relacionadas a cada uma delas são mostradas na figura abaixo.

FIGURA 2 – HIERARQUIAS DE EFEITOS



FONTE: SOLOMON, 2002.

2.1.4.1 Formação de atitudes

A formação de atitudes sofre influência das diferentes interações sociais que um indivíduo experiencia em sua vida. Um mesmo indivíduo integra diversos grupos sociais, nos quais desempenha papéis distintos. Cada um desses grupos tem seu

próprio conjunto de crenças e valores, que por vezes são congruentes e outras são divergentes em relação uns aos outros. A partir dessas influências difusas, somadas a fatores de sua própria personalidade, os indivíduos adotam àquelas atitudes que lhe parecem mais aptas a satisfazer suas necessidades (GADE, 1998).

De acordo com a teoria funcional das atitudes, elas também correspondem a funções, que atendem a diferentes necessidades. Essas funções são: instrumental, egodefensiva, de expressão de valores e de conhecimento. Segundo Solomon (2002), cada atitude pode possuir mais de uma função.

No entanto, é importante notar que as atitudes são criadas de maneiras diferentes, com diversos níveis de complexidade. Uma das explicações teóricas sobre as relações que se estabelecem entre as atitudes e a força que elas possuem para um indivíduo é baseada nos níveis de comprometimento com uma atitude, que depende do grau de envolvimento com o objeto de atitude. Esses níveis são a condescendência – o nível mais baixo, em que uma atitude superficial é formada para obter recompensas ou evitar punições de outros -, a identificação – nesse nível um indivíduo forma uma atitude a fim de entrar em conformidade com uma pessoa ou grupo – e a internalização – que representa o nível mais alto de envolvimento, quando uma atitude é internalizada e enraizada de tal forma que passa a fazer parte do sistema de valores de um indivíduo (SOLOMON, 2002).

De acordo com Solomon (2002), outro aspecto importante a respeito das atitudes, é que elas não são formadas isoladamente. De acordo com o princípio da coerência cognitiva, “os consumidores valorizam a harmonia entre seus pensamentos, sentimentos e comportamentos e são motivados a manter uma uniformidade entre esses elementos” (SOLOMON, 2002, p.171). Seguindo esse raciocínio, a teoria da dissonância cognitiva afirma que quando as atitudes e comportamentos de um indivíduo estão em conflito, a pessoa irá agir - eliminando, mudando ou adicionando elementos - para que entrem em consonância, ou para que a dissonância diminua.

Já a teoria da autorrepresentação - segundo a qual o indivíduo usa as observações de seu comportamento para determinar suas atitudes - é relevante para a hierarquia de baixo envolvimento, quando o consumidor ainda não tem atitudes fortes em relação ao objeto. A coerência interna é mantida ao formar atitudes que correspondam a suas ações (SOLOMON, 2002).

Assim como a teoria da autopercepção, a teoria do julgamento social parte do pressuposto de que as atitudes são formadas com base nas experiências passadas e na interpretação das circunstâncias atuais do indivíduo. Solomon (2002) afirma que de acordo com essa teoria, as pessoas possuem diferentes latitudes de aceitação e rejeição em relação a um objeto de atitude. Dessa forma, se uma ideia recai nessa faixa, ela será recebida favoravelmente e percebidas como mais próximas da posição da pessoa do que realmente são, caso contrário, será recebida desfavoravelmente ou não será considerada e serão vistas como mais incoerentes com a posição do indivíduo do que realmente são. Essas distorções se chamam efeito de assimilação e efeito de contraste, respectivamente. Quanto maior o grau de envolvimento do indivíduo com o objeto de atitude, mais estreita será sua latitude de aceitação.

A teoria do equilíbrio, por sua vez, volta sua atenção para as relações que o indivíduo estabelece entre três elementos para formar suas atitudes. Essas tríades são compostas sempre por “[1] uma pessoa e suas percepções, [2] um objeto de atitude, e [3] alguma outra pessoa e objeto” (SOLOMON, 2002, p.173). As percepções que o indivíduo possui desses elementos podem ser negativas ou positivas, porém ele sempre buscará manter a relação feita entre eles, coerente. A percepção dos elementos como pertencentes a um mesmo grupo pode se dar por uma relação de unidade ou uma relação de sentimento. Para manter esse equilíbrio, as pessoas alteram suas percepções a respeito de um dos elementos quando eles entram em dissonância entre si.

2.1.4.2 Modelos de atitudes

As atitudes podem ser bastante complexas. Entender o quê faz um consumidor desenvolver um sentimento em relação a uma marca ou produto pode ser uma tarefa que envolve múltiplos elementos. No intuito de compreender e prever as atitudes dos indivíduos, alguns modelos de atitudes com múltiplos atributos foram desenvolvidos. Segundo Solomon (2002), o mais importante deles é o modelo de Fishbein, que busca explicar a atitude através de um modelo matemático. Para tanto foi elaborada a seguinte equação:

FIGURA 3 – MODELO DE FISHBEIN

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

onde

i = atributo

j = marca

k = consumidor

I = peso de importância dada ao atributo i pelo consumidor k

β = a crença do consumidor k quanto a extensão em que a marca j possui o atributo i

A = escore de atitude de um consumidor k para a marca j

FONTE: SOLOMON, 2002.

Segundo essa equação “a atitude geral é igual ao somatório das multiplicações dos pesos das probabilidades pelos pesos dos aspectos avaliatórios para todas as crenças” (GADE, 1998, p. 131). A teoria de Fishbein foi criticada por desconsiderar aspectos como a personalidade, variáveis demográficas e situação. No entanto, diversos testes foram feitos baseados nela, e mostraram - ao modificar e combinar alguns outros instrumentos de mensuração - um grau considerável de precisão. (GADE, 1998).

Uma versão estendida, chamada modelo de Fishbein estendido, ou teoria de ação racionalizada, foi criada para melhorar sua capacidade de previsão. Segundo Solomon (2002), a teoria de ação racionalizada engloba diversas adições feitas ao modelo de Fishbein, melhorando sua capacidade de prever com acuidade comportamentos relevantes do consumidor. No novo modelo passaram a ser levados em conta fatores como as discrepâncias entre as intenções de comportamento de um consumidor e seu comportamento de fato, o que acontece por causa da intervenção e diversos fatores incontrolláveis.

Outra adição relevante é a mensuração da norma subjetiva (NS), cujo valor é alcançado com a inclusão da crença normativa (CN) e da motivação para concordar (MC) entre os elementos da equação. Para Solomon (2002), essas modificações são importantes por reconhecerem a importância da opinião do grupo na tomada de muitas das decisões do indivíduo. A teoria de ação racionalizada entende que a opinião das outras pessoas pode ser mais importante na decisão de compra do que as preferências pessoais do indivíduo, fazendo com que seu

comportamento público divirja do qual ele teria privadamente. Esse fenômeno corresponde à influência do grupo, um fator externo que possui grande influência no comportamento do consumidor. Ele será explorado com profundidade mais adiante no trabalho.

Outro componente que passa a ser medido na teoria de ação racionalizada é a atitude em relação ao ato de comprar e não apenas em relação ao objeto. Solomon afirma que “saber como alguém se sente sobre a compra ou o uso de um objeto é mais válido do que meramente saber a avaliação feita pelo consumidor sobre o próprio objeto” (SOLOMON, 2002, p.178).

Solomon (2002) discute ainda outra perspectiva no estudo das atitudes, representada pela teoria da tentativa. Seu enfoque é nos objetivos do consumidor e aquilo que eles acreditam ser necessário para atingi-los. A teoria, além de reconhecer a interferência de fatores pessoais e ambientais entre a intenção e o desempenho do indivíduo, também inclui componentes como frequência passada, período desde a última tentativa, crenças, avaliações das consequências, processo, expectativas de sucesso e fracasso, normas subjetivas em relação à tentativa. O modelo dessa teoria é mostrado a seguir.

FIGURA 4 - MODELO DA TEORIA DA TENTATIVA



FONTE: SOLOMON, 2002.

Apesar dos esforços dos modelos em prever com eficácia as atitudes dos consumidores, uma pesquisa de atitude poderá revelar apenas a posição de uma marca, por exemplo, naquele dado momento. Para obter um panorama mais completo é necessário fazer um estudo de acompanhamento, que permitirá monitorar as tendências de atitudes de um grupo em relação a algo por um período de tempo e conseqüentemente, prever melhor futuras mudanças nas atitudes. Algumas das variações a serem procuradas nesses estudos são as mudanças em diferentes faixas etárias, cenários sobre o futuro e identificação dos agentes de mudança (SOLOMON, 2002).

2.2 FATORES EXTERNOS

O comportamento de consumo é influenciado pela interação dos processos psicológicos, vistos anteriormente e também por fatores externos, que correspondem ao desempenho de papéis sociais prescritos. Dentro dessa classificação estão os fatores pessoais, grupais e socioculturais (GADE, 1998).

As estratégias de marketing empregadas na promoção do filme *Frozen* foram acusadas de serem enganadoras - mesmo por publicações que as elogiavam, como a Forbes⁹, onde elas foram chamadas de “ilusórias” (tradução da autora) e a Business Insider¹⁰, onde o marketing foi caracterizado como “uma pequena mentira branca” (tradução da autora) - e ajudaram a atrair meninos para assistir a um filme que tradicionalmente se encaixaria nas definições de um filme “para meninas”. Os fatores externos estão intimamente ligados com a concepção de que existem filmes, produtos e comportamentos, próprios para crianças de um sexo ou de outro, e ajudam a elucidar a razão pela qual crianças são atraídas ou rejeitam um mesmo tipo de filme baseando-se nos valores que ele aparenta enfatizar.

⁹No original “misleading”. MENDELSON, S. “In Defense of Disney’s Misleading ‘Frozen’ Marketing.” Disponível em < <http://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2013/12/10/in-defense-of-disneys-false-frozen-sell/>>. Acessado em 11.06.2015

¹⁰No original “Little White Lie”. GOMEZ, J. “5 Reasons Disney’s ‘Frozen’ Is Killing It At Theaters.” Disponível em < <http://www.businessinsider.com/why-frozen-is-box-office-success-2014-1>>. Acessado em 11.06.2015

2.2.1 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são formados pelas variáveis demográficas, condições econômicas e pelo estilo de vida dos indivíduos. Essas características acabam por apontar quais papéis socioculturais serão desempenhados e, conseqüentemente, os produtos cujo consumo está associado a esses papéis. Além disso, elas podem apontar necessidades exclusivas de um grupo demográfico (GADE, 1998).

Algumas das variáveis demográficas mais importantes para o marketing são a idade e o sexo. Os papéis atribuídos aos indivíduos de diferentes sexos e às pessoas em cada estágio da vida são transmitidos pela influência do grupo, por meio da socialização e são em parte, construções socioculturais.

2.2.2 A influência do grupo na formação de indivíduos

Um grupo pode ser definido como “pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento dos outros” e ele “compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta mútua” (GADE, 1998, p.175). Integrantes de um mesmo grupo social sentem nele um sentido reforçador e segundo Hyman (1941 apud GADE, 1998), quando indivíduos que compartilham dos mesmos valores estão em contato, há grandes chances de que desenvolvam laços de amizade, o que faz parte dos fatores de reforçamento (GADE, 1998).

Segundo Gade (1998), o contato que um indivíduo tem com seu grupo social ao longo da vida é um dos fatores mais importantes para se entender o comportamento de consumo. O conjunto de valores compartilhado pode ser extremamente influente na decisão de compra do consumidor. O ser humano tende a seguir o grupo, e aprende já na sua experiência como parte do grupo-família que a melhor maneira de garantir afeto, segurança e sobrevivência é ser como os demais membros. O grupo-família é apenas um dos grupos dos quais o indivíduo pertencerá ao longo da vida. Dentro deles, seus membros desempenham diferentes papéis

sociais de acordo com seu status, e ambos podem ser atribuídos ou adquiridos (GADE, 1998).

Os papéis sociais e status atribuídos são aqueles decorrentes de fatores pessoais, como sexo e idade. Já os adquiridos são aqueles que dependem da posição do indivíduo no ciclo de vida, como por exemplo, a maternidade e o divórcio. Cada papel social e status pressupõe uma série de obrigações, que em geral se traduzem também em comportamentos de consumo. Os papéis sociais mudam à medida que a sociedade se transforma, o que pode acarretar confusão e dificuldade de desempenhá-los. Nesse contexto, o consumo pode se dar para amenizar o conflito entre papéis, ou para alterar o status (GADE, 1998).

Existem diferentes classificações dos grupos sociais na sociologia. A classificação mostrada a seguir será a utilizada para o presente trabalho:

QUADRO 3 – CLASSIFICAÇÃO

Grupos Primários:	Grupos orientados para o relacionamento. Nele os contatos são pessoais, mais íntimos e de forte influência sobre o consumo.
Grupos secundários:	Grupos orientados para objetivos em comum. Contatos impessoais possuem influência sobre o consumo, principalmente no fator moda.

FONTE: ADAPTADO DE GADE, 1998.

De acordo com Christiane Gade (1998), hoje as pessoas transitam por diferentes grupos e os grupos primários e secundários podem se sobrepor uns aos outros na vida dos indivíduos.

2.2.2.1 Família

Dentre os grupos primários, o grupo-família é considerado o mais importante. Tradicionalmente família é definida como “duas ou mais pessoas relacionadas pelo sangue, casamento ou adoção que residem juntas” (KANUK; SCHIFFMAN, 2009, p.230). No entanto, Kanuk e Schiffman (2009) notam que o

conceito de família vem mudando e torna-se cada vez mais difícil de defini-lo. Sua estrutura, composição e os papéis atribuídos aos membros-integrantes estão em constante transição.

Os três modelos familiares mais comuns no ocidente hoje são a família nuclear – que corresponde aos laços familiares mais imediatos, como mãe, pai e irmãos e a família -, a família extensa - aquela que também compreende laços de parentesco com avôs, avós, tios e tias, por exemplo - e as famílias constituídas por um casal casado, que corresponde a um casal unido matrimonialmente e sem filhos. No entanto, de acordo com Kanuk e Schiffman (2009), os dois primeiros tipos de família vêm perdendo espaço e outras configurações familiares, como as famílias de um único genitor - aquelas constituídas de um genitor e pelo menos uma criança - vêm se tornando cada vez mais comuns.

Segundo Gade (1998), a família de origem é chamada de família agente de socialização e a família constituída pela união de um novo casal é a família de procriação, que por sua vez terá o papel de socializar novos indivíduos. Dessa forma, o grupo-família é um mediador, pois filtra as normas de grupos mais amplos e as transmite muitas vezes de maneira alterada ou adaptada, a novos indivíduos-membros. A socialização é um dos papéis mais importantes da família e ela pode se dar de diversas maneiras.

2.2.2.1.1 Consumidores em treinamento

A socialização dos consumidores corresponde ao processo “pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação no mercado” (WARD, 1980, p.380 apud SOLOMON, 2002, p.295). As fontes primárias de socialização de crianças pequenas são a família e a mídia, mas esse espectro é expandido com o crescimento dos indivíduos.

A influência dos pais pode ser direta ou indireta: eles procuram transmitir seus próprios valores acerca do consumo a seus filhos, são eles quem controlam o quanto as crianças serão expostas a outras fontes de informação (mídia, vendedores, outras crianças e jovens) e além disso seu próprio comportamento frente ao consumo é observado e imitado pelos filhos.

Muitos empreendimentos buscam atrair os clientes oferecendo um espaço confortável e agradável às crianças. Um exemplo apontado por Solomon (2002) é a pesquisa de Horovitz (2000), segundo a qual nove de cada dez pais retornariam ao Burger King (que nos Estados Unidos possui unidades com espaços destinados ao lazer de crianças) para que seus filhos pudessem brincar lá. Desse modo, as crianças têm mais ocasiões a serem expostas aos estímulos de marketing.

Solomon (2002) ressalta ainda que existem diferentes “segmentos” de estilos de pais. Pais considerados autoritários, não costumam manter relações carinhosas com seus filhos, nem se envolvem emocionalmente. Eles são restritivos e costumam censurar os tipos de mídia que seus filhos consomem e tendem a enxergar a propaganda sob um ponto de vista negativo. Da mesma forma, os “pais negligentes” não mantêm relações de carinho com as crianças, porém não são restritivos e são mais desligados de seus filhos. E por fim os “pais indulgentes” acreditam que as crianças devem aprender sobre o mercado com mais autonomia. Eles se comunicam mais com seus filhos a respeito do consumo e exercem menos controle sobre eles (Carlson; Grossbart; Stuenkel, 1992, p.31-52 apud SOLOMON, 2002).

2.2.2.1.2 Socialização dos papéis sexuais

Os papéis sexuais, também muito atrelados à cultura em que estão inseridos, são parte importante da socialização das crianças e influenciam, dentre outras coisas, o seu comportamento de compra presente e futuro. De acordo com Solomon (2002), as crianças captam o conceito de identidade de gênero em uma idade anterior à que se acreditava – podendo ser com um ou dois anos. O autor afirma que aos três anos, a maioria das crianças já categoriza as atividades como masculinas ou femininas.

Um fator importante na socialização é a mídia. As crianças são expostas a produções midiáticas, como programas de televisão e filmes infantis, e da mesma forma que todo produto de entretenimento, elas estão relacionadas aos valores da cultura em que estão inseridos e eles acabam por ser difundidos. Os estereótipos de gênero são perpetuados pelos programas e filmes a que as crianças assistem.

Os filmes protagonizados por princesas são um universo em que muitos desses estereótipos se apresentam de maneira clara, especialmente no que concerne ao gênero feminino. Towbin e Haddock (2004), em um estudo feito antes da estreia das quatro princesas mais independentes da linha Princesas, da Disney, revelou que apesar das diferenças de suas narrativas, a maioria apresenta em comum o reforço dos seguintes estereótipos: a beleza de uma mulher é valorizada mais do que seu intelecto, mulheres precisam ser protegidas, seu papel é doméstico e elas são propensas a casar e mulheres acima do peso são feias, desagradáveis e provavelmente não casarão (tradução da autora)¹¹.

De acordo com Solomon (2002), um dos papéis das brincadeiras infantis é ensaiar para a vida adulta. Dessa maneira, as crianças desempenham diferentes papéis que poderão vir a assumir e aprendem o que os outros esperam delas. Os brinquedos participam desse ensaio ao fornecerem as ferramentas para essa representação. A diferenciação entre brinquedos preferidos por meninas e meninos não é observada em crianças pré-escolares, ela acaba por surgir em crianças maiores, a partir de cinco anos. Porém, hoje se observa que como as crianças em creches entram em contato mais cedo umas com as outras, esse padrão ocorre mais cedo.

O autor atenta ao fato que existem divergências quanto ao papel dos brinquedos na perpetuação de estereótipos. Segundo Solomon (2002), enquanto os críticos da desigualdade de gênero apontam as diferenças entre os brinquedos destinados a meninas e meninos como parte da instrução que as crianças recebem do que é esperado dos homens e das mulheres pela sociedade, existem empresas que alegam estar apenas atendendo às inclinações naturais das crianças. A Toys “R” Us concluiu, após duas décadas tentando evitar os estereótipos de gênero, que as diferenças são inevitáveis, e acabou por criar duas seções separadas, denominadas “Mundo das Meninas” e “Mundo dos Meninos”.

Entretanto, recentemente essas questões vêm recebendo atenção do público, e os padrões reproduzidos pelos brinquedos vêm sendo duramente criticados. Em 2013, a própria Toys “R” Us passou a abolir as seções de brinquedos

¹¹ No original “(a) A woman's appearance is valued more than her intellect, (b) Women are helpless and in need of protection, (c) Women are domestic and are likely to marry, and (d) Overweight women are ugly, unpleasant, and unmarried.” (TOWBIN; HADDOK, 2004).

para meninas e para meninos e a aplicar a neutralidade de gênero em suas lojas e catálogos na Suécia. Representantes da indústria de brinquedos, conscientes do papel que seus produtos desempenham na socialização das crianças, procuram fazer produtos com valores diferentes àqueles normalmente reforçados.

Nesse contexto, iniciativas como a de Debbie Sterling, fundadora da GoldieBlox - empresa especializada em brinquedos e lançada através do site de financiamento coletivo Kickstarter - que introduz às meninas pequenas o mundo da engenharia, se tornam mais frequentes.

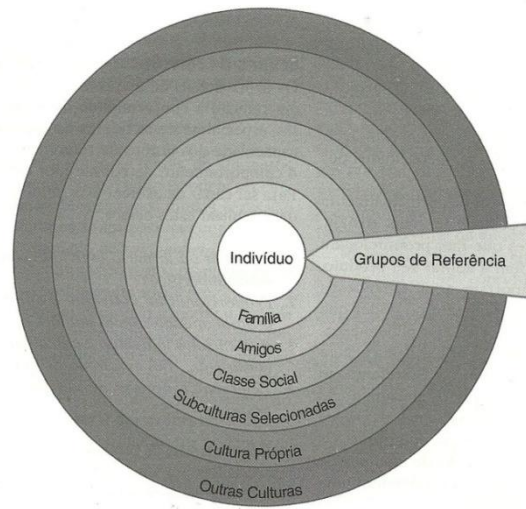
Em um mundo onde homens são muito mais numerosos que mulheres na ciência, tecnologia, engenharia e matemática, meninas perdem o interesse nessas matérias tão cedo quanto aos 8 anos de idade. Brinquedos de construção desenvolvem um interesse precoce nessas matérias, mas por mais de cem anos, eles têm sido considerados “brinquedos de meninos.” A GoldieBlox está determinada a mudar essa equação. Nosso alvo é romper a ala rosa e inspirar a futura geração de engenheiras.

(GoldieBlox, Inc., 2015)

2.2.2.2 Grupos de referência

Grupo de referência é “um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo” (LESSIG; PARK, 1977, p. 102-10 apud SOLOMON, 2002, p.358).

De acordo com Kanuk e Schiffman (2009), o grupo de referência pode pertencer aos grupos primários ou secundários. Estes últimos são, de acordo com Gade (1998), grupos nos quais o indivíduo possui contato limitado ou até mesmo inexistente com os demais integrantes. Esses grupos exercem forte influência, pois são tidos como orientadores do comportamento social.

FIGURA 5 – GRUPOS DE REFERÊNCIA

FONTE: KANUK E SCHIFFMAN, 2009.

O indivíduo molda seu comportamento de acordo com seus grupos de referência, para agradar ou ser aceito. Os grupos de referência podem ser normativos – quando ele estabelece e reforça padrões fundamentais de conduta – ou comparativos – quando ele afeta decisões sobre atividades, ou mesmo marcas específicas. (SOLOMON, 2002).

Kanuk e Schiffman (2009) apontam o grupo de amizades como o segundo grupo de referência mais propenso a influenciar o comportamento do consumidor, depois da família. Ele costuma ser classificado como um grupo informal, pois não é estruturado e é desprovido de determinados níveis de autoridade. As amizades são de grande importância para os indivíduos. Elas preenchem diversas necessidades como companhia, segurança e oferecem uma oportunidade para discutir questões que uma pessoa pode hesitar em discutir com membros da família. Os amigos também representam um laço social com o mundo externo, e uma ruptura com a família, por isso são também um sinal de independência e de maturidade. Existem diversos fatores que interferem na forma como os grupos exercem sua influência. Veremos alguns deles a seguir.

Associação versus Aspiração

Um grupo de referência pode ser formado por pessoas que o indivíduo conheça de fato, mas pode também ser composto por pessoas a quem ele admire ou com quem se identifique.

Segundo Solomon (2002), a proximidade física, a coesão do grupo e o fenômeno da simples exposição são os fatores que mais influenciam a probabilidade de pertencimento a um grupo. Segundo o conceito de simples exposição, gostamos mais de algo ou alguém simplesmente por vê-los com mais frequência, intencionalmente ou não;

Os grupos de referência por aspiração comportam figuras idealizadas, a quem o indivíduo tem como modelo de conduta ou inspiração. Kanuk e Schiffman (2009) apontam que alguns dos grupos de referência utilizados por estratégias de marketing são as celebridades, o homem-comum, o porta-voz executivo e o porta-voz empregado, e personagens comerciais ou porta-vozes.

Nessa perspectiva, ao considerar-se o fenômeno da simples exposição, a escassez de heroínas mulheres, que não exibam apenas as características associadas à feminilidade, mas também independência, inteligência, força e outros traços geralmente associados a heróis masculinos, alimentaria um ciclo vicioso: quanto menos exposição a heroínas desse tipo, menos atração elas exerceriam em salas de cinema e outros produtos culturais. Os programas, livros e filmes infantis merecem especial destaque, pois, como visto anteriormente, as crianças ainda estão em processo de socialização sexual e não incorporaram completamente os estereótipos que reproduzem a desigualdade de gênero.

Quanto aos grupos de referências, as personagens também compõem grupos de aspiração, modelos a serem seguidos e imitados. Se poucos produtos culturais desafiam os padrões tradicionais, as meninas terão menos opções de se identificar com personagens femininas que não estejam inseridas em narrativas que reforcem continuamente a desigualdade de gênero e as confinem aos padrões tradicionais.

Negativos versus Positivos

Na maioria das vezes, o indivíduo molda seu comportamento de forma que seja coerente com o que acredita que o grupo espera dele. Entretanto, existem casos em que o grupo de referência exerce uma influência negativa sobre o comportamento do indivíduo, inclusive em relação ao consumo, constituindo um grupo de evitação. O consumidor pode avaliar cuidadosamente o comportamento, maneirismos, vestimentas de um grupo que lhe desagrada e conscientemente evitar comprar tudo aquilo que possa o associar com ele (SOLOMON, 2002).

Poderes dos Grupos de Referência

Solomon (2002) apresenta diferentes bases de poder social que uma pessoa pode ter sobre a outra:

Poder referente: é aquele através do qual um indivíduo voluntariamente muda seu comportamento para tentar imitar as qualidades ou agradar uma pessoa ou grupo que admira. Pessoas destacadas em alguma atividade podem afetar o consumo de indivíduos através do endosso de produtos ou marcas, afirmações distintivas sobre moda, ou defesa de causas. Celebidades e artistas, por exemplo, podem possuir esse tipo de poder.

Poder da informação: um grupo ou pessoa pode ter poder sobre a outra por ter acesso a informações que possuem importância para ela. Ela pode influenciar a opinião dos outros por supostamente ter acesso à verdade. Veículos de comunicação podem se beneficiar desse poder.

Poder legítimo: é obtido através de acordos sociais, como o poder concedido a policiais, professores e médicos. O uso de uniformes pode ajudar a promover uma aura de autoridade e confiabilidade. O marketing pode se utilizar desse poder pela presença de modelos ou atores vestidos com um uniforme que evoque esse tipo de legitimidade.

Poder de conhecimento: origina-se do domínio de conhecimento específico de uma área. O uso de depoimento de especialistas e críticos pode tornar as qualidades promovidas do produto mais confiáveis e genuínas.

Poder de recompensa: vem da capacidade de um grupo ou pessoa de fornecer reforço positivo ao indivíduo e fornecê-lo até onde esse reforço for valorizado e desejado. Ela pode ser tangível ou intangível.

Poder coercitivo: é a influência que a intimidação social possui. Ele raramente é empregado no marketing, porém elementos dele podem ser vistos em apelos de medo, intimidação na venda pessoal e campanhas que enfatizam as consequências negativas de não consumir determinado produto.

Conformidade

Outro elemento importante da influência dos grupos é a conformidade. Um indivíduo pode mudar suas ações ou crenças baseado na pressão, que pode ser real ou imaginária, de um grupo. Para que uma sociedade funcione, existe, além das leis, uma série de acordos informais que estabelecem normas de comportamento para os indivíduos.

A adaptação às expectativas de um grupo é chamada de influência social normativa. Na influência social informativa, o comportamento de um grupo é tomado como evidência da realidade. Se ele age de um determinado modo diante de uma situação ambígua, esse comportamento é tomado como correto.

As pressões culturais, o medo do desvio, o comprometimento, a suscetibilidade à influência interpessoal e a unanimidade, tamanho e especialização do grupo são fatores que afetam a probabilidade de conformidade ao grupo.

Um dos efeitos do grupo sobre o indivíduo pode ser certo grau de desindividualização. Em grupo, as pessoas tendem a tomar decisões arriscadas e mais polarizadas do que fariam sozinhas e se dedicarem menos a sua parte de tarefas quando estão em grupos grandes e as responsabilidades são difusas.

Já a anticonformidade é o esforço do grupo em não se comportar e consumir como o que é esperado. No entanto, Solomon (2002) aponta que a anticonformidade

é paradoxal, pois para que ela ocorra é necessário que o indivíduo esteja alerta e acompanhe as tendências, afim de não segui-las. Já a reatividade é um efeito emocional negativo, que ocorre quando o indivíduo percebe algo como uma ameaça a sua liberdade de escolha. Termos muito autoritários e censuras muitas vezes provocam no consumidor um desejo maior de fazer o contrário do que é imposto.

2.2.3 Fatores socioculturais

A cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade” (SOLOMON, 2002, p. 371). Considerá-la é fundamental para entender o comportamento do consumidor, pois todas as interpretações, estímulos e o próprio ato de consumo ocorrem dentro de um contexto. É justamente por permear todos os aspectos de uma sociedade que sua importância pode ser difícil de identificar. Nessa seção procurar-se-á observar a relação da cultura com o consumo e quais as expectativas culturais quebradas e respeitadas tanto na campanha do filme *Frozen*, quanto no próprio longa-metragem.

De acordo com Gade (1998), a primeira cultura a ser aprendida é aquela que a família transmite, no processo denominado de socialização. Além da família, a comunicação de massa, as instituições e os grupos sociais a que o indivíduo pertence durante a vida são responsáveis pelo seu aprendizado de crenças, valores, hábitos e costumes. Quando um indivíduo aprende uma segunda cultura, esse processo é conceituado como aculturação.

Dentro das culturas, existem as subculturas, formadas por grupos de pessoas que possuem vivências em comum. As mais estudadas são as subculturas de grupos étnicos, religiosos e regionais. Além disso, as classes sociais estão relacionadas com a cultura por serem divisões da sociedade que se caracterizam por serem compostas por indivíduos mais ou menos homogêneos e que tem características sociais comuns, o que permite a relação entre eles e dificulta a relação com pessoas externas a essa classe. Kanuk e Schiffman (2009) diferenciam três maneiras pelas quais a cultura pode ser aprendida:

QUADRO 4 – APRENDIZAGEM DA CULTURA

Aprendizagem Formal	Adultos e outros irmãos ensinam a um jovem membro da família como se comportar.
Aprendizagem Informal	Uma criança aprende principalmente pela imitação de outras pessoas escolhidas, como familiares, amigos ou heróis da TV.
Aprendizagem Técnica	Professores ensinam a criança em um ambiente educacional sobre o que deve ser feito, o que deve ser feito e por que deve ser feito.

FONTE: ADAPTADO DE KANUK E SCHIFFMAN, 2009.

Além disso, Solomon (2002) aponta que embora as culturas apresentem diversidade entre si, quatro dimensões parecem ser responsáveis por grande parte dessa variação: a distância de poder, a rejeição à incerteza, masculinidade/feminilidade e individualismo.

Gade (1998) ressalta que a cultura está em constante transformação. Os valores aprendidos por uma geração não são os mesmos transmitidos para a seguinte. Esse processo pode ocorrer lentamente ou de forma rápida, violenta, como quando ocorrem revoluções que transformam profundamente uma sociedade. Em menor escala, gerações inteiras de adolescentes tendem a procurar ideais diferentes dos seguidos por seus pais e, portanto, são consumidores receptivos a padrões distintos daqueles pertencentes à cultura estabelecida.

Segundo Gade (1998), as mudanças socioculturais estão relacionadas a fatores como inovação e aceitação social. A inovação, originada da criatividade, leva à invenção ou descoberta de algo novo e traz consigo variações ou mudanças nos padrões de comportamento, além disso, Solomon (2002) afirma que o estudo de novos produtos e de inovações no design de produtos já existentes, fornece uma visão dos ideais dominantes naquela cultura, naquele tempo.

Já a aceitação social faz com que um novo padrão passe a ser integrado e imitado, por meio de adaptação progressiva. De acordo com Gade (1998), essas transformações podem ocorrer de diferentes maneiras: as correntes socioculturais se manifestam através de mudanças amplas e graduais na sociedade, já os movimentos sociais são ações que visam promover ou impedir as mudanças que ocorrem na sociedade.

Gade (1998) aponta como exemplo de corrente sociocultural a tendência de contínua liberação feminina e de igualdade entre os sexos. A autora afirma ainda que as correntes socioculturais implicam desenvolvimento de novas ideias, valores e atitudes em relação ao entendimento de como as pessoas devem ser.

No entanto, pode-se argumentar que essa transformação em particular, não ocorre sem o impulso de um movimento social, nesse caso, o feminismo. Esse movimento social vem ganhando força e chamando a atenção da grande mídia novamente, junto com a discussão sobre questões de gênero. Os termos “*feminism*”, “*feminist*” e “*gender*” (feminismo, feminista e gênero em inglês, respectivamente) vêm crescendo em relevância no site de buscas Google desde 2013, tanto como termos de pesquisa, quanto na presença em manchetes de notícias¹². No Brasil, o termo “feminista” passou a ser pesquisado com crescente interesse desde 2011, e atualmente desfruta do maior número de volume relativo de pesquisas feitas desde 2004¹³.

Essa tendência pode ser verificada também pela atenção que os grandes meios de comunicação e celebridades têm dedicado ao assunto. Muitas celebridades encaram a necessidade de se posicionar sobre o assunto¹⁴ algumas até mesmo tomando parte em campanhas, como o caso de Emma Watson, que é a porta-voz da campanha da ONU, “HeforShe”¹⁵, que encoraja homens a se posicionarem e agirem contra a desigualdade de gênero. A temática da desigualdade salarial entre homens e mulheres foi assunto até mesmo em discursos do Oscar de 2014.

Ao considerarmos esse cenário, e observarmos que Kotler e Armstrong (2014), afirmam que as empresas estão sempre alerta para localizar as novas mudanças culturais, para descobrir novos produtos que os consumidores possam desejar, pode-se especular que a abertura de um mercado de filmes de animação -

¹² Informações encontradas em Google Trends. Disponível em <<https://www.google.com/trends/explore#q=feminism%2C%20feminist%2C%20gender&geo=US&cmpt=q&tz=>>. Acessado em 05.06.2015

¹³ Informações encontradas em Google Trends. Disponível em <<http://www.google.com/trends/explore#q=feminismo&cmpt=q&geo=BR>>. Acessado em 05.06.2015

¹⁴ GRIFFITHS, K. “Feminism Became Such a Hot Topic Among Celebrities in 2014 That We Were Able to Graph Their Broad Ranges of Responses.” Disponível em <<http://www.bustle.com/articles/54663>>

¹⁵ ALTER, C. “Emma Watson Is the Top Celebrity Feminist of 2014.” Disponível em <<http://time.com/3642115/emma-watson-celebrity-feminist/>>. Acessado em 05.06.2015

que na última década foi o terceiro método de produção mais rentável, atrás de live action¹⁶ e live action combinado com animação - que atraísse ainda mais o público feminino, mas que também conseguisse conquistar o público masculino constituiria uma inovação em consonância com as mudanças culturais observadas e que poderia trazer benefícios financeiros para as empresas que saíssem na dianteira.

Frozen foi um filme pioneiro nesse sentido. Ele é atualmente o 7º filme mundialmente mais rentável na história¹⁷, o filme de animação mais rentável mundialmente na história e o único dentre os 25 maiores sucessos de bilheteria¹⁸ de animação a ter uma temática tradicionalmente considerada feminina e a ser protagonizado por mulheres.

Kanuk e Schiffman (2009) enfatizam a importância dos símbolos para que membros de uma mesma sociedade sejam capazes de se comunicar e adquirir uma cultura em comum. As empresas também os empregam em sua comunicação, seja por meio de símbolos verbais, ou não verbais. Estes últimos se apresentam na forma de figuras, formas, cores, e até mesmo texturas para emprestar significado adicional aos anúncios, marcas registradas e desenhos de produtos. A capacidade de aprender simbolicamente é basicamente um fenômeno humano, e ele se aplica para o entendimento do que um produto, serviço ou marca pode oferecer. Dessa forma, por meio de uma linguagem compartilhada, o indivíduo já sabe o que uma imagem significa e pode fazer associações sem pensar detalhadamente sobre ela.

Os conceitos de feminino e masculino também estão atrelados a símbolos. Mas como apontam Ortner e Whitehead (1996), as imagens associadas ao feminino e masculino trazem implicações sociais e transcendem apenas a ideia de homem e mulher. Por um lado elas afetam as identidades que os indivíduos reivindicam e influenciam a avaliação de atividades de homens e mulheres. Por outro, noções de feminilidade e masculinidade absorvem preocupações culturais específicas (como aquisição de prestígio) e sua vez, podem ser usadas para avaliar outras atividades e ideias.

¹⁶ Denominação dada a filmes feitos com atores reais.

¹⁷ Informação encontrada no website Box Office Mojo "World Wide Grosses." Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>>. Acessado em 05.06.2015.

¹⁸ Informação encontrada no website Box Office Mojo "Animation." Disponível em <<http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=animation.htm>>. Acessado em 05.06.2015.

As autoras defendem que o atrelamento dessas outras ideias à noção de gênero, o emprega como um mecanismo de categorização, em que um sexo carrega conotações inferiores ao outro. Isso pode ser verificado mesmo em sociedades em que o feminismo existe há mais de 30 anos, como nos Estados Unidos, onde “até os personagens de desenhos animados caracterizados como desamparados costumam usar vestidos cheios de babados e franzidos” (SOLOMON, 2002, p.296).

Isso pode ajudar a explicar o porquê de meninos serem mais resistentes que meninas a assistirem filmes considerados como direcionados ao outro sexo. Até mesmo a palavra princesa repele o público masculino¹⁹, fazendo com que profissionais de marketing da Disney tomassem o cuidado de chamar seus últimos três filmes protagonizados por princesas com nomes neutros - a história de Rapunzel se tornou “*Enrolados*”, o filme da princesa Merida se chama “*Valente*” e o conto da Rainha do Gelo, teve sua adaptação intitulada de “*Frozen*”.

¹⁹BARNES, Brooks. "Boys Don't Run Away From These Princesses." Disponível em <<http://www.nytimes.com/2013/12/02/movies/Frozen-disneys-new-fairy-tale-is-no-2-at-boxoffice.html>>. Acessado em 07.06.15

CAPÍTULO 3

MERCADO ROSA E MERCADO AZUL

Este capítulo irá analisar o processo pelo qual se faz a segmentação de mercado, com ênfase na segmentação por sexo e do mercado infantil, procurando relacioná-los com a indústria do entretenimento e as implicações e consequências dessas práticas para o mercado de cinema infantil.

3.1 SEGMENTAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MERCADO

Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (2014) a segmentação do mercado faz parte de uma estratégia de marketing voltada ao consumidor. O objetivo da segmentação de mercado é otimizar as vendas, fazendo com que as empresas descubram novas oportunidades e direcionem seus esforços em construir relacionamentos vantajosos com a parcela da população que tem mais chances de se tornar consumidora de seu produto.

Para chegar nessa visão de mercado atual as empresas passaram por diversos estágios. O primeiro deles foi o marketing de massa. O mesmo produto era produzido, distribuído e promovido para todos os consumidores, desconsiderando as particularidades de cada mercado. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), essa forma de marketing era considerada vantajosa por levar a custos e preços mais baixos e a maiores mercados potenciais. Posteriormente foi adotado o marketing de variedade de produtos. A ideia era fornecer diferentes produtos para os mesmos consumidores, e não procurar diferentes mercados. Acreditava-se que os consumidores mudam seus gostos ao longo do tempo e desejam variedade e mudança.

Por fim, chegou-se ao marketing de segmento. Nele, as empresas identificam os segmentos e depois de definirem em quais irão atuar, desenvolvem produtos e compostos de marketing direcionados a cada um.

Ainda de acordo com o modelo de Kotler (1998), o marketing de segmentos é composto de três etapas principais: a segmentação de mercados, a identificação do mercado-alvo e o posicionamento mercadológico. Um dos métodos de segmentação mais utilizados é a segmentação por sexo, que consiste em direcionar os produtos para um ou outro sexo, ou fazer linhas de produtos diferenciadas para cada sexo. A segmentação para o mercado infantil é outra forma de segmentação popular por dizer respeito a uma parcela da população que tem necessidades diferentes dos demais e que está se tornando um público consumidor cada vez mais relevante. Ambos os tipos de segmentação serão detalhados mais adiante no presente trabalho por se tratarem de aspectos relevantes observados no direcionamento de marketing de filmes voltados ao público jovem e em especial, de animação.

3.1.1 Segmentar

A segmentação de mercados consiste na divisão de grandes mercados heterogêneos em grupos menores, e que apresentam diferentes necessidades de produtos e comportamento de compra. Essas classes amplas de compradores que formam cada segmento são definidas de acordo com a variável ou a combinação de variáveis consideradas mais adequadas pela empresa para realizar a segmentação. As principais bases utilizadas para realizar essa divisão são as mostradas a seguir (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

- Segmentação Geográfica.
- Segmentação Demográfica: idade e estágio do ciclo de vida; sexo; renda.
- Segmentação Psicográfica: classe social; estilo de vida; personalidade.
- Segmentação Comportamental: segmentação por ocasião; busca de benefícios; condição do usuário; grau de lealdade.

É raro que uma empresa utilize apenas uma base de segmentação para escolher as variáveis com que definirá seu mercado-alvo. Hoje, existem diversos serviços de informação empresarial que fornecem sistemas que combinam diversas

variáveis de diferentes bases para que as empresas encontrem e estabeleçam com extrema precisão seu mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Para que a segmentação seja eficaz é necessário que os segmentos de mercado atendam alguns pré-requisitos:

QUADRO 5 – PRÉ-REQUISITOS PARA SEGMENTAÇÃO

Mensuráveis	Seja possível medir o poder aquisitivo e perfil da parcela da população a que correspondem.
Acessíveis	Seja possível alcançá-los e atendê-los.
Substanciais	Seja justificável realizar uma ação de marketing ou criar um produto voltado para aqueles grupos específicos
Diferenciáveis	Sejam conceitualmente distintos e respondam distintamente a diferentes compostos de marketing e programas
Operacionais	Seja viável para a empresa criar e implementar programas para atrair e atender aos segmentos

FONTE: ADAPTADO DE KOTLER; ARMSTRONG, 2014.

3.1.2 Identificar o público-alvo

A segunda etapa do marketing de segmentos é a identificação do público-alvo. Kotler e Armstrong (2014) apontam que após feito o trabalho de segmentação, as empresas devem avaliar os segmentos encontrados para determinar em quantos e quais irá atuar. Nesse processo, a empresa deve levar em conta alguns fatores:

- Tamanho e Taxa de Crescimento do Segmento.
- Atratividade Estrutural do Segmento.
- Objetivos e Recursos da Empresa.

O próximo passo para as empresas identificarem seu público-alvo é selecionar em quais e em quantos segmentos ela irá atuar e assim definir seu mercado-alvo. O mercado-alvo é “um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p.225). Para suprir as necessidades dele, as empresas podem escolher entre diferentes estratégias de cobertura de mercado. As apontadas por

Kotler e Armstrong (2014) são o marketing indiferenciado, o marketing diferenciado, o marketing concentrado e o micromarketing.

O marketing indiferenciado é aquele que produz produtos e planos de marketing voltados ao que é comum aos diferentes segmentos que compõem o mercado-alvo da empresa. Buscando atrair uma grande parcela do seu mercado-alvo, a empresa desenvolve produtos com características que apelem a muitos consumidores e utiliza propaganda e distribuição de massa para que eles cheguem até o seu público. Essa estratégia era tida como vantajosa por gerar custos baixos para a empresa. Produzir alguns produtos que interessem a muitos reduz os custos de produção, estoque e transporte e a estratégia de divulgação e distribuição em massa faz com que os gastos com propaganda, pesquisa e gerenciamento do produto barateiem (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Entretanto, Kotler e Armstrong (2014) destacam que atualmente muitos profissionais tem posto em dúvida a validade dessa forma de marketing. Apesar de reduzir os custos, o marketing indiferenciado faz com que as empresas tenham que criar produtos que interessem a muitas pessoas de segmentos distintos e, em geral as empresas que utilizam essa estratégia se voltam aos maiores segmentos do mercado, visando atingir o maior número de pessoas. O resultado é uma forte concorrência e insatisfação dos segmentos menores.

Já no marketing diferenciado, as empresas se esforçam em criar produtos e compostos de marketing específicos para cada segmento que compõe seu mercado-alvo. A adoção dessa estratégia envolve aumentos significativos de custos em relação ao marketing indiferenciado, pois a produção de um produto que atenda as necessidades específicas de um segmento requer pesquisa e desenvolvimento, engenharia ou custos de produção especiais, e na criação de planos de marketing para os diferentes segmentos é necessário um trabalho de envolve pesquisa, previsão, análise de vendas, planejamento de promoção e gerenciamento dos canais, para cada um deles. Mas apesar do grande aumento nos custos, o marketing diferenciado também tende a aumentar substancialmente o volume de vendas (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

De acordo com a definição de Kotler e Armstrong (2014), a estratégia de marketing concentrado consiste no foco em alguns poucos pequenos segmentos ou subsegmentos, visando uma grande participação e a busca de uma vantagem

competitiva. A estratégia de especialização em nichos de mercado é especialmente vantajosa para empresas pequenas, que não tem recursos para competir diretamente com empresas grandes. Por se voltarem para um nicho pequeno, conseguem se tornar conhecidas e construir uma reputação com mais facilidade, além de adquirirem grande conhecimento sobre aquele segmento ou subsegmento específico. Os custos envolvidos também são reduzidos, pois a produção, promoção e distribuição também são especializadas e a empresa pode ter altas taxas de lucro. Atualmente, com a facilidade e baixo custo do comércio virtual, a perspectiva de atender mercados altamente especializados se torna cada vez mais atraente.

No entanto Kotler e Armstrong (2014) observam que essa estratégia também envolve riscos elevados. Como a empresa fica dependente de alguns poucos segmentos, a perda deles, por insatisfação, ou pela entrada de outros concorrentes maiores, pode ter um impacto muito grande.

Por fim, no micromarketing as empresas fornecem seus produtos sob medida para cada consumidor, atendendo às suas necessidades de acordo com seus gostos e localização. Nessa categoria estão o marketing local e o marketing individual. No marketing local as companhias desenvolvem marcas e promoções específicas para cada grupo local. Essa estratégia também vem sendo beneficiada pelo desenvolvimento tecnológico como, por exemplo, através do desenvolvimento e popularização de redes sociais e serviços online de compras coletivas baseadas na localização do usuário, como o Foursquare e o Groupon (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

3.1.3 Posicionar

Segundo Kotler e Armstrong (1998), depois de feita a segmentação do mercado, e definido o mercado-alvo e estratégia de marketing que a empresa adotará, ela decide qual posição ocupará nos segmentos em que irá atuar. O posicionamento de um produto é o lugar que ele ocupa em relação aos seus concorrentes na percepção dos consumidores. Essa classificação ocorre naturalmente através da interação dos consumidores com os produtos, porém os

profissionais de marketing podem planejar qual posicionamento adotarão e quais características dos seus produtos destacarão para obter uma vantagem competitiva.

A importância da adoção de um posicionamento pode ser exemplificada pela afirmação de Ries e Trout (2009, p. 16) de que “o posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa”. Ou seja, em meio à cacofonia diária do bombardeamento de informações e apelos de marcas pela atenção do consumidor, o posicionamento é uma forma de se tornar tangível, de se destacar e ser ouvido.

As estratégias de posicionamento adotadas podem basear-se nas ocasiões de uso dos produtos, contra um concorrente, com relação a diferentes classes de produtos ou mais comumente, uma combinação das estratégias anteriores.

Da mesma forma as diferentes vantagens competitivas que uma marca pode ter encaixa-se em diferentes categorias. Kotler e Armstrong (1998) mostram que a diferenciação pode ser dar através do produto de forma que seja destacada alguma característica específica dele - como melhor qualidade, maior segurança, aparência e maior facilidade em efetuar reparos, por exemplo -, ou então através dos serviços relacionados ao produto principal, como entrega rápida, instalação, treinamento para o cliente e workshops.

Outra possível vantagem competitiva são os funcionários, que podem ser designados a funções específicas que não existam em empresas concorrentes, tornando o atendimento único, ou ainda recebendo um treinamento padronizado e rigoroso quanto a forma de atender da empresa, fazendo com que o atendimento seja melhor que em outras companhias. E por fim, existe a diferenciação por imagem. Nessa categoria entram todos os elementos que buscam comunicar a personalidade da marca e seus valores, como também os símbolos que os representam, bem como reforçam a identidade visual da marca no imaginário dos indivíduos, como a famosa onda da Coca-Cola, os arcos dourados do McDonald's e a cor laranja do Itaú.

Para que o posicionamento da empresa seja eficaz é importante que ela de fato corresponda ao que promete com a vantagem. Além disso, é necessário que ela escolha o número adequado de vantagens competitivas para promover. O profissional de propaganda Rosser Reeves (1961 apud KOTLER; ARMSTRONG,

1998, p. 176) defende a proposição única de venda (PUV), ou seja, a adoção de uma única vantagem competitiva e a promoção da marca como “número um” com aquela característica. Essa estratégia traria o benefício de fazer com que a marca e sua principal qualidade sejam lembradas em um mundo já sobrecarregado de informações. Outros profissionais, no entanto, defendem que a adoção de duas ou mais vantagens competitivas ajudam no posicionamento da marca principalmente quando ela concorre com outras em relação a uma mesma característica. Por exemplo, um suco 100% natural que concorre com outros sucos 100% naturais, poderia ter uma vantagem maior se, além de ser natural, fosse também feito apenas com frutas orgânicas (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Ries e Trout (2009) notam ainda que é necessário que a empresa esteja disposta a abrir mão de algo para obter uma posição exclusiva no mercado. Ela “não pode ser todas as coisas para todas as pessoas e, ao mesmo tempo, ter uma posição forte” (2009, p.210).

Além da quantidade de vantagens promovidas, é necessário avaliar a viabilidade e o valor de cada uma delas, para que a empresa determine se criar uma estratégia de posicionamento baseada nelas será eficaz. Para isso, a vantagem, ou o grupo de vantagens selecionadas devem atender aos seguintes critérios: importância, distinguibilidade, superioridade, comunicabilidade, antecipação, acessibilidade e rentabilidade.

A escolha equivocada da forma de posicionamento pode acarretar diferentes problemas para a marca. Segundo Kotler e Armstrong (1998), aquelas que não se posicionam suficientemente podem acabar subposicionadas, esquecidas pelos consumidores ou deixando-os apenas com uma leve noção das características do produto. O problema contrário é o superposicionamento. Nesse caso, as vantagens promovidas acabam limitando a visão que os consumidores têm da marca, fazendo com que eles desconheçam as outras características. Já o posicionamento confuso, que pode acontecer na forma de uma troca frequente do posicionamento da marca, por exemplo, acaba por enfraquecê-la e confundir os consumidores.

De acordo com o modelo de Kotler e Armstrong (1998), uma vez escolhida a estratégia de posicionamento e quais e quantas vantagens competitivas serão selecionadas, a empresa deverá desenvolver essa posição projetando um mix de marketing integrado, que abranja praça, produto, preço e promoção e trabalhar para

que todos os setores sejam coerentes com seu posicionamento. Depois de implementado, o posicionamento deve ser mantido e monitorado. Muitas vezes a adoção de um posicionamento é um processo demorado, que leva tempo até ser assimilado pelos consumidores e deve ser continuamente ajustado às mudanças do mercado ou às respostas dos consumidores.

3.2 SEGMENTAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA: A CRIANÇA EM FOCO

As crianças podem formar um mercado atraente para diferentes tipos de produto. O marketing voltado a elas está relacionado ao desenvolvimento cognitivo e a socialização delas como consumidoras.

Jean Piaget (1957), psicólogo suíço, propôs a teoria de que as crianças passam por estágios fixos, cada um caracterizado por estruturas distintas de cognição e níveis crescentes de capacidade de manipular informações. No entanto, Solomon (2002) aponta que atualmente, pesquisas²⁰ contestam a ideia de que todas as crianças passam por esses estágios e cita uma abordagem alternativa, que entende que as crianças possuem capacidades diferentes de processamento de informações, habilidade de armazenamento e recuperação de informações na memória.

Essa perspectiva corrobora a ideia de que as crianças e adultos diferem em sua forma de pensar e não é possível esperar que elas utilizem as informações que recebem da mesma maneira. Elas nem sempre são capazes de distinguir o real do fictício, e não chegam sempre às mesmas conclusões que os adultos quando informações são apresentadas a elas (SOLOMON, 2002). De acordo com essa visão, elas podem ser segmentadas da seguinte maneira:

²⁰ ROEDDER, D. "Age Differences in Children's Response to Television Advertising: An Information-Processing Approach," *Journal of Consumer Research*, Chicago, Illinois, p.122-153, v.8, set.1981.

JOHN, D.; LAKSHMI-RARATAN, R. "Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives," *Journal of Marketing Research*, Chicago, Illinois, p. 216-226, v.29, maio.1992.

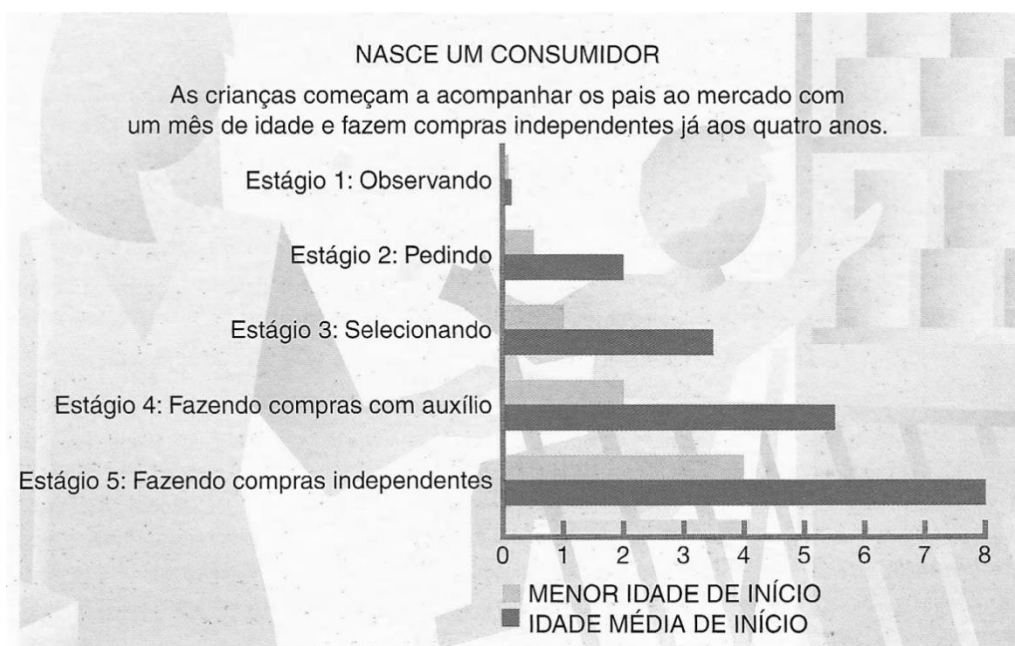
GREGAN- PAXTON, J.; JOHN, D., "Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research* 21, Chicago, Illinois, p.567-580, v.4, 1995.

QUADRO 6 – DESENVOLVIMENTO COGNITIVO

Idade	Segmento	Características
0-6	Limitado	Não empregam as estratégias de armazenagem e recuperação
6-12	Sugerido	Empregam as estratégias de armazenagem e recuperação quando estimuladas.
12-<	Estratégico	Esponaneamente utilizam as estratégias de armazenagem e recuperação.

FONTE: ADAPTADO DE SOLOMON, 2002.

Já a socialização da criança enquanto consumidora está relacionada à influência dos grupos de referência, como visto anteriormente. O principal deles é a família, e as crianças iniciam esse processo ainda bebês, quando acompanham os pais aos pontos de venda, onde são expostos aos estímulos de marketing. Quando aprendem a andar, elas têm a possibilidade de fazer suas próprias escolhas nas lojas. Com cinco anos passam a fazer compras com a ajuda de adultos responsáveis e aos oito anos já são consumidoras habilitadas e fazem suas compras sozinhas (SOLOMON, 2002).

FIGURA 6 – DESENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

FONTE: SOLOMON, 2002.

De acordo com McNeal (1998 apud SOLOMON, 2002) as crianças formam três mercados distintos:

QUADRO 7 – MERCADOS INFANTIS

Mercado Primário	Corresponde aos mercados em que as crianças são diretamente responsáveis pela compra dos produtos. Em média a mesada constitui 45% da renda de uma criança e o restante é formado por recompensas por trabalhos domésticos e presentes de parentes. Cerca de um terço desse dinheiro é destinado a alimentos e bebidas, enquanto o restante é gasto com brinquedos, roupas, filmes e jogos.
Mercado de Influência	Esse mercado é aquele no qual as crianças influenciam a decisão de compra dos pais, por meio de pedidos e renúncias. A probabilidade de ocorrer a submissão dos pais , dependerá da dinâmica familiar. Em sociedades mais individualistas, como a norte-americana, existem mais chances de que a criança influencie diretamente na compra dos pais. Em sociedades mais coletivistas, como a japonesa, as crianças alcançam seus objetivos de forma mais indireta. Esse mercado é de especial importância na seleção de produtos por cerca de 90% dos pedidos serem feitos pelo nome da marca.
Mercado do Futuro	As empresas buscam engajar esse mercado com o objetivo de selar uma lealdade à marca quando as crianças ainda são jovens, para que esse sentimento se perpetue na idade adulta.

FONTE: ADAPTADO DE SOLOMON, 2002.

Como visto anteriormente, a capacidade cognitiva das crianças diferem dos adultos. Dessa forma, ao utilizar ferramentas de persuasão e ficção lúdicas - feitas para estimular o consumo em crianças que não tem ainda capacidade de distinguir o real do fictício, nem de entender completamente as intenções de uma peça publicitária – a publicidade infantil recai sob um problema ético. Esses e outros elementos trazem implicações éticas e foram discutidos face à Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicada em março de 2014, que regulamenta a publicidade infantil. No entanto esse não é o objetivo deste trabalho e por isso a autora não se aprofundará nessa discussão.

3.3 SEGMENTAÇÃO POR SEXO: VELHOS E NOVOS PADRÕES

O sexo, junto com a idade, é uma das variáveis distintivas mais utilizadas para a segmentação. Nesse ponto, é importante que se faça uma diferenciação conceitual.

Para Stoller (1978), todo indivíduo tem um núcleo de identidade de gênero, que é um conjunto de convicções pelas quais se considera socialmente o que é masculino ou feminino. Este núcleo não se modifica ao longo da vida psíquica de cada sujeito, mas podemos associar novos papéis a esta "massa de convicções". Este núcleo de nossa identidade de gênero se constrói em nossa socialização a partir do momento da rotulação do bebê como menina ou menino.

(GROSSI, M. P., 2012, p.4)

Essa definição será utilizada para o presente trabalho. No marketing, o sexo - não a identidade de gênero - é utilizado como um dos principais elementos de segmentação, no entanto, viu-se nos diferentes fatores que influenciam o comportamento do consumidor e será explorado a seguir, que, junto com o sexo, existem numerosas questões de identidade e construção de gênero que influenciam a forma como o marketing interage com os consumidores.

3.3.1 Hábitos de compras

A segmentação por sexo pode ser interessante para as empresas por mostrarem os hábitos de consumo de cada sexo, o que pode afetar significativamente o desempenho de produtos no mercado. Um exemplo disso é a pesquisa realizada pela rede Burger King, que com apenas 10% do mercado de desjejum, contra a campeã McDonald's, que controlava 40% do mercado, reformulou sua estratégia ao constatar que os homens jovens não se preocupam muito com os aspectos nutritivos dos seus cafés da manhã desde que eles sejam saborosos. A empresa passou a oferecer o Enormous Omelet, uma omelete com altos índices de gordura, calorias, sódio e colesterol, mas grande e saborosa. Dessa,

maneira, a empresa se tornou mais competitiva ao selecionar o segmento de homens jovens e investir nele.

A segmentação por sexo também se faz presente no universo online. Shiffman e Kanuk (2009) apontam uma pesquisa²¹ que mostra as diferentes visões de homens e mulheres sobre seu uso da internet. Os homens creem que “clicam” em um site por quererem se informar, enquanto as mulheres o fazem porque buscam meios de comunicação que as entretendam e eduquem.

Outra pesquisa, realizada pelo Wal-Mart, mostrou que seu típico cliente *online* é a mulher que é mãe, trabalha e usa a *internet* para atender parcialmente suas necessidades de compra.

3.3.2 Papéis sexuais

Solomon (2002) aponta que cada cultura possui um conjunto de comportamentos considerados masculinos ou femininos, que estão em constante transformação e podem diferir drasticamente de uma cultura para outra. O autor lembra ainda que o sexo biológico de um indivíduo não determina totalmente se ele apresentará traços sexualmente tipificados, ou seja, características que são estereotipadamente associadas a um ou outro sexo.

“As pressuposições de uma sociedade sobre os papéis adequados de homens e mulheres são comunicados em termos dos comportamentos ideias enfatizados para cada gênero.” (SOLOMON, 2002, p.120). Essas noções constituem os papéis sexuais masculinos e papéis sexuais femininos em cada cultura e permeiam a sociedade em que se encontram nas expressões culturais desse povo, inclusive a propaganda, os filmes e também o mercado de trabalho e a socialização infantil.

A respeito da propaganda, Solomon (2002) nota que as mulheres ainda são muitas vezes retratadas com estereótipos negativos, como burras, submissas,

²¹ SMITH, S.; WHITLARK, D. “Men and women online: what makes them click?”, Marketing Research, Chicago, Illinois, p.20-25, v.8. No. 2, 2001.

temperamentais ou como objetos sexuais, que existem exclusivamente para o prazer dos homens.

No entanto, os autores Shiffman e Kanuk (2009), ressaltam que os papéis tradicionalmente atribuídos a cada sexo vêm mudando, o que se reflete não apenas nas compras que representantes de cada sexo fazem, mas também nos anúncios veiculados. Responsabilidades domésticas, antes encaradas como papel feminino na sociedade, já são vistos com maior frequência sendo desempenhados por homens em comerciais.

Os autores atribuem uma parte significativa dessa mudança ao número crescente de famílias de dupla renda. Com a entrada de um grande número de mulheres no mercado de trabalho, os profissionais de marketing se viram numa posição de difícil acesso a elas. Por esse motivo, muitos anunciantes passaram a dar ênfase aos programas de mídia e revistas especializadas em para mulheres que trabalham.

Todavia, o fato de as empresas e os profissionais de marketing voltarem sua atenção para essas mulheres, não garante que eles as compreendam melhor, nem que comuniquem-se com elas de forma efetiva. Solomon (2002) cita um problema de supercompensação da ênfase anterior nas mulheres em papéis domésticos. Ele destaca que muitas vezes, na tentativa de atingir as mulheres que trabalham fora de casa, as empresas acabam retratando todas as mulheres em posições executivas atraentes e ignoram as nuances e diversidades dos desejos das mulheres, que não respondem todas da mesma maneira à campanhas que enfatizam a realização ou fascínio da vida profissional.

3.3.3 Produtos Sexualmente Tipificados

A segmentação por gênero não se limita a pesquisar os hábitos de consumo de cada grupo e aplicar as informações obtidas em estratégias de marketing. Como Solomon (2002) lembra, muitos produtos como sapatos e fragrâncias são destinados especificamente a homens ou a mulheres.

O autor explica que muitos produtos são sexualmente tipificados – adquirem atributos masculinos ou femininos – e passam a ser associados com um ou outro gênero. Essa tipificação é frequentemente criada ou perpetuada por profissionais de marketing, por meio de estereótipos.

Essa diferenciação fica mais evidente em produtos que possuem exatamente a mesma função, porém são comercializadas como próprios para homens ou mulheres.

Segundo Solomon (2002), essa diferenciação é colocada cedo na vida dos indivíduos. O autor cita o exemplo das fraldas infantis, que são vendidas em rosa para meninas e azul para meninos. E mais, uma pesquisa²² de mercado mostra que “os consumidores levam essas diferenças a sério: a pesquisa de mercado mostra que a maioria dos pais se recusa a colocar fraldas cor-de-rosa em bebês do sexo masculino”. Esse entendimento é especialmente importante porque as crianças são socializadas no consumo, concomitantemente às socializações sexuais, como visto no capítulo que aborda a influência dos grupos.

Atualmente esses casos têm chamado negativamente a atenção do público e ganhado atenção na mídia, sendo percebidos como perpetuadores e reforçadores da desigualdade de gênero. Um exemplo recente são as críticas que uma linha de canetas “para mulheres” - vendida pela empresa Bic - gerou, chegando a atrair a atenção de personalidades como a apresentadora norte-americana Ellen DeGeneres, que fez uma sátira de um comercial do produto. Na sátira, a apresentadora exalta ironicamente as qualidades do produto, com frases como “elas vêm em cores de mulher: rosa e roxo, e são exatamente como as canetas normais, mas são cor-de-rosa, então custam o dobro do preço” e ao informar que a embalagem da caneta anuncia que ela é feita para se ajustar às mãos femininas ela pergunta a plateia “o que isso significa? Que nós vamos nos sentir confortáveis enquanto estivermos tomando ditados dos nossos chefes e vamos esquecer que ganhamos menos que os homens?”²³ (tradução da autora).

²² LAWRENCE, J. “Gender-Specific Works for Diapers – Almost Too Well”, *Advertising Age*, Nova York, p.10, v.64, No.4, 1993.

²³No original: “They come in both lady colors: pink and purple. They are just like regular pens, but they are pink, so they cost twice as much.” e “What does that mean? Like, so when we’re taking dictation from our bosses

Outro fator de importância para as empresas quanto à segmentação por sexo, é o investimento em mercados ainda pouco explorados. Como Shiffman e Kanuk (2009) apontam, os papéis dos sexos vem se tornando mais indistintos em relação ao consumo. Os homens estão se tornando parcela significativa dos consumidores de produtos de cuidados com a pele e o cabelo, que são tradicionalmente associados às mulheres. Além disso, pesquisas feitas pelo Instituto Gallup²⁴ revelaram que o mercado feminino global gira em torno do valor de \$20 trilhões. Ou seja, maior do que os mercados da China e da Índia juntos e ele é comparativamente pouco explorado.

we'll feel comfortable and forget we are not getting paid as much?". Disponível em "Bic Pens For Women" 12.10.2012 <<http://www.ellentv.com/videos/0-mmky9xia/>> Acessado em: 01.07.2015.

²⁴ GOVINDJI, Karina. "Having More Women Leaders is Good For Business." Disponível em <http://www.gallup.com/businessjournal/178355/having-women-leaders-good-business.aspx?utm_source=WOMEN_AND_THE_WORKPLACE&utm_medium=topic&utm_campaign=til> Acessado em 01.06.2015

CAPÍTULO 4

O CINEMA COMO PRODUTO

O cinema mostrou necessidade de divulgação para atingir o público desde os seus primórdios, quando ocorreram as primeiras projeções do cinematógrafo, inventado pelos irmãos Lumière na França. Cartazes chamando as pessoas para conhecer o cinematógrafo, e possivelmente o filme *O Jardineiro Regado* (1895), datam dessa época. Desde então o cinema evoluiu técnica e artisticamente. E na medida em que se tornou um produto bastante rentável e desenvolveu características próprias enquanto indústria e produto, o marketing que o cerca também se aprimorou.

Por isso entendeu-se que para o estudo das técnicas de marketing empregadas no filme *Frozen*, é importante conhecer o marketing de cinema e suas particularidades. Os filmes são feitos com diferentes propósitos, formas de comercialização e produção. Eles podem ou não ter fins lucrativos, e polos cinematográficos ao redor do mundo seguem lógicas próprias de captação de recursos, produção e distribuição. Para os propósitos deste trabalho nos concentraremos na forma empregada pelos grandes estúdios de Hollywood, dos quais a Disney faz parte.

Segundo Durie, Pham e Watson (2000, p.5), marketing de cinema é “qualquer atividade que auxilie um filme a atingir seu público alvo em qualquer momento de sua existência²⁵”. Dessa forma, o processo de marketing e de consumo de um filme se inicia junto com a concepção da ideia – o desenvolvimento do produto – até virtualmente para sempre, pois a vida útil de um filme se estende indefinidamente. Nessa lógica, Kerrigan (2010) afirma que o consumo do filme se desdobra de várias maneiras posteriores ao próprio assistir do filme. Um espectador pode vir a procurar outras obras do mesmo diretor, ou sentir o desejo de participar de fóruns e grupos de discussões na internet a respeito do filme.

²⁵ Tradução da autora. No original “any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life.”

No caso de *Frozen* o investimento em conteúdo original fez com que a franquia se mantivesse relevante para as crianças e seus pais. O filme era mais popular em 2014 do que em 2013, quando estreou. Segundo a AdAge²⁶, a Disney não estava preparada para a magnitude do sucesso de *Frozen* e por isso não havia produzido muitos bens de consumo da franquia. Porém pouco tempo depois a empresa passou a investir em conteúdo, o que fez com que *Frozen* fosse premiado como “Melhor Programa de Licenciamento” no International Licencing Awards de 2015²⁷. Aplicativos de karaokê, participação das personagens e outros programas de TV e compartilhamento de conteúdo produzido pelos próprios fãs - como fotos de um casamento cujo tema foi inspirado no filme - foram alguns dos meios que a companhia encontrou de manter o interesse vivo por meio de conteúdo original, ao invés de meios mais tradicionais de publicidade, como comerciais de TV.

Dessa maneira, a comoção causada pelo primeiro filme se estendeu de tal forma que hoje a franquia *Frozen* inclui atrações em parques temáticos, livros, videogames, um musical na Broadway em fase de produção e um segundo longa-metragem, que foi anunciado este ano. Para animações, que levam mais tempo para serem produzidas do que filmes de *live-action*, manter-se relevante por um longo período é especialmente importante.

No entanto, Durie, Pham e Watson (2000) também afirmam que a compra de um ingresso é uma compra única, de um produto que não pode ser experimentado nem devolvido uma vez consumido. Por isso, em geral os esforços publicitários de divulgação do filme se concentram na fase anterior à estreia, quando ainda existe um mistério sobre o produto. Uma vez assistido o filme, cada espectador terá tido uma experiência única e uma interpretação dela e isso o guiará a procurar ou não formas posteriores de consumo.

Como visto, o alcance da franquia se estende muito além do filme, mas ainda assim esse interesse se baseia nas personagens e na narrativa apresentadas nele. O marketing inicial de *Frozen* não revelou com clareza sobre o que se tratava o filme, porém depois de assistirem ao longa-metragem, um grande número de

²⁶ BULIK, B. S. “How Disney Has Managed to Keep Frozen Red Hot.” Disponível em <<http://adage.com/article/cmo-strategy/disney-managed-frozen-red-hot/294757/>> Acessado em 14.08.2015

²⁷ <<http://www.awn.com/news/disney-s-frozen-tops-2015-licensing-expo-awards>>

crianças procurou e eventualmente encontrou diversas formas de prolongar esse consumo. Pode-se delinear a partir disso, duas fases do marketing de *Frozen*, a primeira, cujo objetivo era atrair o público – e entre eles os meninos – para as salas de cinema e a segunda fase cujo foco foi manter o filme relevante e expandir a franquia.

4.1 ESFORÇOS DO PRODUTOR ATÉ A ESTREIA

Na primeira fase deseja-se que o filme desperte o interesse do público o suficiente para que ele vá às salas de cinema. O processo mercadológico de venda de um filme é um processo complexo que passa por diversas fases. O mix de marketing de cinema transpõe conceitos do marketing mais geral e os aplica nesse contexto específico. Os componentes desse mix são elementos fundamentais que devem ser levados em conta na produção de um filme (KERRIGAN, 2010).

QUADRO 8 – MIX DE MARKETING PARA CINEMA

Estrela do Filme	O <i>Star Power</i> pode ser a força principal de atração do público para um determinado filme. A imagem de um ator ou atriz pode estar associada a um tipo de papel ou conferir credibilidade ou funcionar como um indicativo de qualidade para uma produção em um mercado cada vez mais cheio.
Não Atores Como Estrelas	Alguns diretores são capazes de atrair o público por seu estilo único de direção. Em geral esses filmes são mais voltados para o caráter artístico do cinema. Mais raramente, roteiristas também podem ter esse poder.
Roteiro e Gênero	A importância de um roteiro que seja bem traduzido para as grandes telas é fundamental para o sucesso de um filme. O gênero, apesar de não ser uma entidade fixa, mas sim um conceito criado coletivamente, pode influenciar bastante no modo como um filme é recebido e produzido. Alguns gêneros entram e saem de moda, como os filmes de terror <i>gore</i> .
Classificação Etária	Órgãos estaduais ou nacionais são responsáveis por determinar a classificação etária de um filme. Dependendo da classificação, o filme terá alcance limitado, podendo perder

uma das parcelas mais significativas de frequentadores dos cinemas, os adolescentes.

Estratégia de Lançamento

Em geral os filmes são lançados através do sistema de janelas. Primeiro são lançados nos cinemas e depois do tempo acordado contratualmente, são lançados em DVD e Blue-Ray, depois em canais pay-per-view e por fim se tornam de livre acesso. Estúdios maiores podem sustentar tempos mais longos de exibição nos cinemas. As datas de lançamento são outro fator importante, muitos grandes filmes infantis ou de classificação livre são lançados entre dezembro e janeiro, pois é a época em que crianças e adultos estão de férias (e no auge do inverno no hemisfério norte) e se torna necessário encontrar atividades em grupo.

FONTE: ADAPTADO DE KERRIGAN, 2010.

Kerrigan (2010) destaca dois materiais utilizados no marketing de cinema, o cartaz e o *trailer*, por serem específicos desse tipo de marketing. Os outros, como as propagandas televisivas e impressas, seguem os mesmos padrões do restante da campanha. Para entender o processo de consumo dos materiais visuais utilizados na promoção de filmes, Kerrigan resgata os quatro processos identificados por Berger (1998), que relacionam um objeto a um significado simbólico: a semelhança, a causa e efeito, a convenção e a significação.

No universo da promoção de filmes a semelhança se manifesta no uso de imagens, cenas, cortes e demais elementos que se assemelhem a essência do produto final. Isso pode se manifestar em relação à qualidade, gênero ou estilo do filme. A causa e efeito (ou lógica) e a convenção, estão relacionada às convenções de significado atribuídas a cada gênero visual – *trailers* de filmes infantis terão características visuais diferentes de *trailer* de filmes de suspense, que por sua vez, provocarão sentimentos diversos do que se espera de um *trailer* de um filme cômico, por exemplo. E por fim, a significação é quando um ato ou imagem significa outro, como quando um sorriso significa felicidade.

Serão apresentadas a seguir as principais características de cada um dos principais materiais de marketing para cinema e como foram utilizadas para a campanha de *Frozen*. Serão analisadas também as formas como a campanha atendeu ou desviou dos processos apontados por Berger.

Pôster

Os pôsteres são um dos elementos mais tradicionais do marketing de cinema, e alguns deles chegam ao patamar de obras de arte. A confecção de um pôster envolve o equilíbrio entre requerimentos de diversos agentes envolvidos na produção de um filme. É comum que os agentes que representam atores defendam os interesses dos seus clientes, tentando manter o máximo de controle sobre a forma como eles serão representados e o destaque que receberam. O mesmo vale para alguns diretores. Ao mesmo tempo o pôster deve atender ao objetivo principal de comunicar um argumento único de venda para seu público alvo.

FIGURA 7 – POSTER FROZEN



FONTE: DISNEY ENTERPRISES, INC.

Analisando os pôsteres da campanha de *Frozen* nota-se que eles não revelam muito sobre o enredo ou personagens. As irmãs Elsa e Ana, protagonistas do filme, não ganham destaque em relação aos outros personagens, ao não ser nos pôsteres individuais de cada personagem, em que aparecem juntas. A primeira vez em que um pôster mostrou as duas irmãs com alguma proximidade foi em 16 de setembro de 2013, quase três meses depois do primeiro *teaser* do filme. Quando os personagens principais do filme aparecem juntos o destaque em geral fica no

personagem Olaf e na rena Sven, dois personagens secundários com função cômica na narrativa. As cores utilizadas são predominantemente tons de azul e não há nenhum elemento gráfico tradicionalmente associado ao feminino que predomine nos cartazes.

Trailer

De acordo com Kerrigan (2010) o *trailer* deve dar informações suficientes para que a audiência seja persuadida assistir ao filme, sem que entregue todas as partes mais interessantes dele. Segundo a autora, ele é o equivalente mais próximo a uma amostra grátis possível de se obter de um filme legalmente. Apesar de ter perdido força no período transicional do cinema norte-americano (entre os anos 60 e 80), o *trailer* foi a ferramenta mais importante de divulgação de filmes durante o período clássico norte-americano. Mas Kerrigan (2010) defende que por seu formato adaptável a várias telas, algumas variações dele estão se tornando cada vez mais significativos para o marketing de filmes.

Segundo Kernan (2004) a maioria dos *trailers* apresenta algumas características em comum: eles apresentam uma introdução ou conclusão direcionada a audiência e que fornece informações a respeito do filme, o que pode acontecer por meio de uma narração ou nos títulos. Essas informações são montadas juntamente a uma sequência de cenas editadas com cortes rápidos, feitas para fornecer uma ideia da estrutura da narrativa e gênero do filme, bem como apresentar os personagens principais ao público.

O primeiro *teaser* lançado para promover *Frozen*, em 19 de junho de 2013, consistia em uma sequência estrelada por Olaf, o boneco de neve, e Sven, a rena. Nele não nenhum diálogo, é apenas uma sequência cômica de 1 minuto e 36 segundos, apresentada em forma de uma narrativa linear em que Olaf perde seu nariz, formado por uma cenoura. Esse *sketch* não faz parte do filme.

FIGURA 8 – TEASER DE FROZEN



FONTE: DISNEY ENTERPRISES, INC.

O primeiro *trailer* em que as personagens Anna e Elsa aparecem foi lançado apenas no dia 26 de setembro de 2013, apenas dois meses antes da estreia nacional de *Frozen*. Em nenhum *trailer* aparece qualquer indicação de que se trata de um musical. Ao invés disso, o *trailer* oficial investe em uma roupagem de ação e comédia, em que Anna e Kristoff, seu par romântico, ganham tempo de tela equivalente, e Elsa aparece em apenas dois momentos. Olaf, por outro lado, ganha bastante destaque e participa junto com Elsa do único momento mais emotivo do *trailer*.

Mídias Sociais

De acordo com Kerrigan (2010), a forma como as campanhas de filmes utilizam a internet se transformou bastante nos últimos anos. Enquanto há quinze anos um filme poderia possuir um site contendo informações sobre o enredo e datas de lançamento, hoje a interação nas mídias sociais e através do compartilhamento e criação de conteúdo é uma parte fundamental do sucesso de grandes lançamentos. Esse tipo de interação exige que o consumidor seja engajado para que seja bem sucedida.

A campanha do filme *Frozen* foi extremamente feliz, especialmente na sua segunda fase de marketing, depois da estreia do filme. Grande parte desse sucesso se deve ao hit “*Let It Go*” em diversas línguas, que como visto anteriormente, foi um grande sucesso por meses após o lançamento do filme. A Disney foi responsável

pelos dez vídeos promo mais vistos dentre as *Big Six*²⁸ e foi responsável por 44,2% dos compartilhamentos entre essas produtoras. Enquanto em geral as visualizações e compartilhamentos chegam ao seu auge no lançamento do filme, *Frozen* cativou o público de forma que ele procurou ativamente conteúdo do filme após ter assistido nos cinemas o que gerou mais propaganda boca a boca online.

4.2 O PÚBLICO COMO PROTAGONISTA

Para Kerrigan (2010), o estudo do marketing de cinema deve levar em conta a perspectiva do consumidor e do produtor. Será visto a seguir o papel do público no sucesso de um filme e quais fatores são levados em conta por ele para realizar ou indicar a experiência de consumir um determinado filme.

O sucesso a longo prazo de um filme depende do quão bem ele consegue atender as expectativas da audiência associadas a um gênero. Quando essas expectativas são atendidas consistentemente, a confiança entre ele e o público é estabelecida. Durie, Pham e Watson (2000), diferenciam entre desejo de assistir o filme e satisfação da audiência. O desejo de assistir o filme pode ser criado através de campanhas de marketing o que levará as primeiras audiências de críticos e influenciadores às salas de cinema, mas o principal objetivo é a satisfação do público, pois isso determinará o sucesso subsequente do filme por meio da propaganda boca a boca.

O papel da propaganda boca a boca positiva é central para que um filme possa se sustentar no mercado e conseqüentemente, o papel do público também o é. Um desenvolvimento da propaganda boca a boca é sua versão online. De acordo com Duan, Gu e Whinston (2008), sua eficácia não está tanto no poder de persuasão das resenhas positivas, mas sim na consciência de marca (ou *brand awareness*), criado pela exposição a conteúdos gerados por consumidores. Nesse sentido, *Frozen* obteve grande êxito na propaganda boca a boca online, como visto anteriormente.

²⁸ As seis grandes produtoras norte-americanas, as *majors*: Walt Disney Studios, Warner Brothers Studios, Sony Pictures, 20th Century Fox, Universal Studios e Paramount Pictures.

É importante notar também, levando em conta o consumo de filmes como um consumo de experiências, que os filmes infantis são assistidos nos cinemas mais de uma vez com mais frequência do que filmes voltados às audiências adultas. Segundo Collins, Hand e Linnell (2008), apesar do gênero dos espectadores não influenciar na quantidade de vezes que esses filmes são revistos, o tipo de filme influencia na porcentagem de meninos e meninas que escolhem voltar aos cinemas para ver o mesmo filme. Além disso, dentre os filmes estudados pelos pesquisadores, oito dos que tiveram mais idas repetidas aos cinemas estavam entre dez os que obtiveram maior êxito na bilheteria naquele ano. Essa faceta ajuda a entender a escolha do estúdio Disney em investir no público masculino junto ao público feminino - mesmo antes de perceberem a magnitude do sucesso que *Frozen* atingiria - para multiplicar às idas aos cinemas e possivelmente as visualizações repetidas do filme.

CAPÍTULO 5

METODOLOGIA

Para entender como as estratégias de marketing utilizadas pelo filme *Frozen* influenciaram meninos a comparecerem em peso às salas de cinema - fato incomum para filmes infantis protagonizados por princesas – foi escolhido o grupo focal como metodologia para a coleta de dados qualitativos. Serão expostas a seguir as razões pelas quais esse método foi considerado o mais adequado e a forma como ele será empregado no desenvolvimento desta pesquisa.

5.1 GRUPO FOCAL

O grupo focal tem sua origem nas ciências sociais - mais especificamente na sociologia - e foi desenvolvido por Robert King Merton, que em 1941 o aplicou pela primeira vez a convite de Paul Lazarsfeld em uma pesquisa com a audiência de um programa de rádio para identificar aspectos positivos e negativos percebidos por ela. Depois disso o pesquisador passou a aplica-la em âmbitos relacionados a outros *media* (GALEGO; GOMES, 2005).

Desde seu desenvolvimento o grupo focal vem sendo amplamente utilizado no marketing. Segundo Saumure (2001), atualmente esse método age em quatro áreas distintas: as pesquisas de mercado, a investigação científica, a investigação *non-profit* e a investigação-ação participante.

De acordo com a definição de Kind (2004), o grupo focal se trata de uma entrevista em grupo, realizada para atender fins específicos em dada investigação. Segundo a autora, nesse método “utiliza-se a interação em grupo para produzir dados e *insights* que seriam dificilmente conseguidos fora do grupo”. Os dados obtidos levam em conta o processo do grupo e são considerados maiores que somente a soma das opiniões, sentimentos e pontos de vista individuais. Esses *insights*, segundo Galego e Gomes (2005) poderiam ser sentimentos, opiniões e reações dos participantes que compõem um novo conhecimento.

No entanto, como ocorre com todos os métodos de pesquisa, o grupo focal apresenta aspectos vantajosos e desvantajosos. Alguns deles são apontados a seguir.

QUADRO 9 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DO GRUPO FOCAL

Vantagens	Desvantagens
Baixos custos.	Sempre sujeito à intermediação do moderador.
Rapidez na recolha de dados.	Investigadores criam ou dirigem os grupos focais tornam as interações mais artificiais.
Flexibilidade do formato.	A própria existência do grupo pode influenciar os resultados alcançados.

FONTE: ADAPTADO DE GALEGO E GOMES (2005)

Considerando todos esses fatores e avaliando qual o método mais adequado para alcançar os objetivos do presente estudo, optamos pelo grupo focal por entender que ele permitiria acessar informações que dificilmente surgiriam em entrevistas individuais, ou em questões fechadas. A interação do grupo é de fundamental importância para o tema abordado. Como visto anteriormente, o consumo e a assimilação e reprodução dos papéis sexuais – duas das questões centrais para compreender a popularidade de *Frozen* entre meninos – são processos sociais, onde a influência do grupo é crucial.

5.1.2 Planejamento

O grupo focal pode ser dividido em três etapas: planejamento, condução das entrevistas e análise dos dados. Dessa forma, uma vez decidida a metodologia a ser adotada, partimos para o planejamento das sessões.

O grupo focal deve ser aplicado de acordo com suas especificidades para que forneça resultados confiáveis. Essas particularidades dizem respeito ao seu tamanho, duração, local de aplicação, escolha dos participantes e moderador.

É importante considerar nessa etapa também as dificuldades e limitações que podem vir a ser enfrentadas: tempo e orçamento, ou mesmo a dificuldade de reunir os grupos, como apontadas por Oliveira e Freitas (1998). Essas dificuldades foram previstas já no início da pesquisa, com o agravante de que os participantes seriam crianças, o que dificulta o acesso a elas e se faz necessária a autorização dos pais. Além disso, é necessário que os participantes sejam homogêneos quanto a fatores tradicionais como localização geográfica, status e idade, por exemplo. (OLIVEIRA; FREITAS, 1998)

Por isso comecei a buscar por possíveis candidatos em março, conseguindo encontrar algumas crianças - na maior parte parentes de conhecidos ou amigos - que estavam dispostas a participar, no entanto havia grande dificuldade em garantir que viessem de contextos homogêneos e, além disso, não eram em número suficiente. Em junho entrei em contato com a diretoria do colégio Bilusco, localizado no Bairro Alto, em Curitiba, Paraná. Ao explicar o projeto, os objetivos da pesquisa e como se desenrolariam as sessões de grupo focal, ela concordou em auxiliar nessa tarefa e providenciou as autorizações necessárias para que os grupos ocorressem durante o mês de setembro. Dessa maneira foi possível garantir que os participantes tivessem homogeneidade, pois as crianças de cada grupo pertenciam à mesma classe que os demais participantes daquele grupo.

Quanto ao tamanho de grupo, Kind (2004) recomenda que tenha de 5 a 7 participantes, já para Oliveira e Freitas (1998) os limites máximos dos grupos são de 4 a 12 pessoas. Nesta pesquisa, optei, junto a minha orientadora, por fazer inicialmente um grupo menor, de 5 meninos e na segunda sessão fazer um grupo misto, composto por 3 meninos e 3 meninas, afim de comparar se haviam ou não diferenças entre as respostas obtidas.

O local escolhido foi uma sala própria para a aplicação do grupo focal, localizada no Setor de Artes, Comunicação Social e Design da Universidade Federal do Paraná. O local é constituído por uma sala espelho equipada com câmeras e microfones ocultos, livre de interferências sonoras e que garante privacidade e por uma sala de observação que permite o acompanhamento e gravação das sessões. Para tornar o ambiente mais confortável e convidativo para as crianças, trouxemos detalhes que conferiam mais cor ao ambiente, como uma toalha de mesa e um lanche simples.

O guia de temas a serem abordados, ou roteiro de perguntas, é outra parte de extrema importância nesse processo. Ele pode ser seguido à risca ou não, dependendo dos objetivos da pesquisa e o nível de envolvimento do moderador. Utilizamos para esta pesquisa um roteiro semiestruturado, pois todos os temas presentes nele foram apresentados durante as sessões, no entanto, para aproveitar melhor a flexibilidade que o grupo focal permite, acrescentamos perguntas ou exploramos mais a fundo as questões de acordo com as respostas e reações dos participantes.

O desafio de elaborar um roteiro para esta pesquisa consistia nos tópicos que deveriam ser exploradas no grupo focal. O comportamento do consumidor com seus fatores internos e externos de influência e a forma como a socialização sexual afeta as crianças enquanto consumidoras, são questões bastante subjetivas, difíceis para o próprio sujeito avaliar e que podem se manifestar em forma de sentimentos, ideias e reações. Por isso, procuramos abordá-las de forma indireta, explorando as opiniões das crianças a respeito da campanha e do filme e extraindo daí as informações para análise.

Segundo Oliveira e Freitas (1998), um bom roteiro deve criar uma progressão natural entre os temas abordados, pois uma divisão artificial da discussão frustraria o propósito de usar a sessão em grupo. Para este estudo elaboramos este roteiro semiestruturado:

ROTEIRO DE PERGUNTAS SEMIESTRUTURADO

1- Apresentação e filme preferido

Oliveira e Freitas (1998) recomendam que as sessões se iniciem com uma apresentação que serve como quebra-gelo e também uma pergunta aberta, que permite identificar as características comuns entre os participantes.

2- Quem já assistiu ao filme *Frozen*?

Essa pergunta foi feita para que fosse possível discernir as diferenças nas respostas entre aqueles que já eram familiarizados com o filme e, portanto já teriam

algum tipo de opinião e possivelmente um envolvimento emocional com ele, daqueles que ainda não conheciam *Frozen*. Facilitando assim a análise das diferenças entre as respostas, se houvesse alguma, além de permitir que o restante da entrevista fosse guiada da maneira mais apropriada.

3- Conhece alguém que não assistiu? Sabe por quê?

Incluiu-se essa questão para identificar se a noção de assistir a um filme de princesas teria repellido algum amigo ou colega e dessa forma poder-se-ia explorar como os participantes se relacionam com essa ideia.

TRAILER 1 – Olaf

Esse foi o primeiro *trailer* lançado pela campanha do filme *Frozen*. Como mostrado anteriormente, ele é estrelado somente pelo boneco de neve Olaf e pela rena Sven - personagens secundários com função primordialmente cômica e não revelam nada sobre a narrativa do filme. As questões seguintes se baseiam na reação delas a essa peça publicitária, escolhida por representar de maneira bastante clara a forma não ortodoxa de marketing utilizado nesse filme, justamente nosso foco de interesse.

4- Em sua opinião, quem são os personagens principais?

O *trailer*, assim como o restante da campanha do filme, não deixa clara essa informação, dessa forma é interessante verificar a percepção das crianças a respeito desse tópico.

5- Vocês ficaram com vontade de assistir?

Essa pergunta complementa a anterior. A intenção é verificar se o filme se torna mais interessante para os meninos e meninas por essa razão, do que se fosse comercializado como um filme estrelado por princesas.

6- O que sentiram?

Essa pergunta, bastante aberta e que possivelmente causaria dificuldade para crianças responderem, foi feita para identificar as emoções preponderantes a respeito desse *trailer* e no caso daquelas que já assistiram ao filme, as emoções em relação ao filme.

7- Sobre o que é o filme?

Como o *trailer* é pouco revelador, é interessante que as crianças compartilhem sobre o que acham que o filme se trata baseado nessa peça publicitária, afinal, é um fator importante para a tomada da decisão de ir ao cinema e permite explorar as expectativas despertadas pelo filme.

TRAILER 2

Este *trailer* pode ser considerado mais tradicional pelos padrões da indústria do entretenimento. Ainda assim, ele não se concentra somente nas personagens principais e não revela a relação entre elas, nem muito do enredo. Uma das protagonistas, a rainha Elsa, por exemplo, pode ser facilmente tomada como vilã. Escolhemos mostrá-lo neste momento da entrevista justamente por revelar um leque maior de personagens e situações.

8- E agora, sobre o que acham que é o filme?

O objetivo é comparar as expectativas e sentimentos despertados em relação ao filme, já que nesse momento um número maior de personagens e um leque mais vasto de emoções foram apresentados às crianças.

9- Quem são seus personagens favoritos?

Nesse momento da sessão, todos os personagens principais do filme já foram apresentados às crianças por meio dos *trailers*, portanto, aquelas que não assistiram ao filme terão como escolher e aquelas que já viram tiveram a oportunidade de lembrar de todas elas. Entender quem são os personagens que despertam maior afeição nas crianças é importante para investigar a questão da

identificação com protagonistas femininas, se personagens princesas de fato repelem meninos das salas de cinemas e quais são os fatores de atração da campanha e do filme.

10- O que mais gostou do *trailer*?

Entender os fatores de atração de forma mais ampla, além das personagens, é proveitoso para entender o apelo do filme como um todo. Como visto anteriormente, *Frozen* apresenta uma mistura de elementos tradicionais dos filmes de princesa da Disney, com uma narrativa bastante moderna.

11- O que menos gostou?

Essa pergunta continua o raciocínio da questão anterior, no entanto, também oferece pela primeira vez a oportunidade para as crianças apontarem diretamente elementos que as desagradam nos *trailers* e filmes, e, portanto podem ser fatores de rejeição.

12- Você considera que é um filme para meninas, meninos ou tanto faz? Por quê?

Ao defrontar as crianças diretamente com o tema central da pesquisa, procuramos entender melhor qual a perspectiva delas sobre o assunto, se haveria discordância, quais as características que fariam um filme ser “de menino” ou “de menina” e verificar a importância dessa classificação para elas. Entretanto, hesitamos em incluir essa questão justamente por ela ser tão direta e poder influenciar as crianças pela sua própria existência. Todavia, as crianças da primeira sessão responderam à pergunta com bastante naturalidade e confiança e por isso decidimos mantê-la no roteiro.

14- O que cada um achou da conversa? (Encerramento)

Utilizamos uma pergunta padronizada para indicar o encerramento da sessão e também receber um retorno dos participantes sobre como eles avaliaram a experiência e sugestões de possíveis melhorias.

5.1.3 Condução das entrevistas

As sessões foram realizadas nos dias 9 e 10 de setembro. Na primeira entrevista, os participantes foram 5 meninos de 7 anos, todos alunos da mesma classe e portanto já se conheciam. Uma professora da classe acompanhou os alunos até o local do grupo focal, onde moderei ambos os grupos. Enquanto as entrevistas eram realizadas, ela e a orientadora desta pesquisa, Carla Rizzotto, que fez o papel de observadora, acompanhavam da sala de observação.

Uma das dificuldades apontadas por Oliveira e Freitas (1998) em grupos focais com indivíduos que já se conhecem previamente é a dificuldade em se concentrar no tópico da entrevista. Percebi essa dificuldade logo no início. Além disso, os participantes se distraíram no começo da sessão com os alimentos dispostos sobre a mesa. Um artifício usado durante esse grupo focal, a “caneta da palavra” – que conferia o direito de falar somente a quem a segurava – poderia ter sido mais bem utilizado, porém minha falta de experiência como moderadora e também com crianças, fez com que nessa sessão houvesse muitas interrupções e distração do tema.

No entanto, o tema principal foi bastante discutido espontaneamente pelas crianças, que mesmo em momentos de brincadeira forneceram falas e considerações bastante interessantes e reveladoras para esta pesquisa.

A observadora e orientadora Carla Rizzotto realizou anotações durante a primeira sessão e a partir delas realizamos melhorias para o segundo grupo: deixar para distribuir os lanches ao término da entrevista, conduzir a moderação do grupo com mais firmeza para garantir que todos tenham vez de falar organizadamente e explorar as questões mais a fundo, dando mais tempo de fala para cada criança.

A segunda sessão, com as melhorias apontadas e aplicadas, foi mais bem sucedida e ofereceu respostas mais ricas a cada pergunta, o que permitiu adicionar outras perguntas durante a entrevista para explorar o tema abordado. Uma dificuldade encontrada nessa sessão foi o fato de que muitas vezes todas as crianças repetiam a resposta da primeira criança, contornei esse problema questionando mais a fundo cada criança sobre sua resposta e por vezes mudando a ordem em que elas respondiam às perguntas.

CAPÍTULO 6

ANÁLISE

Neste capítulo será feita a análise dos dados recolhidos durante os grupos focais. Através deles, buscou-se responder a três principais problemas de pesquisa: verificar se as crianças diferenciavam nos *trailers* características que consideravam como próprias de filmes de meninas ou de meninos; compreender a influência do grupo. Foi realizado um grupo somente de meninos e outro misto, a fim de observar os ajustes de comportamento ocorridos em cada ocasião; e, por fim, analisar a maneira como as crianças se projetavam nos personagens e na história.

A seguir serão analisadas as falas dessas crianças dentro de cada uma dessas características e a forma como elas corroboram, negam, divergem ou se relacionam com conceitos teóricos de comportamento do consumidor, segmentação de mercado e socialização de papéis sexuais dentro da perspectiva do sucesso da campanha de marketing do filme *Frozen*.

Antes do início da análise, porém, é importante contextualizar como se deram as entrevistas: todas as crianças dos dois grupos já haviam assistido o filme, com a exceção do Menino 4 do Grupo Meninos, que na época da entrevista só havia assistido o final de *Frozen*. Essa possibilidade já havia sido prevista, devido a grande popularidade do filme e a entrevista foi conduzida de forma a contemplar essa situação. Elas também se mostraram bastante entusiasmadas com o filme. A transcrição completa dos grupos focais pode ser verificada nos Anexos.

6.1 FILME DE MENINA OU DE MENINO?

A segmentação do mercado de filmes infantis, como é feita hoje, parte da premissa de que alguns elementos agradam mais a meninos e outros agradam mais a meninas. No entanto, os filmes cujo protagonismo é masculino, em geral, são considerados universais, enquanto aqueles com protagonismo e temáticas que abrangem a vivência do ponto de vista feminino, ainda são considerados de nicho. A

campanha de *Frozen* foi inovadora justamente por omitir elementos tradicionalmente atrelados a filmes considerados femininos, bem como boa parte da sua narrativa. Procuramos verificar como se dá a relação das crianças com esses diferentes elementos do filme e como responderam à campanha.

6.1.1 Emoções suscitadas pelos *trailers*

Enquanto assistiam ao primeiro *trailer* da campanha de *Frozen* as crianças de ambos os grupos deram risadas entusiásticas, mas especialmente o Grupo Meninos. Quando questionadas, as crianças do Grupo Meninos disseram que “foi legal” (Menino 4), “Eu senti que foi engraçado” (Menino 1), “Que deu vontade de assistir o filme” (Meninos 3 e 4) e Menino 5, que inicialmente disse que não sentiu nada, respondeu depois que sentiu que “poderia ser legal”.

No Grupo Misto, as respostas iniciais variaram entre “Felicidade” (Menino 2 e Menina 5), “Risada” (Menino 4) e depois, “Congelante” (Menina 3). Quando perguntadas se ficaram curiosas com o filme, todas as crianças repetiram entusiasticamente “Sim, sim, sim, sim”.

Como visto anteriormente no subcapítulo sobre emoções, a maioria dos anúncios é voltada para três emoções básicas: alegria, aceitação e expectativa (GADE, 1998). Pode-se considerar o primeiro *trailer* de *Frozen* um exemplo bem-sucedido do uso dessas emoções, mesmo sendo não convencional. Ele claramente se utiliza do humor e ao colocar Olaf, um personagem cômico secundário como o protagonista do *trailer*, põe em destaque um personagem que pode ser o principal atrativo para assistir ao filme e evita a armadilha de expor os elementos que são considerados repelentes de meninos nas salas de cinema.

6.1.2 Musical

Grupo Meninos

(enquanto assistem o *trailer* 1)

“Menino 3: Não aparece a Elsa cantando *Let it Go*?”

M: Ainda não.

(Meninos 1 e 3 e outros não identificados fazem expressões de tristeza)”

(depois, assistindo o *trailer 2*)

“Menino 3: Lembra que quando ela subia as escadas ela ficava cantando *Let it Go*?”

(enquanto assistia o segundo *trailer*)”

Menino 3 e Menino 4 ainda cantam e mencionam *Let it Go* algumas vezes durante o processo.

Grupo Misto

“M: Por que ela é chata? O que ela faz de chato? (Sobre Elsa)

Menino 2: Nossa, mil...

Menino 4: Ela dança balé!

(Risos)

M: Ela dança balé, e por isso você não gosta dela?

Menino 2: Foi o que eu disse.

M: A parte da música, você não gosta?

Menino 2: Não.”

“Menino 4: Por que... a Anna é.. a Elsa é... meio... chata... Que fica...

(...)

Menino 4: Pega no gelo, fica dançando balé e balé e balé...”

Ter omitido qualquer referência ao fato de *Frozen* se tratar de um filme musical, na tradição de diversas animações da Disney, faz parte das estratégias pouco ortodoxas utilizadas para a campanha desse filme. No entanto, como visto

anteriormente, *Let it Go*, a música tema cantada por Elsa no filme, foi um grande sucesso mundial, sendo tocada por meses após o lançamento do filme. Mas os musicais realmente afugentam meninos? Na amostragem pesquisada, as crianças do Grupo Meninos, mostraram gostar da música, tendo a cantado diversas vezes durante a seção e ficando claramente chateados quando descobriram que o *trailer* não incluía a personagem Elsa cantando *Let it Go*. Apenas o Menino 5 do grupo não expressou nem que gostava especialmente da música nem aversão a ela.

No Grupo Misto, os Meninos 2 e 4 repetiram algumas vezes durante a entrevista que não gostavam da sequência em que Elsa cantava, chamando essa parte de “balé”. As meninas do grupo não se pronunciaram sobre as partes musicais do filme, no entanto, quando o Menino 2, disse que achava Elsa “chata” por causa da música, as Meninas 3 e 5 expressaram indignação. Nota-se também que esses meninos não demonstram nenhum incômodo sobre as outras sequências musicais do filme, nem sobre as personagens que as cantam. Pode-se especular que por *Let it Go* ser mais longa e um momento de clímax do filme, chamou mais atenção, além de ser facilmente memorizada e ter se tornado febre. O Menino 6 não se manifestou sobre a música.

As opiniões dos dois grupos pesquisados foram divididas, no entanto, pode-se observar que longe de desagradar a todos os meninos ou ter apenas sido tolerados porque estavam dentro de um filme que tinha outras coisas interessantes a oferecer, uma parcela significativa do Grupo Meninos de fato gostava da sequência.

Repara-se também, que em ambos os grupos só uma opinião (no Grupo Meninos, a favor e no Grupo Misto, contra) acerca da música é expressa. O desejo de conformidade com o grupo pode ter sido um fator em questão, ainda mais se, como visto antes, não há uma ligação afetiva forte com o objeto em questão, a tendência é que se crie uma atitude de acordo com processos de aprendizagem de comportamento, ou seja, crie-se um afeto depois, por meio de comportamentos aprendidos.

6.1.3 Tipo de filme

É interessante notar que os dois *trailers* exibidos são bastante diferentes entre si. O primeiro funciona quase como um curta-metragem, que aposta completamente no humor e não tem diálogos. Já o segundo é mais frenético, com diversos momentos de humor, mas também muita ação.

Ainda assim, as crianças de ambos os grupos chegaram a conclusões bastante parecidas: no Grupo Meninos, *Frozen* foi considerado um filme de comédia (Meninos 3 e 5) e aventura (Meninos 2 e 4). Quando o Menino 5 disse que achava ser uma história de muita ação os Meninos 3 e 4 discordaram, dizendo “Nada a ver, não é!” (Menino 3) e “Não é! Não é!” (Menino 4). No Grupo Misto “ação” (Menino 2 e Menina 1), “aventura” (Meninas 3 e 5 e Meninos 5 e 6) e “engraçado” (Menino 2) também foram os gêneros cinematográficos citados pelas crianças.

É interessante que o único menino que achou se tratar de um filme de “muita ação” no Grupo Meninos, foi aquele que não assistiu ao filme inteiro e, portanto está mais suscetível a ver o *trailer* com o olhar de uma pessoa que ainda não conhece o filme. No entanto, o *trailer* ao qual eles haviam acabado de assistir era o primeiro.

A variedade de “gêneros” e humores presentes num mesmo filme infantil pode não ser novidade em produções de animação cada vez mais refinadas, que contam histórias emocionalmente complexas, no entanto, esse aspecto é um diferencial em relação a outros filmes de princesa mais tradicionais, como será explorado mais adiante na análise.

6.1.4 Sobre o que é *Frozen*

As crianças também responderam à pergunta sobre do que se trata *Frozen*, contando um pouco de sua narrativa. Pelas suas falas, podemos observar quais partes lhes marcaram mais ou impactaram como sequências importantes do filme.

Grupo Meninos:

“Menino 1: Eu acho que é sobre todo o reino...”

Menino 4: Todo o reino foi congelado.

(...)

M: Então, todo o reino foi congelado. E aí?

Menino 5: E daí foi tudo final feliz.

Menino 1: Não, daí a Elsa tirou tudo.

Menino 3: O gelo.”

Nota-se que, apesar de terem acabado de assistir a um *trailer* que mostra apenas Olaf e Sven, dentre as informações que as crianças retiveram do filme sobressaíram o reino congelado como um todo e o papel de Elsa na transformação dele. No Grupo Misto as respostas foram mais abrangentes, e as crianças se lembraram de outros detalhes do filme:

“Menino 4: A irmã da Elsa fica maluquinha, quase mata ela e fica congelante...”

(houve uma confusão por parte do Menino 4 entre os nomes de Anna e Elsa, nesse momento)

Menina 3: Não! É por causa que ela pega poder errado.

(...)

Menina 1: É, no final a Anna Congela.

Menino 4: É, poder sombrio.”

“Menino 4: (...) Aí a Anna chega e fala. E chega lá e chega assim, só pra constar. POU! E aí quebra o nariz do cara e o cara desmaia.”

“Menino 2: Que aquele bonequinho de gelo, ele conseguiu uma nuvem...para poder sobreviver no verão.”

“Menina 5: Quando a Elsa fez uma nuvem para o Olaf ficar bem.” e “Quando a Anna ficou bem.”

e

“Menina 5: Quando a Anna ficou bem.”

“Menino 6: Hum... Quando a Anna quase morre, eu acho.”

Ainda no Grupo Misto, depois de assistir ao segundo *trailer* – onde são mostrados todos os personagens principais – surgiram temas diferentes. As crianças discutiram sobre *Frozen* ser ou não um filme “de amor”. As Meninas 1 e 3 disseram achar que o filme “tem amor”, mas que não se trata de uma história de romance. O Menino 2 também não considera *Frozen* um filme romântico, já o Menino 4 considera que é. Quando perguntados sobre de quem era o amor referido por eles, a Menina 1 respondeu “É da Anna e do Kristoff.” E quando questionada sobre o porquê de não considerar um filme de romance, já que na sua visão existe amor entre esses dois personagens, ela respondeu:

Grupo Misto

“Menina 1: Porque em uma parte a Elsa sem querer congela o coração da Anna.

(...)

M: E o que que isso traz? É um filme do que, então?

Menino 4: Amor verdadeiro...

(Risos)

Menino 4: ...traição...

Menina 1: Um pouco triste e um pouco legal.

(...)

Menino 2: Sabe por que não é um filme de romance? Porque se eles fossem se beijar ia congelar tudo, né.

(...)

Menina 3: Não tem amor por causa que nem a Elsa nem a Anna namoram.

Menino 4: Cara, tem amor sim, véi.

(...)

Menino 4 (pensativo): Éé... Amor, magia sombria e tudo mais.

Menina 5: Acho que é romance (riso tímido)”

Pelas falas, pode-se perceber a variedade de temas, que vão da busca de Olaf por uma nuvem para sobreviver no verão, até a traição de Hans. Nas descrições podemos entender também que as duas protagonistas têm personalidades multifacetadas e as diferentes formas como agem dentro do filme reflete isso. Elsa, por exemplo, é quem tem um “poder sombrio”, é também quem “fez uma nuvem para o Olaf ficar bem”. E a mesma Anna que quase morre, é quem dá um soco em Hans no final.

Quando as crianças falam sobre ser ou não um filme de romance, fica claro novamente que não se trata de filme monotemático e isso influencia no julgamento das crianças ao categorizar *Frozen*. Como visto no subcapítulo de processamento de informação e percepção, a similaridade é a tendência de categorizar estímulos em grupos semelhantes (GADE, 1998).

Nesse caso, o fato de que “em uma parte a Elsa sem querer congela o coração da Anna” e “Não tem amor por causa que nem a Elsa nem a Anna namoram” serem oferecidos como motivos porque *Frozen* não é um filme de romance e conseqüentemente, ser um filme “Um pouco triste e um pouco legal” para uma das crianças, fala muito sobre como são percebidos os outros filmes de princesa, que tradicionalmente se encaixam entre os filmes românticos e como *Frozen* é visto.

Essa complexidade e variedade de temas e humores dentro do filme, vistas nas falas das crianças até agora, auxiliam a entender onde *Frozen* se encaixa em relação a esses outros filmes, tradicionalmente vistos como “para meninas”. Exploraremos mais esse assunto no tópico “Outros filmes de princesa”.

6.1.5 Partes favoritas do *trailer*

As partes do *trailer* que mais agradaram às crianças de ambos os grupos foram os momentos de comédia de Olaf. A única sequência mencionada que não envolvia o boneco de neve foi aquela, também cômica, em que Anna cai de um cavalo. A estratégia da campanha de marketing de *Frozen* de optar por dedicar um *trailer* inteiro a uma sequência cômica de Olaf e incluir diversas de suas cenas no *trailer* mais longo, se prova acertada.

6.2 INFLUÊNCIA DO GRUPO

6.2.1 Uso da palavra “gay”

Grupo de Meninos

“Menino 4 (para o gravador): Eu tenho um amigo *Menino 5* que usa cueca da Peppa.

(Risos)

Menino 3 (para o gravador): Gente, eu tenho um amigo do meu lado, que ele é **gayzinho**, ele beija na boca das meninas!

(Risos)

Menino 5: Vou contar pra profe! (tenta sair da sala, o amigo C3 segura)

Menino 3: Desculpa!

Menino 5: **Ele me chamou de gay.**

Menino 3: E ele falou alguma coisa pra mim que eu não lembro o que era.

Menino 5: Eu falei que o *Menino 3* faz bagunça na sala.”

Grupo Misto

“M: E quais filmes você gosta, que tem princesa, fora *Frozen*?

Menino 4: Fora *Frozen*, além de *Frozen*... é... **Bad Boys**...

Crianças (juntas): Ahnn?

M: Bad Boys não tem princesa. (Risos de todos) Mas quais outros filmes, você já assistiu outros filmes com princesa?

Menino 4: Já assisti...

Menino 2: Só *Frozen*.

Menino 4: ...**Cinderela. Vocês devem estar achando que eu sou gay, mas eu não sou.**”

Nos trechos acima podemos ver o uso da palavra gay utilizado nos dois grupos, ambas as vezes proferidas por meninos. O que chama atenção no uso da palavra no Grupo Meninos é que dentro do contexto da frase “Gente, eu tenho um amigo do meu lado, que ele é **gayzinho**, ele beija na boca das meninas!” (Menino 3), fica claro que as crianças que as utilizam não entendem o significado de homossexual que ela implica, porém a utilizam como uma forma de provocação, ofensa. De maneira que é seguida por um pedido de desculpas por parte do Menino 3, quando o Menino 5, chamado de gay, ameaça contar para a professora.

No Grupo Misto o Menino 4 tenta se proteger de uma situação, encarada por ele como negativa. A associação de ter assistido outros filmes de princesa (anteriormente ele relata que também gosta do filme *A Bela e a Fera*) com ser gay e o fato de os outros dois meninos do grupo terem dito que nunca assistiram outro filme com princesas pode ter tido influência nisso, fazendo com que o Menino 4 tentasse moldar seu comportamento para estar mais de acordo com o grupo de referência de amigos meninos. Ao declarar que “**(...)Vocês devem estar achando que eu sou gay, mas eu não sou**”, fica claro o desejo de se dissociar dessa palavra.

Observando essas duas interações, encontra-se na ideia de “gays” um grupo de evitação, que faz parte também da psicologia de consumo em formação dessas crianças. Mesmo se o entendimento real da palavra “gay” ainda não foi capturado, já se entende que ela tem conotação negativa e associada a ela está a ideia de meninos assistirem filmes de princesa.

6.2.2 Ajuste do comportamento

Grupo Meninos

“Menino 1: Eu falei que é *Frozen* meu filme preferido.

Menino 2: Meu nome é *Menino 2* e... *Os Três Porquinhos*.

(Expressões de surpresa)

Menino 2: Quer dizer, *O Gato de Botas*.

Menino 3: *Menino 3*, hmm... é... vamos ver. *Toy Story*. *Toy Story 3*.

Menino 4: *Menino 4*, *Rio 2*.

Menino 5: *Menino 5*.

M: Filme?

Menino 4: Qual é o filme preferido?

C5: Eu acho que eu vou ver... *Atirador!*

C4: Ahn?

C5: *Atirador* é o nome!

Menino 1: Eu errei!

M: Qual é o seu filme preferido?

Menino 1: *Velozes e Furiosos 7*.

M: Tá bom.

Menino 5: *Atirador* é um filme que usa arma.”

Nessa interação, chama a atenção a diferença entre os filmes citados pelo Menino 1 como sendo preferidos: *Velozes e Furiosos 7* é parte de uma franquia de filmes de ação, que segundo a Motion Pictures Association of America, contém sequências frenéticas e prolongadas de violência, ação e mutilação, conteúdo

sugestivo e breve linguagem imprópria, enquanto *Frozen*, sua escolha inicial, tem uma narrativa e linguagem bastante infantil.

O filme citado como preferido pelo Menino 5 é *Atirador* – cuja sinopse é “Depois de causar a morte de um inocente (...) um exímio atirador, isola-se nas florestas do Arkansas. Algum tempo depois, ele é persuadido por seus ex-parceiros a ajudá-los a impedir o assassinato do presidente.” – e sua temática é obviamente mais adulta que a de *Frozen*. Vale destacar que o Menino 5, mesmo depois de ter passado seu momento de fala, voltou ao assunto e destacou que *Atirador* é um “filme que usa arma”. Um objeto que faz parte do universo simbólico masculino nas culturas ocidentais contemporâneas, assim como os carros de corrida do filme *Velozes e Furiosos 7*.

Pode-se observar no comportamento dos Meninos 1 e 5 que gostar de filmes mais adultos e cujo conteúdo é tradicionalmente associado ao público masculino, como ação, carros, armas e certo grau de violência, é algo desejável, um comportamento a ser imitado. Constitui, em alguma medida, um grupo de aspiração – modelos a serem seguidos e imitados –, a ponto do Menino 1 ter o impulso de “corrigir” sua resposta, mesmo *Frozen* sendo um filme que ele obviamente gosta bastante (em certo ponto do grupo focal ele declarou que já ter assistido o filme “mil vezes num dia só”) e não tem vergonha disso, como visto no restante da conversa.

6.3 PROJEÇÃO DENTRO DA NARRATIVA E NOS PERSONAGENS

A forma como as crianças se enxergam dentro de um universo de ficção, numa propaganda ou se sentem em relação a seus personagens ou porta vozes ajuda a entender como a presença de protagonistas femininas de fato afeta as crianças e se é realmente desvantajoso o investimento em protagonistas femininas pelo simples fato de serem mulheres, como segue a lógica do atual mercado cinematográfico.

6.3.1 Personagens

Grupo Meninos

“M: quem são os personagens preferidos de vocês?”

Menino 3: Elsa! Anna! Olaf!

Menino 2: O Olaf!

Menino 4: O Olaf!

M: Um de cada vez.

Menino 3: O Olaf!

Menino 2: Olaf! Olaf!

Menino 4: Olaf! Olaf!

Menino 5: Olaf!

Menino 1: Né que tem dois Sven? Então, eu gosto dos dois do Sven. Que é um homem e um animal.

(...)

Menino 4: Eu gosto do alce e do Olaf”

No Grupo Misto foi pedido que dissessem seus personagens favoritos e o que menos gostavam. A Menina 1 respondeu que seu personagem favorito era “O Olaf” e o que ela mais gosta nele é “Que ele é engraçado”. E o que não gosta é “o Hans, que ele é um chato”. Para o Menino 2 o personagem favorito também é Olaf “Porque ele é engraçado”. E ele não gosta da personagem Elsa (essa declaração foi recebida com sons de indignação das Meninas 3 e 5) “porque ela é chata”. Quando perguntado o que ela faz de chato, a resposta foi:

“Menino 2: Nossa, mil...

Menino 4: Ela dança balé!

(Risos)

M: Ela dança balé, e por isso você não gosta dela?

Menino 2: Foi o que eu disse.

M: A parte da música, você não gosta?

Menino 2: Não.”

Já para Menina 3, Elsa é sua personagem favorita, de quem ela gosta “por causa do poder dela”. O personagem de quem não gosta é um monstro de neve que aparece brevemente no filme, mas que aparece também no *trailer 2* assistido pelas crianças, criado por Elsa e que se interpõe entre Anna, Kristoff e Olaf e o castelo de Elsa em uma parte do filme. A razão para ela não gostar dele é porque “Ele é muito feio”. Para o Menino 4 o personagem favorito é Olaf, também porque é engraçado e não gosta do monstro (também porque é feio) e nem de Elsa, por ter criado o monstro. A Menina 5 gosta de Olaf e não gosta de Hans “Porque ele traiu a Anna”. E o Menino 6 gosta mais de Olaf porque ele é engraçado e não gosta de Hans “Porque ele entregou a Elsa”.

Não é surpreendente que Olaf seja um favorito das crianças e quase todos os meninos o preferiram aos outros personagens. Seu traço principal é o humor, suas atitudes são mais infantis e, segundo a própria Jennifer Lee, codiretora do filme, “ele representa o amor mais inocente” e “ele é engraçado da mesma maneira que crianças dizendo coisas óbvias são engraçadas”²⁹. Enfim, de certa forma ele é uma criança e é natural que elas se identifiquem com ele se sintam atraídas pelo tipo de humor que ele traz às cenas em que aparece. Além disso, os meninos também demonstraram desejo de imitá-lo, pois para Olaf é permitido fazer coisas que a eles não é:

Grupo Meninos

(assistindo o *trailer 2*)

²⁹ Tradução da autora, no original “he represents the most innocent love.” e “he’s funny in the kids-state-the-obvious kind of way.”. Retirado de entrevista coletiva em D23 Expo, transcrita no website “Geek Mom”. Disponível em <<http://geekmom.com/2013/10/disneys-frozen-directors-interview/>>. Acessado em 10.11.2015

“Menino 3: Que nojo, ele cuspiu! Eu queria ser o Olaf para fazer isso.

Menino 4: Eu também.

Menino 2: Eu também.”

Quanto as meninas, apenas uma delas tem uma das protagonistas como favorita: a Menina 3 gosta de Elsa (e inclusive demonstrou indignação quando Menino 2 disse não gostar da personagem) por causa do poder dela. O personagem que menos gosta é o monstro de neve que é antagonista em uma das cenas do filme. Para as outras duas meninas (1 e 5), Olaf é o favorito por ser engraçado e Hans o que menos gostam (“porque ele é chato” e “porque ele traiu a Anna”). Mesmo Anna não tendo sido apontada como favorita, o fato das meninas antagonizarem Hans, indica um grau de identificação com a personagem.

É interessante que todos os meninos demonstraram gostar de pelo menos uma das princesas. Anna por ser engraçada e Elsa por ser poderosa. É contraditório que o que faz os meninos gostarem delas é o fato de serem personagens com características e personalidades desenvolvidas, justamente o que a lógica de mercado atual enxerga como negativo para a bilheteria dos filmes.

6.3.2 Ideia de casamento

Grupo Meninos

“Menino 3: Não aparece a Elsa cantando *Let it Go*?

M: Ainda não.

(Meninos 1, 3 e outros não identificados fazem expressões de tristeza)

Menino 1 (sobre Menino 3): Ele gosta da Elsa. É esposo da Elsa.”

“Menino 3 (fala para 5): Não sei, você sentiu que você queria casar com a Elsa.

(Risos histéricos)

Menino 1: Por que alguém decidiu casar com o Sven? Ele era aquele...

Menino 5 (para 3): Se eu vou casar com a Elsa, você vai casar com a Anna.

(Risos)

Menino 4: Não!

Menino 3 (para 5): Você vai ser... quando a Elsa for te beijar você vai ficar congelado! A Elsa vai te beijar na boca!

Menino 5 (para 3): Você vai ter três filhos!”

A ideia de casamento é usada como forma de provocação entre as crianças do Grupo Meninos. Ainda que em tom de brincadeira, é possível ver que algumas das crianças se colocam nessa posição em relação às princesas. A ideia de relacionamentos românticos provoca risos nervosos do Grupo Meninos. Questões sobre “Beijo, amor” também foram introduzidas por um participante do sexo masculino (Menino 5) no Grupo Misto, quando ele dizia sobre o que era *Frozen*, e também provocavam risos.

É contraditório que, ao mesmo tempo em que a maioria dos filmes voltados para o público infantil feminino envolva questões românticas - em geral em torno de uma figura masculina -, foram os meninos que se mostraram mais interessados nesse aspecto do filme. É verdade que as meninas do Grupo Misto também enxergaram amor em *Frozen*, mas apenas uma delas (Menina 5) achou que era um filme de romance, as outras duas consideraram que outros aspectos do filme tinham um peso maior.

Esse resultado é um indício de que a ideia tradicional de que meninas se interessam por romance e meninos não, não é tão verdadeira e nos permite enxergar que a inclusão desse tema em mais filmes voltados para meninos, ou a exclusão, ou importância reduzida (como foi no caso de *Frozen*) nos filmes tradicionalmente feitos para que meninas assistam, não acarretaria necessariamente em resultados ruins nas bilheteiras, nem espectadores insatisfeitos. A quebra de um conceito arbitrário assimilado culturalmente, pode se mostrar um dos fatores de sucesso para um filme que se arrisque a fazê-lo.

6.3.3 Outros filmes de princesa

Grupo Meninos

“M: E vocês já assistiram algum outro filme em que a personagem principal é princesa?”

Meninos **(em coro): Não.**

Menino 4: ***Enrolados!***

M: *Enrolados*. Você gostou? Foi engraçado também?

(Menino 4 concorda com a cabeça)

Menino 5: **Também assisti *Enrolados*.**

M: E vocês?

Menino 3: ***Branca de Neve*.**

Menino 5: Eu nada.

M: Você gostou?

Menino 5: Branca de Neve, *A Branca de Neve* não é uma princesa.

Menino 3: Eu não. Menino 3: *Branca de Neve e os Sete Anões*.

Menino 4: Eu gostei (falando de *Frozen*).

Menino 5: Porque ela nasceu com um príncipe.

Menino 3: **Eu não gostei também, e o *Enrolados* eu amei.**

M: Por quê?

Menino 5: Ela teve uma nora, que se achava muito bonita.

Menino 3: Porque é legal.

Menino 4: “É, era legal.”

Grupo Misto

“M: *Menino 6*, o que que você acha de filmes de princesa?”

Menino 6: **Não.**

M: Mas você não gosta do *Frozen*? O *Frozen* tem princesa.

Menino 6: **Gosto bastante.**

M: E aí?

Menino 6: **Gosto também. Vou fazer meu aniversário da *Frozen*.**

M: Mas você tinha dito que achava que não antes. Por quê?

Menino 6: **Não sei.**

M: Não sabe? E você?

Menina 5: Ah, não sei... Eu gosto.

M: E o que vocês acham? Vocês acham que o *Frozen* é diferente dos outros, ou não?

Menina 5: É diferente.

M: Por quê?

Menina 5: Porque um tem gelo, outro não tem...

M: Entendi, mas e o filme *Frozen* e os outros filmes de princesa, vocês gostam?

Menina 5: Eu gosto.

M: De quais, por exemplo?

Menina 5: Eu gosto da *Bela Adormecida*, da *Bela e a Fera*...

M: E você, *Menino 4*?

Menino 4: Eu gosto da parte... eu gosto da *Bela e a Fera*, do FILME *A Bela e a Fera*, eu gosto da historinha também, eu gosto... de todo mundo, entendeu? Como se eu fosse uma celebridade...

M: E quais filmes você gosta, que tem princesa, fora *Frozen*?

Menino 4: Fora *Frozen*, além de *Frozen*... é... *Bad Boys*...

Crianças (juntas): Ahnn?

M: *Bad Boys* não tem princesa. (Risos de todos) Mas quais outros filmes, você já assistiu outros filmes com princesa?

Menino 4: Já assisti...

Menino 2: Só *Frozen*.

Menino 4: ...**Cinderela. Vocês devem estar achando que eu sou gay, mas eu não sou.**

M: Não tem nada a ver, pode falar.

(...)

M: Legal. E você, *Menina 3*?

Menina 3: A *Bela Adormecida*, *Branca de Neve*, *Cinderela*... Tem tantos que eu nem me lembro mais

M: E você, *Menino 2*?

Menino 2: Nenhum.

M: Nenhum, você só gosta de *Frozen*? E por que você acha que *Frozen* é diferente?

Menino 2: Tem gelo.

M: E o que mais? E por que você não assistiu nenhum outro filme que tenha princesa?

(...)

Menino 2: **Eu não assisto princesa porque é chato.**

M: Por que é chato?

Menino 2: Porque ela ficam lá "**Ah, cadê meu príncipe, cadê meu príncipe, cadê meu príncipe?**".

M: Mas o *Frozen* não era assim, né?

Menino 2: É diferente.

M: Por que é diferente?

Menino 4: Porque o *Frozen* não é chato.

M: Calma, é a vez do *Menino 2* falar.

Menino 2: **Porque um tem gelo e outro não. E porque tem cenas de terror.**

M: E você?

Menina 1: Eu já assisti *Cinderela*, *Bela e Fera*,... um monte de outros que eu nem lembro mais. **Eu acho que o *Frozen* é diferente porque... tem muito gelo... e porque nos outros filmes de princesa não tem boneco de neve.**”

O que fica patente em ambos os casos é o impulso dos meninos em afirmar que não assistem a outros filmes de princesa. No Grupo Meninos eles respondem em coro que não assistiram a nenhum outro a não ser *Frozen*, no entanto quando um deles (Menino 4) lembra que assistiu a *Enrolados*, outros (Meninos 3 e 5) começam a se lembrar de filmes de princesa a que assistiram também.

No Grupo Misto, todas as meninas já haviam assistido a vários filmes de princesa, mas para os meninos essa relação se mostra mais problemática. O Menino 6, quando perguntado “o que você acha de filmes de princesa”, responde “Não.” No entanto, quando confrontado com o fato de ele gostar de *Frozen* e esse ser um filme de princesas – ele responde que “gosta bastante” e “vou fazer meu aniversário da *Frozen*”, mas não sabe explicar a contradição.

Ainda no Grupo Misto, o Menino 4 expressa gostar do filme a *Bela e a Fera* (ele dá ênfase na palavra “filme”, possivelmente para evitar a associação de que goste da personagem Bela, como foi visto anteriormente sobre a ideia de casamento ou união romântica) e já ter assistido a *Cinderela*. Ambos são filmes clássicos, que fazem parte das narrativas mais tradicionais de filmes de princesa da Disney. Ele se mostra preocupado que as outras crianças pensem que ele é gay, por ter assistido a esses filmes.

Por último, o Menino 2 diz que não assistiu a nenhum outro filme de princesa, “porque é chato”. E a razão disso é que, segundo ele, as princesas passam o filme à espera de um príncipe: “Ah, cadê meu príncipe, cadê meu príncipe, cadê meu príncipe?”.

Essa fala é reveladora, pois nos permite ver na prática os efeitos da tipificação sexual de filmes infantis. As histórias monotemáticas e voltadas completamente para a procura de um amor romântico - como são em geral os filmes tradicionais de princesa - não fornecem apenas modelos retrógrados para as meninas, mas também afastam meninos das salas de cinemas. O tom depreciativo utilizado também nos remete aos simbolismos atrelados a cada gênero como

mecanismo de categorização, e à noção de que um gênero é inferior a outro. No entanto, ao se esquivar de uma narrativa estereotipada que reproduza desigualdade de gênero (para Menino 2 *Frozen* é diferente porque “tem cenas de terror”) e permita que as meninas se enxerguem em personagens femininas que desafiam os padrões tradicionais, *Frozen* conseguiu também – depois de atrair meninos para assistir à história de duas princesas – fazer com que eles gostassem do filme, de tal modo que eles não associaram de imediato, como podemos ver nas falas, *Frozen* com outros filmes de princesa.

Dentre os outros filmes citados, *Enrolados* - também da Disney - foi bem recebido pelos meninos, enquanto *Branca de Neve* não (no Grupo Meninos, Menino 3 declara que de *Branca de Neve* “eu não gostei também, e o *Enrolados* eu amei”). *Enrolados* faz parte da nova leva de filmes de princesa da Disney, que iniciaram com *Valente* (2012) e não levam a palavra “princesa” no título. Esses filmes são mais modernos ao retratarem, como *Frozen*, mulheres ou meninas mais independentes, com uma linguagem veloz que aposta na aventura e na comédia.

Ou seja, já existem outros filmes da Disney protagonizados por princesas e dos quais *Frozen* é o exemplo mais inovador atualmente, que desafiam as ideias tradicionais de filmes “para meninas” e “para meninos”. Já *Branca de Neve*, um filme de 1938, possui uma linguagem e narrativas clássicas - não apenas em relação a papéis de gênero, mas em relação a própria linguagem cinematográfica – talvez por isso também, em desacordo com os gostos das crianças atuais. O que *Frozen* conseguiu fazer, foi ser assistido.

6.3.4 Mas afinal, é para meninos ou meninas?

Quando confrontadas com essa questão, a maioria das crianças não hesitou em dizer que acha que *Frozen* é para ambos os sexos, ou que “tanto faz” se quem assiste é menino ou menina. Dentre as justificativas para esta resposta, as mais comuns eram: no Grupo Meninos, várias crianças disseram que é “porque é bem legal de assistir” e “porque tem homem e mulher”. Nesse grupo, o Menino 1 falou inicialmente que era para meninos, mas mudou de ideia, passando a dar motivos pelos quais se tratava de um filme para todos.

No Grupo Misto, o Menino 4 estava dividido, dizendo que “É... eu gosto... às vezes eu acho que é de menina e outras vezes eu acho que os meninos também podem assistir. Tem um pouco de ação...” e depois falou que “às vezes tem duas meninas e aí, tipo tem parte que eu tenho medo das meninas ganharem...”. Quando pedido para explicar de que forma as meninas poderiam ganhar, ele muda de assunto e passa a falar de futebol, depois diz “Eu acho que menina também pode assistir. Menino... pra mim dá na mesma”. Nesse grupo, as outras crianças também apontam o fato de ter homens e mulheres e do filme ser legal como motivo para poder ser assistido por meninos e meninas. A Menina 3 também diz que “todo mundo pode assistir, porque não tem diferença nenhuma”.

Constata-se que para a maioria das crianças, ter personagens dos dois sexos no filme o faz adequado para todos. Apesar de poder parecer uma conclusão infundada, já que muitos filmes considerados “para meninos” ou “para meninas” têm personagens de ambos os sexos, poucos dos filmes de todos os tipos que são produzidos anualmente tem papéis equilibrados para homens e mulheres. Nesse sentido, *Frozen* realmente é mais receptivo do que a maioria das produções.

O teste de Bechdel é uma ferramenta para avaliar filmes criada em 1986, a partir de uma tirinha chamada “*The Rule*”, da cartunista Alisson Bechdel. Nessa tirinha uma personagem conta à outra as três regras que um filme deveria atender para que ela se interessasse em assisti-lo: (1) ter ao menos duas personagens femininas, (2) que conversem uma com a outra, (3) sobre algo além de um homem (Bechdel, 1986). Parecem regras fáceis de atender, ou pelo menos, um padrão muito baixo para avaliar um filme sob a perspectiva de igualdade de gênero. Porém, a porcentagem de filmes lançados pelos grandes estúdios que passam no teste ainda é surpreendentemente pequena: entre 1970 e 2013, dentre 1.794 filmes analisados, apenas 53% passaram no teste. Em 2013, ano de lançamento de *Frozen*, essa porcentagem ficou abaixo de 50%³⁰.

Frozen é um dos filmes mais rentáveis na história a passar o teste de Bechdel: suas personagens femininas conversam, entre outras coisas, sobre o destino do reino que governam, o relacionamento entre elas e seus próprios desejos

³⁰ HICKEY, W. The Dollar-And-Cents Case Against Hollywood’s Exclusion of Women. *Five Thirty Eight*, 01 abril 2014. Disponível em: <<http://fivethirtyeight.com/features/the-dollar-and-cents-case-against-hollywoods-exclusion-of-women/>> Acessado em: 08/11/2014

para a vida. Que as crianças tenham notado que existe um papel equilibrado entre os gêneros e não tenham assumido disso que é um filme “para meninas”, mas sim um filme para “todo mundo”, indica uma falha na crença dos estúdios de que os meninos são repelidos por filmes com personagens femininos desenvolvidos e não apenas decorativos.

No entanto, a fala do Menino 4 do Grupo Misto, mostra que há uma ideia de disputa entre os sexos. Ele disse ter tido medo em alguns momentos do filme que, por haver duas meninas, elas fossem “ganhar”. As causas desse pensamento competitivo ou de rivalidade não poderão ser exploradas a fundo nesta pesquisa, pois elas concernem temas mais abrangentes que apenas o consumo de filmes infantis, todavia, se uma crença for reforçada e se for percebido como padrão do grupo (grupo de amigos ou mesmo um grupo mais abrangente, como o grupo “homens”), pode se transformar numa atitude – nesse caso, negativa – em relação a filmes com protagonismo, ou personagens femininas de importância.

CAPÍTULO 7

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi compreender as estratégias utilizadas na campanha de marketing do filme *Frozen*, uma das produções mais bem sucedidas de todos os tempos, e como elas afetaram o público masculino infantil e a experiência de consumo dele. A relevância desse caso de marketing é o grande sucesso que um filme estrelado por princesas – tradicionalmente voltado para o público feminino infantil e que em geral é comercializado apenas para esse nicho, não atraindo meninos para as salas de cinema – obteve com o público de ambos os sexos. Dessa forma, explora-se a possibilidade de aumentar significativamente o número de consumidores de um filme e seus derivados, já que atualmente os filmes protagonizados por mulheres são comumente tratados como filmes de nicho e não filmes universais, como os de protagonismo masculino.

A experiência do consumo e a relação dos indivíduos com os produtos culturais que consomem, bem como as campanhas a que são expostos, são questões bastante subjetivas, nem sempre claras para a própria pessoa. Por isso, para investigá-las foi feita uma retomada teórica dos conceitos de comportamento do consumidor. Dentre os fatores internos de influência no comportamento de consumo, se destacaram os processos de aprendizado, formação de atitudes e emoções, que puderam ser observados na etapa do grupo focal. Os fatores externos se mostraram especialmente importantes neste estudo e foi possível observar a influência do grupo, o desejo de conformidade e a formação de grupos de aspiração e rejeição na relação das crianças com as peças publicitárias de *Frozen* e também com o próprio filme.

A forma como o mercado é segmentado, tanto por sexo quanto o mercado infantil, também foi estudada. Observou-se que o mercado infantil é de grande interesse por ser uma etapa na formação de consumidores e hoje as crianças têm um poder de escolha e consumo sem precedentes. A segmentação por sexo, uma das mais utilizadas, tem aplicações práticas que permitem explorar de maneira mais eficiente a venda de determinados produtos baseado nas diferenças

comportamentais e biológicas de cada sexo. No entanto, como boa parte dos comportamentos é baseada em questões culturais e ela está em constante transformação, faz-se necessário rever os conceitos que baseiam esse tipo de segmentação, especialmente no que diz respeito à comercialização de produtos sexualmente tipificados. Vive-se hoje uma fase de ebulição cultural, em que a luta por equidade de gênero voltou ao cerne das discussões sociais e noções de produtos próprios para meninos e próprios para meninas – dentre eles os filmes – estão se tornando alvo frequente de críticas.

Para melhor compreender o cenário em que a campanha do filme *Frozen* foi lançada, foi estudado também a forma como o marketing de cinema é feito atualmente e os principais materiais de divulgação utilizados. Foi feita também uma análise dos materiais utilizados pelo filme, observando de que forma se diferem da forma como tradicionalmente são empregados. Constatou-se que a campanha de *Frozen* diminuiu bastante a importância das irmãs Anna e Elsa nas peças de divulgação e deu destaque aos personagens de Olaf e Sven, que na realidade são papéis de apoio. A história do filme também não fica clara nos *trailers* e nem o papel de cada um. O que é intensificado é a vertente cômica do filme e as cenas de ação. As cores mais utilizadas são tons de azul e em nenhum momento é dado indício de que se trata de um musical.

Por fim, foi aplicada a metodologia de grupo focal, por ser a que melhor permite explorar a relação do grupo, um dos fatores de maior importância neste estudo. Foram formados dois grupos, um misto e outro somente de meninos, com crianças de seis anos. As falas provenientes das entrevistas conduzidas com ambos os grupos foram analisadas tendo como base os conceitos teóricos abordados anteriormente.

A análise rendeu resultados interessantes, que permitem questionar a crença mercadológica atual de que filmes com protagonismo feminino repelem meninos. O que se observou é que todos os meninos que o assistiram mostraram gostar do filme. No que diz respeito ao protagonismo feminino, a opinião dos meninos a respeito das personagens principais Elsa e Anna não foi unânime, mas tampouco se mostrou negativa, já que a maioria deles demonstrou gostar das personagens.

O interessante é que os fatores apontados pelos meninos para gostarem delas estavam relacionados à profundidade com que as personagens femininas foram tratadas no filme: Anna foi apontada como engraçada e Elsa como poderosa. Essa é justamente uma das críticas mais frequentes à tipificação sexual de filmes infantis, pois tradicionalmente os papéis femininos são de mulheres frágeis e as narrativas com princesas giram em torno de um interesse romântico que a salva no final, restringindo as meninas a modelos retrógrados e também narrativas desinteressante para os meninos.

Outro ponto importante observado foi a reação das crianças aos *trailers*. Ficou clara a escolha acertada da Disney em dar destaque a Olaf, o personagem mais popular entre as crianças entrevistadas e exacerbar o humor no primeiro *trailer* e a ação, aventura e humor também, no segundo *trailer*. Ter omitido a palavra princesa dos materiais de divulgação e também do título do filme se mostrou uma boa estratégia de marketing, pois se verificou que a ideia de filmes de princesa de fato é um fator de rejeição para os meninos, e a maioria mostrou reações negativas à ideia, fazendo com que alguns não associassem o filme *Frozen*, que gostaram, com filmes desse tipo. Uma das explicações fornecidas para não gostarem de filmes de princesa foi a visão de que eles se resumem a espera da princesa por um príncipe.

A respeito dos grupos de aspiração e evitação, constatou-se que a ideia de “gay”, mesmo que ainda não compreendida, é vista como negativa e constitui um grupo de evitação, enquanto ideias ligadas à masculinidade exacerbada são vistas como positivas. Todas essas noções ainda se mostram fluidas e por vezes as crianças entram em contradição nas suas falas, mas é necessário lembrar que elas são consumidoras ainda em formação e suas atitudes em relação a esses conceitos, que influenciaram suas escolhas futuras, inclusive de filmes a que irão assistir, ainda estão sendo sedimentadas.

Diante dessas observações, concluiu-se que a ideia de princesas constituem fatores de rejeição para os meninos, no entanto, essa reação negativa está mais ligada ao conceito que eles fazem desse tipo de filme e a percepção que tem deles, do que à experiência de fato. Foi observado também que os filmes protagonizados por personagens femininas modernas com narrativas multitemáticas, não centradas apenas no amor romântico, como *Frozen* e *Enrolados*, cativaram os meninos. Ou

seja, filmes com protagonistas mulheres, mesmo princesas, não são intrinsecamente incompatíveis com o público masculino e as crianças estudadas não gostaram do filme *apesar* das princesas Elsa e Anna, mas muitos deles gostaram do filme também *por causa* delas. Todavia, por influências culturais e sociais existe sim rejeição a ideia de filmes de princesa, daí a importância e ineditismo da campanha de *Frozen*: não basta fazer um filme que rompa com os padrões narrativos de filmes feitos “para meninas”, é necessário que eles sejam vistos para que deixem de ser considerados como apropriados para apenas um dos sexos.

As estratégias empregadas se mostraram eficientes para o filme *Frozen*, e vista a tendência, pelo menos no estúdio Disney, de fazer filmes com personagens femininas cada vez mais progressistas, elas podem ser empregadas para outros filmes também. Dessa forma o marketing e as peças publicitárias podem ser aproveitados como ferramentas que possibilitam a expansão significativa de um mercado, assim como instrumento de transformação social, ao auxiliar a diminuir a desigualdade de gênero na representatividade em filmes e dar maior visibilidade a heroínas que ofereçam modelos mais modernos e independentes para as meninas.

No entanto, levanta-se a questão sobre a validade dessa estratégia como algo a ser levado em longo prazo, afinal, parte dela se baseia em omitir informações, o que pode resultar com a repetição na perda de eficácia. Outra questão que pela natureza do estudo não pôde ser explorada a fundo, mas que é de grande interesse para o tema, é a reação das meninas a filmes como *Frozen* e sua estratégia de marketing. Assim como os meninos, as meninas demonstraram apreciar o caráter multitemático de *Frozen* e as suas heroínas e como foi visto no capítulo de segmentação, o mercado feminino ainda é muito subservido, e seu poder de aquisição é enorme, além de representar metade da população mundial.

Essas são questões a serem desenvolvidas em etapas seguintes do estudo e é importante ressaltar as limitações que esta pesquisa apresenta: o grupo de amostragem pesquisado é bastante limitado, tendo sido feitos apenas dois grupos focais para a coleta de dados. Dessa forma, não é possível generalizar as conclusões tiradas desta pesquisa. Ainda assim, os resultados obtidos apontaram para reflexões interessantes acerca do atual mercado cinematográfico infantil e das possibilidades do marketing como ferramenta de modernização e expansão desse

mercado, além de cumprir um papel social importante na questão de equidade de gênero.

REFERÊNCIAS

BERGER, Arthur A., **Media research techniques**. 2. ed. California: Sage Publications, 1998.

COLLINS, Alan; HAND, Chris; LINNEL, Maggie. **Analyzing repeat consumption of identical cultural goods: some exploratory evidence from moviegoing**. *Journal of Cultural Economics* 32, 187–199, 2008.

DURIE, J., PHAM, A., WATSON, N. **Marketing and Selling Your Film around the World**. 1. ed. California: Silman-James Press, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1998.

GALEGO, Carla; GOMES, Alberto A. **Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação**. *Revista Lusófona de Educação*, p. 173-184, maio 2015.

GROSSI, Miriam P. **Identidade de gênero e sexualidade**. *Antropologia em 1ª mão*, Florianópolis, UFSC/PPGAS, 1998.

KERNAN, Lisa. **Coming Attractions: Reading American Movie Trailers**. 1. ed. Texas: University of Texas Press, 2004.

KIND, Luciana. **Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais**. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p. 124-136, jun. 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearsons, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearsons, 2014.

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique M.R. **Focus Group – Pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento**. Revista de Administração, São Paulo. V. 33, n. 3, p. 83-91, julho/setembro, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

SADOUL, Georges. **História do Cinema Mundial**. 1. ed. São Paulo: Martins, 1963.

SAUMURE, Kristie. **Focus Group - An Overview**. Retrieved 15 de Julho de 2004. Disponível em: <http://www.slis.ualberta.ca/cap02/kristie/focus_group_paper.htm> acesso em 20.08.2015>

SHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOWBIN, Mia A.; HADDOCK, Shelley A.; ZIMMERMAN, Toni S.; LUND, Lori K.; TANNER, Litsa R. **Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films**. [S.I.]: Journal of feminist Family Therapy, Colorado, v.15, n.4, p.19-44, agosto 2003. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1300/J086v15n04_02> Acessado em: 07.06.2015

ANEXOS

ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL MENINOS	113
ANEXO 2 – TRANSCRIÇÃO DO GRUPO FOCAL MISTO	126

TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL “MENINOS”

Moderadora: Agora começou, com a caneta. Eu vou dar a caneta para cada um e cada um vai ter sua vez de falar.

MENINO 1: Não quero.

MENINO 2: Eu não quero.

M: Mas vocês vão ter que falar.

C (em coro): Ahhhh

M: Não tem essa opção.

MENINO 3: Eu vou embora (levanta)

M: Mas é muito simples... Não dá, você tem que ficar.

MENINO 3: Ahhhh

MENINO 1: Por quê? Tem câmera!

M: Mas vai ser divertido, eu juro. Então, a gente está sendo gravado mesmo.

MENINO 1: Vou embaixo da mesa então!

M: O que a gente vai fazer hoje é assistir alguns vídeos e vocês vão me falar o que vocês acham.

MENINO 3: Vídeo do quê?

M: Eu vou fazer perguntas...

MENINO 4: Então eu vou ficar embaixo da mesa. Eu não quero ser filmado.

MENINO 5: Desculpa avisar isso, mas a câmera tá aí embaixo.

(Dispersam, dão risada)

MENINO 1: Eu vou ficar de pé!

MENINO 5: A câmera tá ali. Eu ah que a câmera tá à esquerda, acima.

M: Pessoal, silêncio.

MENINO 4: Shhh

M: Cada um vai se apresentar, vai dizer seu nome e seu filme preferido.

MENINO 1: *Menino 1*

M: Qual que é seu nome? Não ouvi...

C (vários ao mesmo tempo): *Repetem nome*

M: Pode ser só o primeiro nome.

MENINO 5: Eu vou falar meu nome inteiro.

MENINO 1: Eu falei que é Frozen meu filme preferido.

MENINO 2: Meu nome é *Menino 2* e... Os Três Porquinhos.

(Expressões de surpresa)

MENINO 2: Quer dizer, O Gato de Botas.

MENINO 3: *Menino 3*, hmm... é... vamos ver. Toy Story. Toy Story 3.

MENINO 4: *Menino 4*, Rio 2.

MENINO 5: *Menino 5*.

M: Filme?

MENINO 4: Qual é o filme preferido?

MENINO 5: Eu acho que eu vou ver... Atirador!

MENINO 4: Ahn?

MENINO 5: Atirador é o nome!

MENINO 1: Eu erre!

M: Qual é o seu filme preferido?

MENINO 1: Velozes e Furiosos 7.

M: Tá bom.

MENINO 5: Atirador é um filme que usa arma.

M: Quem de vocês já assistiu o Frozen?

(Todos levantam as mãos)

MENINO 1: Eu já vi o DVD.

MENINO 5: Eu assisti bem no finalzinho.

M: Você não assistiu inteiro?

MENINO 2: Eu assisti inteiro.

MENINO 3: Eu acho que já tem o DVD.

MENINO 1: Eu assisti mil vezes em um dia só.

M: Mil vezes em um dia só? Tá bom. E vocês conhecem algum amigo que não tenha assistido?

(Ao mesmo tempo) C: Eu conheço! C: O João! C: O Guilherme! O *Menino 5!*

(Risadas)

MENINO 5: É, sou eu mesmo.

MENINO 3: O João.

MENINO 4: O João.

M: E por que ele não assistiu? Vocês sabem?

MENINO 3: Não.

MENINO 4: Não.

MENINO 1: O *Menino 2*.

MENINO 5: Porque ele nunca quis. Por isso.

MENINO 1: O meu amigo assistiu...

MENINO 3: Porque quando ele nasceu ainda não tinha estreado Frozen. E na verdade ele ainda é um bebezinho, então por isso que ele não assistiu, porque ele nasceu hoje.

(Dispersam, começam a gritar)

MENINO 5: Olha, mas por falar em nascer, quando eu nasci eu direto fiz bagunça na fralda.

(Risos)

M: Então, senta ali.

MENINO 4: Queria ver a lista, vou colocar o nome de quem não obedece.

M: Então ele não gostou, ele não assistiu porque ele não quis só? Vocês não sabem por que ele não quis?

MENINO 3: M-mm.

MENINO 4: Não.

MENINO 5: Porque ele não gosta!

MENINO 1: Porque ele vem de ônibus.

(Risos)

M: Ok. Então agora a gente vai assistir um vídeo...

MENINO 2: De quê?

M: Péra aí.

MENINO 5: Esse computador é de quem? ... Enrolados?

M: Shh...

MENINO 3: É a Rapunzel.

M: Fiquem quietinhos.

MENINO 1: Ah, eu ia até sentar na cadeira.

M: Pode em vir para cá.

(Se ajeitam na mesa)

M: É bem rapidinho.

MENINO 5: Enrolados eu já assisti. Coitada da Rapunzel... (pausa) E por falar em já assisti...

(Começa vídeo)

(Risadas)

MENINO 1: Esse é o comecinho do filme, né?

M: Esse é o trailer...

(Risos)

MENINO 5: O que a gente vai assistir é Enrolados, né?

M: Não.

(Risos)

MENINO 1: Ele adora cenoura!

(Risadas)

MENINO 1: Vai comer!

(Risadas longas)

MENINO 3: Não aparece a Elsa cantando Let it Go?

M: Ainda não.

(MENINO 1, MENINO 3 e outros não identificados fazem expressões de tristeza)

MENINO 1 (sobre MENINO 3): Ele gosta da Elsa. É esposo da Elsa.

(Risadas longas)

MENINO 5: Sem ofensa, mas você parece a Elsa.

M: Eu?

MENINO 4: Por quê?

MENINO 2: Vamos assistir o filme.

M: Era só isso. Agora cada um volta para o seu lugar.

(Protestos, até enfim se sentarem nos lugares. Um levanta, faz brincadeiras, depois todos sentam)

M: Agora eu queria saber a resposta de vocês sobre o que a gente acabou de assistir. Quem são os personagens principais?

(Alguns falam ao mesmo tempo)

MENINO 1: Frozen... é... o Olaf.

(outras crianças interrompem)

M: Cada um na sua vez.

MENINO 1: O Olaf e o...

M: Começa aqui.

MENINO 1: Olaf e eu não sei o outro.

MENINO 5: Eu sei!

MENINO 2: Ah...

MENINO 5: Eu sei o próximo.

MENINO 1: Elsa, Anna, Sven, Olaf...

MENINO 5: É a hiena, eu acho.

MENINO 2: Eu sei!

MENINO 1: (gritando): Hiena! Eu sei!

M: Fala, fala.

MENINO 2: Anna.

MENINO 3 (gritando): Eu sei!

MENINO 1: A Elsa, a Elsa...

MENINO 3: Anna

MENINO 1: O Olaf...

MENINO 4: Eu sei todos!

M: Gente, não tem resposta certa. Eu só quero saber a opinião de vocês.

MENINO 1: E a Anna.

MENINO 4: Eu sei todos, eu sei todos!

MENINO 5: O Sli!

MENINO 1: Sven!

MENINO 1: Olaf e...

MENINO 5: Eu acho que eu não posso nem responder, porque eu não assisti...

M: Não tem problema. Cada um pode responder. Não tem resposta certa, nem errada. Todo mundo pode falar e todo mundo vai ter sua vez. Vocês ficaram com vontade de assistir o filme?

C (em coro): Sim!

MENINO 1: Completo, eu já assisti completo.

MENINO 3: Eu também.

MENINO 4: Imagina se isso fosse uma TV.

MENINO 1: É uma TV.

MENINO 1: Tá filmando a gente...

M: É só um espelho. Não... E o que vocês sentiram quando vocês assistirem esse vídeo agora?

MENINO 4: Foi legal.

MENINO 1: Eu senti que foi engraçado. (risos)

MENINO 3: Que deu vontade de assistir o filme.

MENINO 4: É, que deu vontade de assistir o filme.

M: E o que mais que você sentiu? Você sentiu alguma coisa?

MENINO 5: Não.

M: Você, que não assistiu inteiro, o que você sentiu?

MENINO 5: Hm... nada.

(Risos)

MENINO 5: Eu senti que poderia ser legal.

MENINO 3 (fala para 5): Não sei, você sentiu que você queria casar coma Elsa.

(Risos histéricos)

MENINO 1: Por que alguém decidiu casar com o Sven? Ele era aquele...

MENINO 5 (para 3): Se eu vou casar com a Elsa, você vai casar com a Anna.

(Risos)

MENINO 4: Não!

MENINO 3 (para 5): Você vai ser... quando a Elsa for te beijar você vai ficar congelado! A Elsa vai te beijar na boca!

MENINO 5 (para 3): Você vai ter três filhos!

M: Gente, agora em ordem. Não quero ver ninguém atropelar a vez de ninguém.

Sobre o que você acha que é o filme?

MENINO 1: Hmmmm... sobre nada.

(Risos)

M: A história do filme, sobre o que você acha que é, assistindo esse vídeo? Apesar de que você já assistiu...

MENINO 1: Engraçado!

M: E você?

MENINO 2: Legal.

MENINO 2: Engraçado, pra mim.

MENINO 1: Legal?

M: E a história, assim... o que vai acontecer no filme?

MENINO 5: Eu acho que é um filme de muita ação....

MENINO 3: Nada a ver, não é.

MENINO 5: ...muita aventura...

MENINO 4: Não é! Não é!

M: Não é de ação?

MENINO 5: ...muito gelo...

MENINO 3: Ah, de muito gelo é!

MENINO 2 (gritando): Sobre a neve!

M: E o que mais?

(Gritam todos juntos)

MENINO 1: Gelo!

MENINO 5: Mas a gente vai para a outra sala?

C (todos): Ahhhhh!

M: Se não é de ação é do que então, o filme?

C (todos juntos): De de de de de de de...

MENINO 4: Aventura!

MENINO 2: Sobre aventura!

MENINO 3: Comédia!

MENINO 2: Aventura!

MENINO 5: Sobre comédia, eu acho!

MENINO 1: Sobre o que tudo virou...

M: Se eu pedisse para vocês me contarem

MENINO 5: Ah, eu não vou contar, eu não posso.

M: ...sobre o que que é?

MENINO 4: Não vou.

MENINO 2: Não vou.

MENINO 1: Eu não posso contar.

M: Vocês não vão contar?

MENINO 1: Ah, eu acho que eu sei.

MENINO 5: Eu acho que essa coisa aí é um microfone.

M: Não tem certo e errado. Eu só quero saber o que vocês acham.

MENINO 1: Eu acho que é sobre todo o reino...

MENINO 4: Todo o reino foi congelado.

MENINO 5: Eu acho que é lápis...

(Risos)

MENINO 1 (imitando): Eu acho que é lápis!

MENINO 2: Claro que é lápis.

M: Então, todo o reino foi congelado. E aí?

MENINO 5: E daí foi tudo final feliz.

MENINO 1: Não, daí a Elsa tirou tudo.

MENINO 3: O gelo.

(Risos, brincam com as coisas da mesa)

M: E agora a gente vai assistir mais um vídeo.

MENINO 1: Aeee!

MENINO 3: Eu vou mudar minha cadeira e vou ficar sentado aí.

MENINO 5: Mas o filme é inteiro?

C (em coro): Ahhhh!

(Decidem os lugares de cada um, todos querem enxergar).

M: Presta atenção, vai começar.

(Vídeo começa a tocar)

(Riem, fazem comentários incompreensíveis, falam de Let It Go, identificam Hans, Olaf e Anna)

MENINO 3: Que nojo, ele cuspiu! Eu queria ser o Olaf para fazer isso.

MENINO 4: Eu também.

MENINO 2: Eu também.

(Risos)

MENINO 1: Ele podia colocar a cenoura aqui.

MENINO 5: Acho que eu não estou a fim de assistir o trailer não.

(Risos)

MENINO 3: Lembra que quando ela subia as escadas ela ficava cantando Let it Go?

MENINO 3: A voz do Olaf está diferente.

(Acaba o vídeo)

MENINO 3: O Olaf é doido, o Olaf é bêbado.

(Risos)

C (juntos): Ahhhh

(Voltam para os lugares, reclamam. Pedem para ir ao banheiro, vão ao banheiro. Os que ficam, dançam, brincam de apagar a luz. A partir de 16'40", os que ficam na sala apagam a luz, MENINO 3 e MENINO 4 começam a dançar e cantar Let It Go, depois acendem a luz e discutem os lugares que vão sentar. Quando veem que a moderadora está voltando, fingem que estavam quietos. MENINO 3 e MENINO 4 voltam a cantar Let It Go algumas vezes. Descobrem que o gravador está gravando a voz deles)

MENINO 5 (para o gravador): Eu tenho um amigo *Menino 3* aqui, ele só gosta de fazer gracinha e bagunça na escola, então...

MENINO 4 (para o gravador): Eu tenho um amigo *Menino 5* que usa cueca da Peppa.

(Risos)

MENINO 3 (para o gravador): Gente, eu tenho um amigo do meu lado, que ele é *gayzinho*, ele beija na boca das meninas!

(Risos)

MENINO 5: Vou contar pra profe! (tenta sair da sala, o amigo MENINO 3 segura)

MENINO 3: Desculpa!

MENINO 5: Ele me chamou de gay.

MENINO 3: E ele falou alguma coisa pra mim que eu não lembro o que era.

MENINO 5: Eu falei que o *Menino 3* faz bagunça na sala.

M: Não vamos gritar que está tendo aula aqui.

MENINO 5: Isso é uma escola?

M: Não, é uma faculdade. (Sai da sala novamente)

(Apagam a luz e dizem que a câmera está gravando tudo. Moderadora volta).

MENINO 5: Né que a câmera está gravando tudo que eles fazem?

M: Está. Então, todo mundo para os lugares. Vocês lembram do vídeo que a gente assistiu?

C (em coro): Sim, não, sim,...

M: Lembram sim. E agora que é um trailer mais comprido, o que vocês acham que é a história?

MENINO 5: Frozen!

M: A história.

MENINO 1: Detona Ralph!

MENINO 5: Frozen!

MENINO 2: Fala de gelo!

M: Vocês acham que é sobre... agora que tem a princesa e tal...

(estão em pé)

M: Sentem no lugar de vocês. Agora que a gente viu a Elsa, a Anna, que vocês falaram...

MENINO 3 (corrigindo a pronúncia): Não é Elsa!

M: A Elsa, a Anna, o Olaf, todo mundo...

MENINO 3: O Slinky...

MENINO 2: Eu sabia que era a Anna que estava lá.

MENINO 3: É o Slinky do Toy Story (imita cachorro)

MENINO 2: E é o Detona Ralph, do Detona Ralph...

M: quem são os personagens preferidos de vocês?

MENINO 3: Elsa! Anna! Olaf!

MENINO 2: O Olaf!

MENINO 4: O Olaf!

M: Um de cada vez.

MENINO 3: O Olaf!

MENINO 2: Olaf! Olaf!

MENINO 4: Olaf! Olaf!

MENINO 5: Olaf!

MENINO 1: Né que tem (incompreensível) Sven? Então, eu gosto dos dois do Sven. Que é um homem e um animal.

M: E você, qual é o seu personagem preferido?

MENINO 5: É... qual que é aquele cara e aquele coisa...

MENINO 5: O Slim(?)

M: Qual, o alce?

MENINO 5: É, o alce.

MENINO 1: O nome dele é Sven.

MENINO 4: Eu gosto do alce e do Olaf.

M: E o que vocês, nesse vídeo que a gente assistiu, o que você mais gosta nele?

MENINO 1: Eu gostei daquela parte que o Olaf tentava, no primeiro vídeo, que o Olaf tentava chegava até ... o nariz dele.

MENINO 5: Eu gostei da parte do bumbum. Pega meu bumbum.

MENINO 2: Eu também gostei da parte do bumbum!

MENINO 5: Pega o bumbum ali pra mim.

MENINO 4: A parte que ele falou.

MENINO 3: A parte também que ele ia apagar o bumbunzinho dele.

MENINO 1: Ah, pra mim também essa.

(Continuam a falar, ao fundo, "pega meu bumbunzinho!")

MENINO 5: Posso falar uma coisa pra ele?

M: É sobre o vídeo?

MENINO 5: Ah, então não...

MENINO 1: Eu gosto também da parte do narizinho dele.

MENINO 3: Eu também!

MENINO 2: Eu também! A parte do bumbum e do narizinho!

MENINO 5: Eu não sabia como que era o bumbum, sendo que ele falou a barriga e o bumbum.

M: É verdade. E o que vocês menos gostaram?

MENINO 2: De nada!

MENINO 4: De nada.

MENINO 2: De nada.

MENINO 1: Eu não, eu gostei do peixe embaixo da água, congelado.

MENINO 3: Eu também!

MENINO 2: Eu gostei de tudo!

MENINO 1: Eu gostei de tudo.

MENINO 5: É a parte que você NÃO gostou. Eu não gostei de nada.

C (várias falaram ao mesmo tempo): Eu gostei de tudo.

C (as outras falavam): Nada! Eu gostei de tudo!

M: Agora prestem atenção aqui, que agora eu quero muito ouvir o que vocês acham. Vocês acham que Frozen é um filme que é para menina ou é filme para menino, ou tanto faz...?

MENINO 1: Menino

MENINO 5: Pra menino e menina

MENINO 3: Pra tanto faz.

MENINO 4: Ou pra você assistir.

M: Por quê? A gente vai começar aqui, agora.

MENINO 3: Pra todo mundo.

M: Por quê?

MENINO 3: Não sei.

MENINO 1: Eu sei por que.

M: Pode falar.

MENINO 2: Porque todo mundo gosta.

MENINO 1: É porque lá tem homem e mulher.

MENINO 2: Eu sei! Porque todo mundo gosta.

MENINO 5: Eu? Ou ele? Ah, porque acho que todo mundo gosta de assistir, é um filme bem legal...

MENINO 4: Mesma resposta que ele.

M: E você disse que tem homem e mulher no filme, então pode ser para menina ou para menino, mas e se tivesse só menina ia para de ser para os dois?

MENINO 5: Na tua casa você assiste à novela A Regra do Jogo?

M: Não, não estou assistindo...

(Crianças dispersam, começam a falar sobre novela e jogo do Brasil).

M: Agora, voltando para o filme, gente. Mesmo tendo uma princesa, é uma história sobre uma princesa e tal, vocês acham que...

(Começam a resmungar no fundo: ahmmm)

MENINO 3: Rainha.

M: ...tem problema ser um filme para meninos e meninas?

MENINO 1: Não, porque tem cavaleiro!

MENINO 3: Não.

MENINO 1: Porque tem rei e rainha.

M: Porque tem rei a rainha? E você?

MENINO 2: Mesma coisa que ele.

MENINO 4: Também mesma coisa do que ele.

M: Vocês não querem dar a opinião de vocês?

MENINO 2: Eu já sei outra opinião.

MENINO 3: Ah, meu Deus.

MENINO 1: A minha vez (incompreensível)? A minha tá certa.

MENINO 2: Porque...

M: *Menino 5* (Pedindo silêncio).

MENINO 3: Porque... esqueci o que eu ia falar.

MENINO 1: Pode ser igual ao meu. O meu já tá certo.

M: É pra menino, pra menina...?

MENINO 1: Porque tem rei e rainha.

MENINO 5: pros dois.

M: Pros dois. E porque tem rei e rainha?

MENINO 1: É. Acertei.

MENINO 3: Sim.

MENINO 4: Tem menino e mulher, cavaleiro. E o Olaf!

MENINO 2: E tem o Olaf! E aquele bonequinho de neve...

(Pegam mais suco)

M: E vocês já assistiram algum outro filme que a personagem principal é princesa?

C (em coro): Não.

MENINO 4: Enrolados!

M: Enrolados. Você gostou? Foi engraçado também?

(MENINO 4 concorda com a cabeça)

MENINO 5: Também assisti Enrolados.

M: E vocês?

MENINO 3: Branca de Neve.

MENINO 5: Eu nada.

M: Você gostou?

MENINO 5: Branca de Neve, a Branca de Neve não é uma princesa.

MENINO 3: Eu não.

MENINO 3: Branca de Neve e os Sete Anões.

MENINO 4: Eu gostei (falando de Frozen).

MENINO 5: Porque ela nasceu com um príncipe.

MENINO 3: Eu não gostei também, e o Enrolados eu amei.

M: Por quê?

MENINO 5: Ela teve uma nora, que se achava muito bonita.

MENINO 3: Porque é legal.

MENINO 4: É, era legal.

M: Um era mais engraçado, outro não?

MENINO 4: Era tudo igual!

(Dispersam, falam da comida)

M: Vamos agora, começando aqui, a gente vai falar...

(Interrompido, falam do chinês)

M: A gente vai terminar. E daí vocês vão poder voltar para a escola e acabou.

(Reclamam)

M: Mas antes cada um vai falar o que achou e que acha do filme Frozen.

MENINO 1: Ah, queria assistir Detona Ralph.

M: E você?

MENINO 2: Detona Ralph.

MENINO 4: Foi legal.

M: O que a gente podia ter feito de diferente aqui?

MENINO 3: Legal.

TRANSCRIÇÃO GRUPO FOCAL “MISTO”

Moderadora: Agora, podem ficar sentados onde vocês estão. A gente vai assistir um vídeo e daí eu vou fazer algumas perguntas para vocês.

MENINO 4: Ahh! Vídeo! É tipo sessão de cinema. Saquei a parada.

M: Tipo isso...

MENINO 4: Patolino?!

(Shhh)

MENINO 4: Sim, mas não é.

MENINA 5: Ah se for o que eu tô pensando...

M: Vocês estão conseguindo ver, todo mundo?

C (em coro): Sim!

MENINO 4: Eu não tô, eu não tô.

MENINO 2: Mais ou menos,

MENINA 1: Eu tô conseguindo!

M: E agora? Tá sim, né? Vocês podem vir mais perto.

MENINO 4: Fala sério!

(Vídeo) - Olá!

Risadas

MENINO 4: Esse é o dois?

M: Não, é o trailer este.

MENINO 4: Do um?

M: É

(Risadas longas)

MENINA 5: Eu já vi isso.

Risadas altas (aumentam)

Silêncio

Risadas

MENINO 4: Pulga

Risadas

MENINO 2: Já acabou?

M: Era isso. Depois tem um outro vídeo. Mas antes eu quero fazer umas perguntas pra vocês. Em ordem também. Quem são os personagens principais? Não tem,

assim, certo ou errado. Eu só quero saber o que que achou cada um. Vamos começar por aqui e aí a gente faz todo mundo?

MENINO 2: Eu não sei!

M: Pode falar.

MENINA 1: Eu acho que é o Olaf.

M: E você?

MENINO 2: Eu não sei

(pausa).

MENINO 2: O Olaf.

MENINA 3: Olaf

MENINA 1: Olaf...

MENINO 4: Olaf

MENINA 5: Olaf.

MENINO 6: Olaf

MENINO 4: A maioria ganhou, só o *Menino 2* que não.

MENINO 2: Ah, eu falei Olaf depois.

M: E não tem resposta certa ou errada. Quero saber a opinião de cada um. E vocês ficaram com vontade de assistir o vídeo, ou o filme, o Frozen, vendo esse vídeo?

MENINA 1: Eu sim

MENINO 2: Aham

MENINA 3: Sim

MENINO 4: Eu sim

M: Ahn?

(todos repetem)

MENINA 5: Eu Sim

M: E você, *Menino 6*?

MENINO 6: Sim (com entonação de pouca certeza).

M: Sim?

MENINO 4: Sim.

M: Mais ou menos...?

MENINO 6: Sim

MENINO 4: SIM! Ele respondeu sim!

Risadas

M: Eu sei, mas se vocês não tiverem vontade não tem problema também, é só falar e eu quero saber porque vocês não sentiriam. E o que vocês sentiram? Vamos em ordem aqui.

(Pausa)

MENINO 4: Só porque ela é do seu sexo, né. Saquei a parada.

Risadas

MENINO 2: hmmm, não sei... Felicidade.

M: Felicidade? E você?

MENINA 3: Não sei.

(Silêncio)

MENINO 4: Risada.

M: Risada?

MENINA 5: Felicidade.

MENINO 6: Não sei.

M: Tudo bem.

MENINO 4: Não, na verdade o meu foi... é, risada.

M: Risada. E vocês ficaram curiosos com o filme, ou não?

C (todas juntas, repetindo): Sim, sim, sim, sim

M: E alguma coisa além de risada, além de engraçado...?

MENINA 5: Engraçado.

MENINA 3: Congelante (risada tímida)

MENINO 4: Uma pergunta: a professora Fabi, ela também está nos espionando?

M: A professora Fabi, ela está espionando vocês.

C (juntas): Ahhhhh

MENINO 4: Traidora, hein. Traidora.

Risadas

M: Diga.

MENINA 1: É... congelante.

M: Congelante...

MENINO 2: Congelante.

MENINA 3: Congelante.

MENINO 4: Frioizante!

Risadas

MENINA 5: Congelante.

MENINO 6: Congelante.

M: E sobre o que cada um... Eu sei que vocês já assistiram, mas eu queria saber o que cada um acha que é o filme. Sobre o que é o filme. Vamos em ordem, calma.

MENINO 4: Ahhhhh

M: Todo mundo dessa vez.

MENINA 1: Deixa eu pensar...

MENINA 1: hmmmmm

MENINO 4: Demorou demais, já vai, *Menino 2!*

M: Não tem problema.

MENINA 1: Ah, não sei!

M: Mas você assistiu o filme, né? Pode falar, assim, sobre o que é o filme. Assim: eu não assisti, por exemplo. Daí você vai me explicar sobre o que é o filme. O que você iria dizer?

MENINA 1: Hum... Que tem muita neve.

MENINO 4: Eu já sei!

M: Tem muita neve? Mas o que é a história?

MENINA 1: Do Frozen.

Risadas

M: Mas conta pra mim um pouquinho, assim "ah, é sobre ..."

MENINO 4: Um cachorro... é tipo...

MENINA 1: Ele não é um cachorro!

MENINO 4: Era uma vez os três porquinhos...

M: E o que que é então?

MENINO 4: É a história...

MENINA 1: Sobre o gelo.

M: Sobre o gelo. Sobre... O que que acontece nessa história? Não tem resposta certa ou errada...

MENINO 4: A irmã da Elsa fica maluquinha, quase mata ela e fica congelante...

MENINA 3: Não! É por causa que ela pega poder errado.

MENINA 5: Uhum...

M: E você?

MENINA 1: É, no final... a Anna congela.

MENINO 4: É poder sombrio.

M: No final ela congela. E você, *Menino 2*, o que que você ia contar para mim se eu não assisti e estou perguntando para você...

MENINO 4: Aí, eu já sei...

M: Calma aí. Só um segundinho.

MENINO 2: Que aquele bonequinho de gelo, ele conseguiu uma nuvem...

MENINO 4: O Olaf!

MENINO 2: ...para poder sobreviver no verão.

M: Tá bom. *Menina 3*?

MENINA 3: Não sei...

MENINA 3: É...

M: Só para me contar, assim. É... eu não assisti o filme, mas eu sei que a *Menina 3* assistiu e eu sei que ela vai me contar, que ela vai saber me dizer.

MENINO 4: É tipo a Elsa ser um homem de gelo, entendeu?

M: Calma.

MENINA 1: Quê?

MENINO 4: É tipo a Elsa ser um homem de gelo.

M: Vamos dar a vez pra *Menina 3* falar pra gente.

MENINA 3: Hummmm... Não sei.

M: Não tem problema. Pode pensar com calma... não tem

MENINO 4: Tranquilidade...

MENINO 2: Não vai pensar por semanas, né.

M: Se fosse assim: você assistiu o filme e você vai contar para a sua mãe sobre o que é...

MENINO 4: Se quiser pode pensar até na Branca de Neve, conto de fadas, tô nem aí...

M: ...e a sua mãe não assistiu.

MENINA 3: Pior que assistiu.

M: Mas como se ela não tivesse assistido. Daí se ela perguntar assim: sobre o que é o filme? O que você ia falar?

MENINO 4: Ai, que dor no rim...

MENINA 3: Hummm... (risada tímida) tô sem ideia agora.

M: Tudo bem. E você?

MENINO 4: É... no final tem um, tem a parte que, o, aquele cara lá fala mal da Elsa, aí a Elsa, aí o namorado da Elsa que ficou no final chega, chega, chega perto e faz aquele cara assim...

MENINA 1: A Elsa não tem namorado!

MENINO 4: Shhhhh!

MENINA 3: É a Anna!

MENINO 4: Aí... aí a Elsa, aí a Anna, tô falando da Anna. Aí a Anna chega e fala. E chega lá e chega assim, só pra constar. POU! E aí quebra o nariz do cara e o cara desmaia.

MENINA 1: Não!

M: Então é um filme sobre...

MENINO 4: Aí ele vai preso na cadeia.

M: Então a história é sobre quem, sobre o que?

MENINO 2: Sobre duas meninas...

MENINO 4: Shhhhh

M: Calma, diga aí.

MENINO 4: Shhh

(Pausa)

M: Sobre o que que é a história?

MENINO 4: É a história de uma irmã, que ela tem poderes mágicos, e que no final ela fica com poderes sombrios, só que a outra irmã... São gêmeas? (risos de outros) Não, né? (risos). São gêmeas?

M: Não sei, eu não assisti. Vocês vão ter que me contar.

MENINA 1: Não.

MENINA 5: Anna.

MENINO 4: Ela... aí ela... Algumas... Você sabe pelo menos de uma coisa só?
(Risos)

M: Não, tá bom assim, eu sei a história. Eu assisti o filme, na verdade.

MENINO 2: (susto) Mentiu pra gente!

M: Era pra vocês me contarem só (risos)

MENINO 4: Aí é sacanagem!

MENINO 4: Aí...

M: Fale.

MENINO 4: Aí, aí aí, no final a irmã consegue, consegue quebrar esse poder, só que a Anna ainda ganha. Aí no final, quase no final, ela.... ela... o Olaf tá no inverno, a Anna deu uma nuvem lá, tipo...

MENINO 2: Anna?

MENINA 1: A Anna?

MENINA 1: É a Anna não, a Elsa!

MENINA 3 (gritando) Ele sai do inverno e vai pro calor, daí a...

MENINO 2 (gritando): Aí a Elsa, é a Elsa!

M: Calma...

MENINA 3: Anna.

MENINA 5: Que Anna!

MENINO 4: Aí a Elsa, ela... ela... o que que a Elsa faz? Ela só faz tipo um balé assim (risadas de todos) para dar a nuvem pro Olaf, aí chega aquele cara lá com... chega aquele cara com... aí ele leva lá, aí a Anna, isso finalmente! (Risadas de todos). Aí a Anna (risadas) Aí a Anna vai lá...

MENINO 2: Nossa, quanta filosofia!

(Risos)

M: Pode falar.

MENINO 4: Aí a Anna chega e... o... aí acontece aquela parte lá em que ela apresenta o carro novo lá

MENINA 3: Trenó

MENINO 4: Trenó novo, tanto faz! (incompreensível) é um Papai Noel, tô nem aí! É um trenó, é um trenó.

(Risos)

M: Mas eu entendi, é a história das duas irmãs então...

MENINO 4: Aí depois. É isso. Aí depois ela... Aí chega, aí é aquela parte que eu te contei do final.

M: Uhum. E *Menina 5*, para você, sobre o que que é a história, se você fosse me contar...

MENINO 2: Cara narigudo né?

MENINO 4: Demorou pra...

MENINO 2: Parece o Pinóquio!

(Risos)

MENINA 5: Quando a Elsa fez uma nuvem para o Olaf ficar bem. Ai, não sei o que dizer...

M: Não tem problema Pode contar a história. Para você, o Frozen é sobre o que?

(Silêncio)

MENINO 4 (sussurrando): Equipamento de espionagem...

M: Agora é a vez da *Menina 5* falar.

(Risadas)

(Silêncio)

M: As partes que você acha mais importantes, mais interessantes...

(Silêncio)

MENINA 5: Quando a Anna ficou bem.

C (sussurrando): pá pápapapa

MENINO 6: Quando a Anna ficou bem.

M: E se você fosse me contar rapidinho como é que é a história...

(Sussurros - cantando)

M: Não vai me contar tudo, só a parte, só o que você acha que é o mais importante da história

(Sussurro fica mais alto, cantando)

MENINO 6: Hum... Quando a Anna quase morre, eu acho.

(Continua cantando)

(Risos)

MENINO 4 (rindo): Ah, é a música do Padre Reginaldo!

M: Agora a gente vai assistir outro vídeo, podem ficar sentadinhos...

MENINO 4: É engraçado?

MENINA 3: É grande?

M: É um outro trailer do Frozen, é diferente.

(Expressões de surpresa)

M: Eu quero saber o que vocês acham desse.

MENINO 2: Tomara que dessa vez fure!

MENINA 5: Trailer dois!

M: Trailer dois.

(Exclamações de surpresa)

C: Hum, deixa eu ver...

(Sussurros)

(Trailer)

12:11 (Risadas curtas)

(Sussurro)

12:43 (Risadas curtas e sussurro incompreensível)

12:48 Risadas mais longas

13:01 Risadas curtas, até 13:18

13:22 Risadas fortes, mas curtas, em intervalos até o fim do trailer.

14:15 (Incompreensível)... Ah uh, ah uh,

M: Então, agora a gente viu um trailer que é mais comprido, tem mais personagens diferentes, né. E agora, que a gente viu esse outro trailer, o que que vocês acham que é o filme? Não precisa (incompreensível)...

MENINO 4: Agora eu fiquei cansado!

M: ...a resposta, pode falar... não precisa conta a história. Só falar, assim, olhando esse trailer e as coisas que você lembra, sobre o que você acha?

MENINO 4: Aguenta aí pessoal!

(Risadas)

MENINA 1: Hmmm

MENINO 2: Fala alguma coisa com lógica!

MENINO 4: Por que você sempre fica "hmmm"?

M: Agora é a vez da *Menina 1*, vamos deixar ela pensar com calma. Não tem problema.

MENINO 4: É que quando eu to pensando os outros falam, então eu estou aqui parado.

M: Todo mundo tem que respeitar o momento.

MENINO 4: Me acorde quando for a minha vez. (ronco)

MENINO 2: A sua vez.

M: Tinham vários lugares, vários personagens...?

MENINO 4: Mentiroso! (ruídos) Show de dia dos pais!

MENINA 1: Hmmm... (risadas)... Hmmm... neve.

M: Neve. E você?

MENINO 2: Neve.

MENINA 3: Muito congelante.

MENINO 4: Minha vez? Ah, é... neve! Muita neve!

MENINA 5: Muito congelante.

MENINO 4: Neve!

MENINO 6: Neve!

MENINA 3 (sobre MENINO 4): Nossa, de novo furando a fila.

M: Só neve...

MENINO 4: E traição!

M: E o que mais? Traição de quem?

MENINA 3: Do Hans!

M: Do Hans? E o que mais?

MENINO 4: Dele aqui! Tô falando dele, na vida real! Dele!

(Risos)

M: Vamos voltar aqui, ó. Tem neve, tem traição do Hans, tem...

MENINO 4: Beijo, amor... Não!

M: Amor vocês acham que...

MENINA 1: Amor tem!

MENINA 3: Tem!

(Risos)

M: Vocês acham que...

MENINO 4: Pô, e como! (Risos)

M: ...é um filme de romance?

MENINA 1: Não

MENINA 3: Não

MENINO 2: Não

MENINO 4: Sim Não Não, Sim!

M: Sim não por quê?

MENINO 4: Sim não porque eu to com uma dúvida do caramba que eu não sei!

(Risos)

MENINO 4: Tô brincando, eu sei. Amor.

MENINA 1: Amor.

M: De quem com quem?

(Pausa, risadas tímidas aumentam)

MENINO 4 (rindo): Aí você me pegou!

MENINA 1: Eu sei!

M: Amor de quem?

MENINA 1: É da Anna e do Kristoff.

M: Mas vocês disseram que acham que é um filme com romance?

MENINO 4: É isso que eu quis dizer.

(Pausa)

M: Mas vocês tinham dito que achavam que não. Por quê?

(Risos)

MENINA 1: Porque...

MENINO 4: Desculpa, não deu pra ouvir por causa do...

M: Vamos prestar atenção aqui, ó. Antes vocês disseram que acharam que não era um filme de romance, mas por quê?

MENINA 1 (pensativa): Éé...

MENINO 4: Se você fosse mais legal a gente chegaria antes do recreio e não perderia...

M: Depois a gente vai ter um recreiozinho aqui. A gente vai comer, vai ser mais legal do que estar na aula hoje.

MENINO 4: Mas assim...

MENINO 2: E educação física?

MENINO 4 (gritando): A gente vai perder

MENINA 3: Mas tá sendo legal mas eu não trouxe meu lanche!

MENINO 2: Ô *Menina* 3...

M: Eu trouxe um lanche pra vocês.

MENINA 3: Eba!

M: Mas só depois. Antes a gente tem que terminar isso aqui.

MENINA 1: Eu tô gostando dessa aula...

MENINA 5: Olha, tô cansada já.

MENINO 2: Se a gente...

MENINA 5: Então da próxima vez que tiver pra ser eu não trago meu lanchinho!

MENINO 2: ...do lanche?

MENINO 4: A gente, a gente tá com medo de perder a educação física. Sabe por que...

MENINA 3: Eu não tô, eu não tô..;

MENINA 5: ...já perdeu a educação física.

MENINO 4: A gente não vai perder...

(Shhh!)

M: Gente, se vocês ajudarem aqui, a gente termina antes. Se vocês não ajudarem a gente...

MENINO 4: Termina antes. A gente chega lá em um minuto. Só 60.

(Pausa)

M: Vamos esperar a vez da *Menina 1*.

(Pausa)

M: Por que que você acha que ele não é de romance? Ou é?

MENINA 1: Eu não acho porqueee...

MENINO 2: Isso

MENINA 1: Porque em uma parte a Elsa sem querer congela o coração da Anna.

MENINO 4: Dúvida!

M: E o que que isso traz? É um filme do que, então?

MENINO 4: Amor verdadeiro...

(Risos)

MENINO 4: ...traição...

MENINA 1: Um pouco triste e um pouco legal.

(Risadas)

M: Um pouco triste e um pouco legal?

MENINO 4: Magia negra!

M: Tá bom, e *Menino 2*?

MENINO 2: É... (incompreensível) congelar

M: Oi?

MENINO 4: (imita sons incompreensíveis)

MENINO 2: (inaudível)... porque se eles fossem se beijar ia congelar tudo, né.

M: Ah, entendi.

MENINA 3: Não tem amor por causa que nem a Elsa nem a Anna namoram.

MENINO 4: Cara, tem amor sim, véi.

(Risos)

MENINO 4: Tem amor sim!

M: Calma, cada um tem sua vez, cada um tem sua opinião. Qual é a sua opinião?

MENINO 4: Viu? Tá na minha vez. Eu não disse?

(Risos)

M: Agora está, mas estava na vez da *Menina 3*. Vamos respeitar.

MENINO 4 (pensativo): Éé... Amor, magia sombria e tudo mais.

(Risos)

M: Amor e magia sombria. Tá bom. Por quê?

MENINO 4: Por que... a Anna é.. a Elsa é... meio... chata... Que fica...

(MENINA 3 faz som de indignação)

M(para MENINA 3): Você não acha a Elsa chata?

(Risos)

MENINO 4: Pega no gelo, fica dançando balé e balé e balé...

M: A gente vai chegar nisso. Péra aí. E você, *Menina 5*?

MENINA 5: Acho porque congelante.

M: Não é de amor ou é de amor, romance?

MENINA 5: Acho que é romance (riso tímido)

M: É? Por que?

MENINO 4: Quantas perguntas já foram?

M: Foram algumas, não foram todas.

MENINA 5: Legal...

M: Romance por quê?

MENINO 6: Hummm... não sei.

M: E se vocês fossem dizer que é um filme de romance, ação, aventura, comédia... como que vocês iam definir?

MENINA 1: é...

MENINA 3: Ia definir com... aiai!

(Pausa, risos, dispersam)

MENINA 1: Hmm.. não sei.

M: Não sabe? E você?

MENINO 2: Não sei.

M: O que vocês acha **M:** é mais engraçado, é mais triste...?

MENINO 2: É mais engraçado.

M: ...mais de ação, aventura? O que é?

MENINO 2: Ação.

MENINO 2: Ação.

M: Mais ação do que qualquer coisa?

MENINA 1: É.

M: E você?

MENINA 3: Aventura.

M: E você?

MENINA 3: Uma aventura congelante.

MENINO 4: Aventura, muito...

M: Mais aventura?

MENINA 5: Aventura.

MENINO 6: Aventura.

M: Tá bom. E agora pouco vocês estavam falando...

MENINO 4: Ah! Outra coisa, outra coisa, rapidinho, rapidinho, rapidinho. É, você trouxe seis lanches?

M: Oi?

MENINO 4: Trouxe vegetal?

M: Você não gosta de vegetal?

MENINO 4: Não, você trouxe vegetal pra gente?

M: Ah, se eu trouxe vegetal? Não. Mas eu trouxe suco de laranja. Segurem aí, tá? A gente estava falando que você não gosta da Elsa, você acha a Elsa meio chata, você gosta...

MENINO 4: Não, eu acho, eu gosto da Elsa!

M: Eu quero saber agora qual é o personagem preferido do filme, de vocês, ou que é o menos preferido e porquê.

MENINO 2: Qualquer filme?

M: Não, do Frozen.

MENINO 4: Quanto você quer apostar que é o Olaf, quer ver?

M: Vamos esperar. Pode falar. Qual é o teu personagem preferido?

MENINA 1: O Olaf.

MENINO 4: Aaaaaah muleque! (Risos)

(Risos)

M: Vamos ouvir a *Menina 1*. Por quê? O que você gosta mais nele?

MENINA 1: Que ele é engraçado.

M: Que ele é engraçado? Mas tem algum que você não gosta?

MENINA 1: Tem, o Hans, que ele é um chato.

M: Ele é um chato? Tá bom.

(Alguém faz sons imitando desdém)

M: E você, *Menino 2*?

(Continuam os sons)

M: Agora é a vez do *Menino 2*.

MENINO 2: Olaf.

M: Por quê?

MENINO 2: Porque ele é engraçado.

M: E de quem você não gosta?

MENINO 2: Da Elsa.

M: Por que você não gosta da Elsa?

(Sons de descrença de 1 e 3 de novo)

MENINO 2: Porque ela... porque ela... porque ela é chata.

M: Por que ela chata? O que ela faz de chato?

MENINO 2: Nossa, mil...

MENINO 4: Ela dança balé!

(Risos)

M: Ela dança balé, e por isso você não gosta dela?

MENINO 2: Foi o que eu disse.

M: A parte da música, você não gosta?

MENINO 2: Não.

M: Não gosta?

MENINO 4: Não.

(Alguém faz sons e cantarola)

M: E você? Agora é a vez da *Menina 3*. Vamos escutar ela. Qual é o seu personagem preferido?

MENINA 3: A Elsa.

M: A Elsa? Por que você gosta dela?

MENINA 3: Por causa do poder dela.

M: Do poder? Que legal. E de quem você não gosta?

MENINA 3: Daquele monstro (descrição incompreensível)

M: Do Olaf, você não gosta?

MENINA 3: Não, do...

M: Ah! Do monstrão! Tá bom. Por que você não gosta dele?

MENINA 3: Ele é muito feio.

MENINO 2: Parece até o...

MENINO 4: Concordo.

M: E você?

MENINO 4: Eu não... eu não... É...

M: Teu personagem preferido no filme...

MENINO 4: Hmm... Olaf, engraçado. E quem eu não gosto?

M: Isso, que você não gosta...

MENINO 4: Agora sim, Elsa e o monstro lá.

M: A Elsa e o monstro. E por que você não gosta do monstro?

MENINO 4: Porque o monstro é feio que dói e...

(Risos)

MENINO 4: ...e quem eu disse mais?

M: A Elsa.

MENINO 4: A Elsa porque ela criou o monstro e ele é feio que dói, me dá vontade de vomitar...

(Risos)

MENINO 4: Vou até demonstrar agora

(Risos)

M: Tá bom. Agora... *Menina 5* qual que é a sua personagem preferida no Frozen?

MENINA 5: Olaf.

M: O Olaf. E quem que é que você não gosta?

MENINO 4: A Elsa.

M: Não, agora é a vez da *Menina 5*.

MENINA 5: O Hans.

M: O Hans por quê?

MENINA 5: Porque ele é chato.

M: Ele é chato? O que ele faz de chato?

MENINO 4: E também do Hans!

M: O que ele fez de chato?

MENINO 4: Porque ele é chato.

M: É a vez da *Menina 5* agora.

MENINA 5: Porque ele traiu a Anna.

M: Porque ele traiu a Anna... E você?

MENINO 6: Olaf.

M: Teu preferido. E porque você gosta dele?

MENINO 6: Ele é engraçado.

M: Porque ele é engraçado. E quem você não gosta?

MENINO 6: O Hans.

M: Por quê?

MENINO 6: Porque ele entregou a Elsa.

MENINO 4: Você precisa de tantas informações, informação, informação..;

M: Preciso de toda informação, informação, informação. Tenho que perguntar todas as vezes pra vocês

MENINO 2: A *Menina 1* tá brava...

MENINO 2: Nossa, você estuda muito, hein?

M: Estudo sim, pessoal. É assim que é a...

MENINO 4: Que ano você está?

M: No último ano da faculdade.

MENINO 2: Então você já está indo para a academia?

(Risos)

MENINO 4: No que você vai se formar?

M: Vou me formar em publicidade.

C (em coro): Ahhhh

M: Tá bom. E nesse trailer que a gente assistiu agora pouco. O que você mais gostou no trailer?

MENINA 1: Aquela parte... deixa eu lembrar...

MENINO 4: Aquela parte que o Olaf...

(SHH)

M: Vamos segurar?

MENINA 3: Foco.

M: Foco.

MENINA 1: Hmmm... aquela parte... hum...

M: Você tava falando daquela parte em que o Olaf faz alguma coisa...

MENINA 1: é. Deixa eu ver... aquela parte que ele jogando neve na cabeça dele (risos).

M: Ah, a parte do nariz, sim... E você?

MENINO 2: Do Olaf, porque aquela parte que a mulher chuta a cabeça dele.

M: E você?

MENINA 3: O Olaf porque quando ele segurou o nariz dele, só que daí quando ele espirrou a cabeça dele saiu fora.

MENINO 4: O Olaf, porque ele segurou a cabeça e a cabeça voou que nem um jato, tipo fffffou!

MENINA 3: Mas ele ficou com o nariz.

MENINO 4: Que nem jato do X-Men no filme, desenho (faz barulhos)

M: E você?

MENINA 5: O mesmo, que o *Menino 4*.

M: O mesmo?

MENINO 4: Não o mesmo que a minha, o mesmo de todo mundo.

M: Pois é, não foi só porque alguém falou que vocês lembraram dessa parte? Vocês não têm uma outra parte que vocês mesmos gostam?

MENINO 4: Eu levantei primeiro! Isso é roubada.

M: A gente tem que fazer na ordem.

MENINA 1: É... tem uma parte no filme que o Olaf, é... uma parte, essa parte que foi um pedaço de (incompreensível) e falou assim: espetinho de Olaf (risos).

M: Tá bom, e você?

MENINO 2: Aquela parte que o Olaf fala assim: Não sinto minhas pernas, não sinto minhas pernas. Aí as pernas, o corpo dela tá andando (rindo)

M: E você?

MENINA 3: Não sei.

M: Não tem uma outra parte, talvez um personagem... uma parte que você gosta desse trailer, que você lembra.

MENINA 3: Que eu gosto? A parte que congela tudo.

M: A parte que congela tudo. E você?

MENINO 4: A parte do *Menino 2*, que seria a parte que... "Não sinto minhas pernas, não sinto minhas pernas!" (Resmungando)

(Risadas)

MENINO 2: A mesma que a minha.

M: *Menina 5*, não tem nada de diferente?

MENINA 5: Quando o cavalo se abaixou para sentar e daí eles caíram.

M: E você, *Menino 6*?

MENINO 6: A mesma que a *Menina 5*.

M: Não tem uma parte que você assistiu, tenha gostado especialmente?

(Resmunga)

M: Tá bom.

MENINO 2: Tá na metade?

M: Gente, e o que vocês menos gostarem do trailer?

MENINO 2: Tem mais algum trailer?

M: No trailer que a gente assistiu, tem alguma coisa que vocês menos gostaram?

MENINA 1: É... Hmm... Não sei.

M: Não sabe? Alguma parte com algum personagem que você não gosta?

MENINA 1: Não.

M: Não? E *Menino 2*?

MENINO 2: Daquele monstrengo de neve.

M: Do monstrengo de neve. Você não gostou daquele pedaço?

MENINO 2: Não.

M: E você, *Menina 3*?

MENINA 3: É... Naquela parte em que o Hans... quer matar a Elsa.

M: Tá. E você?

MENINO 4: Qual parte...

M: Do trailer, que você não gostou.

MENINO 4: Aquela parte que... que... que... vou imitar a *Menina 1*: hm... hhmm... aquela parte que... que... o...

(Risos)

MENINO 4: ...Olaf. Aquela parte que...

M: O moço loiro... o Hans, quem?

MENINO 4: Aquela parte que o... que o...

MENINO 2: Quanto o! Parece até que você aprendeu a fazer oooo

(Risos)

M: Calma, vamos ouvir...

MENINO 4: O...

(Risos)

M: Descreve o personagem pra mim.

MENINO 4: O personagem é aquele cara lá que está com o cabelo, que está com o cabelo loiro,

M: O Sven, não é o Sven, né?

MENINA 1: O Kristoff.

MENINO 4: Aí o Kristoff fala, aí ela bate no e o cara: agora! Uou!

M: Você não gosta daquela parte?

MENINO 4: Eu fiquei um pouco triste do Kristoff porque ele deve ter se machucado.

M: Tá bom, e você, *Menina 5*?

MENINA 1: Mas ele não se machucou.

MENINA 5: Quando Hans ia matar a Elsa, mas ele não conseguiu.

M: Você não gostou? Mas você ficou feliz que ele não conseguiu, ou ficou triste?

MENINA 5: Eu fiquei feliz.

M: Ah tá, e você, *Menino 6*?

MENINO 6: Porque o Hans quase matou a Elsa.

M: Você não gostou desse pedaço? E o que mais você não gostou no trailer? Você gosta do monstrão?

MENINO 6: Não.

M: Não gosta, né? E tem alguma coisa que vocês acham que tem demais no trailer? De menos? Diga.

MENINO 4: A parte que... que... que... o... que o índio, o índio não

(Risadas)

MENINO 4: Que aquela parte que o ... que a Elsa fala: foca no trabalho, foca no trabalho, (incompreensível) não tira medo. Foca no trabalho. Isso.

M: Você não gosta disso?

MENINO 4: Não, que ela fica falando "foca no trabalho. Foca no trabalho. Foca. Foca. FOCAAAA!"

(Risadas)

MENINO 2: É por isso que você não quer seguir as regras.

MENINO 4: É por isso mesmo.

M: Agora eu quero ouvir de vocês uma coisa muito importante, cada um na sua vez. Vocês acham que é um filme para menina, para menino? Tanto faz?

MENINO 2: Tanto faz.

MENINA 1: Eu acho que é para menina e pra menino.

M: Por quê?

MENINA 1: Porque tem menina e menino no filme.

M: Entendi. E por ser um filme com princesa, você não acha... quais elementos você acha que são para menina e para menino?

MENINA 1: Não sei.

M: Então tá bom. E você, *Menino 2*. Para menina ou pra menino? Tanto faz? Todo mundo pode assistir?

MENINO 2: Todo mundo pode assistir.

M: Por quê?

MENINO 2: Porque é legal.

M: É legal. Tá bom. *Menina 3*?

MENINA 3: Todo mundo pode assistir, porque não tem diferença nenhuma.
(dispersam por alguns segundos)

MENINO 4: Hm... eu já vi menino, sabe. Sou um bad boy.

M: Você acha que é um filme para menino, então?

MENINO 4: Algumas vezes eu acho que é para menino, porque eu sou (enrola - incompreensível)

(Risos)

MENINO 4: É... eu gosto... às vezes eu acho que é de menina e outras vezes eu acho que os meninos também podem assistir. Tem um pouco de ação...

M: E quais coisas você acha que são de menina e quais de menino?

MENINO 4: Porque assim, às vezes tem duas meninas e aí, tipo tem parte eu tenho medo das meninas ganharem...

(Risos)

M: No filme?

MENINO 4: Sim...

M: Como assim, qual parte que os meninos podem ganhar?

MENINO 4: Qual parte? Do futebol

MENINO 2: Que parte do futebol?

MENINO 4: Qual parte? A parte que o Ivo Faria (?) chuta a bola. Ele quase perdeu a perna...

M: Vamos focar no Frozen, gente. No filme, você disse que tem parte que às vezes você acha que é de menino, às vezes você acha que menina também pode assistir...

MENINO 4: Eu acho que menina também pode assistir. Menino... pra mim dá na mesma.

M: Mas você tinha dito que acho que tem parte que é mais pra um e mais pra outro. Por que você acha?

MENINO 4: É... porque assim: tem meninas, meninos, tem variedades.

M: Entendi.

MENINO 4: Poluição.

(Risos)

M: Poluição? E você, *Menina 5*?

MENINA 5: É para todos porque é super legal.

M: Tá bom. E você?

MENINO 6: Mesma coisa.

M: Mas e os elementos diferentes?

(Dispersos)

M: Vamos mudar de ordem agora. Vamos começar por aqui.

MENINO 4: Eba!

M: *Menino 6*, o que que você acha de filmes de princesa?

MENINO 6: Não.

M: Mas você não gosta do Frozen? O Frozen tem princesa.

MENINO 6: Gosto bastante.

M: E aí?

MENINO 6: Gosto também. Vou fazer meu aniversário da Frozen.

M: Mas você tinha dito que achava que não antes. Por quê?

MENINO 6: Não sei.

M: Não sabe? E você?

MENINA 5: Ah, não sei... Eu gosto.

M: E o que vocês acham? Vocês acham que o Frozen é diferente dos outros, ou não?

MENINA 5: É diferente.

M: Por quê?

MENINA 5: Porque um tem gelo, outro não tem...

M: Entendi, mas e o filme Frozen e os outros filmes de princesa, vocês gostam?

MENINA 5: Eu gosto.

M: De quais, por exemplo?

MENINA 5: Eu gosto da Bela Adormecida, da Bela e a Fera...

M: E você, *Menino 4*?

MENINO 4: Eu gosto da parte... eu gosto da Bela e a Fera, do FILME A Bela e a Fera, eu gosto da historinha também, eu gosto... de todo mundo, entendeu? Como se eu fosse uma celebridade...

M: E quais filmes você gosta, que tem princesa, fora Frozen?

MENINO 4: Fora Frozen, além de Frozen... é... Bad Boys...

C (juntas): Ahnn?

M: Bad Boys não tem princesa. (Risos de todos) Mas quais outros filmes, você já assistiu outros filmes com princesa?

MENINO 4: Já assisti...

MENINO 2: Só Frozen.

MENINO 4: ...Cinderela. Vocês devem estar achando que eu sou gay, mas eu não sou.

M: Não tem nada a ver, pode falar.

MENINO 4: Depois que acabar essa entrevista eu quero te perguntar uma coisa. (Todos riem). Eu quero... porque é legal e também tem várias coisas legais muitas coisas.

M: Legal. E você, *Menina 3*?

MENINA 3: A Bela Adormecida, Branca de Neve, Cinderela... Tem tantos que eu nem me lembro mais

M: E você, *Menino 2*?

MENINO 2: Nenhum.

M: Nenhum, você só gosta de Frozen? E por que você acha que Frozen é diferente?

MENINO 2: Tem gelo.

M: E o que mais? E por que você não assistiu nenhum outro filme que tenha princesa?

MENINO 2: Porque eu passo mais tempo vendo filmes.

M: Que outro filme?

MENINO 2: Tipo... eu posso falar mesmo?

M: Pode falar.

MENINO 2: São muitos.

M: Mas você escolhe não assistir filmes com princesa ou você só aconteceu de não assistir?

MENINO 2: Eu não assisto princesa porque é chato.

M: Por que é chato?

MENINO 2: Porque ela fiam lá "Ah, cadê meu príncipe, cadê meu príncipe, cadê meu príncipe?".

M: Mas o Frozen não era assim, né?

MENINO 2: É diferente.

M: Por que é diferente?

MENINO 4: Porque o Frozen não é chato.

M: Calma, é a vez do *Menino 2* falar.

MENINO 2: Porque um tem gelo e outro não. E porque tem cenas de terror.

M: E você?

MENINA 1: Eu já assisti Cinderela, Bela e Fera,... um monte de outros que eu nem lembro mais. Eu acho que o Frozen é diferente porque... tem muito gelo... e porque nos outros filmes de princesa não tem boneco de neve.

M: Entendi. Então eu queria que vocês me dissessem...

(dispersam, falam da educação física)

M: O que vocês acham da Anna e da Elsa?

MENINO 6: Bom.

M: Bom? O que você acha de cada uma?

MENINO 6: A Anna salva a Elsa.

M: E você gosta da Anna? Não? Por que não?

MENINO 4: Uh, essa não foi boa.

M: Você não gosta dela, você acha ela o que?

MENINO 6: Chata.

M: Chata por quê?

MENINO 6: Não sei.

M: E a Elsa?

MENINO 6: Legal.

M: Legal? Por quê?

MENINO 6: É porque tem magia.

MENINO 4: Melhor falar poder.

M: E você?

MENINA 5: Ah, eu não sei!

M: Você gosta da Elsa, você já me disse. E da Anna?

MENINA 5: É, até que gosto dela.

M: Por quê?

MENINA 5: Porque ela é engraçada.

M: Mas se você "até que gosta", o que você não gosta nela?

MENINA 5: Não sei.

M: Não tem certo e errado. Você só me fala "eu assisto o filme e acho isso".

MENINA 5: É que eu me confundo, meu Deus.

M: Pode ficar calma. Você não gosta da Elsa, você me disse, mas o que você acha da Anna?

MENINO 4: Eu acho a Anna... romântica. Um pouco raivosa com a Elsa. É, mas eu acho a Anna também um pouco legal, a Elsa, mas tipo...

M: Você falou que acha ela um pouco legal, por quê?

MENINO 4: Eu sou... é que, tipo... a Elsa, ela é... legal com as outras pessoas e a Anna também.

M: E aí por isso ela são legais...

MENINO 4: É.

M: Ok. E você, *Menina 3*, você gosta...

MENINA 3: Eu gosto da Elsa, eu gosto da Anna, só que ele falou a mesma coisa que eu ia falar. Eu gosto da Anna, eu gosto da Elsa (os outros dispersam)... Gosto muito da Elsa, gosto que a Elsa tem poder. E eu só não gosto muito da Anna porque ela é meio histérica.

M: Histérica? Tá bom. E você?

MENINO 2: A mesa coisa que o *Menino 6*.

M: Mas fala pra mim com as suas palavras o que você acha de cada um. A Elsa, você tinha falado da Elsa, que você não gosta que ela canta, né? E a Anna?

MENINO 2: Ela é legal.

M: Ela é legal? Por quê?

MENINO 2: Porque... tem umas partes que ela faz coisa engraçada.

M: Faz coisa engraçada? E você?

MENINA 1: É... eu não gosto da Elsa porque, porque, porque...

M: Você gosta da Elsa ou não gosta da Elsa?

MENINA 1: Um pouco, eu gosto mais da Anna. Porque ela é mais divertida, mais engraçada...

MENINO 2: Do que o o Olaf?

M: E a Elsa?

MENINA 1: A Elsa é meio chata... Porque ela fica congelando tudo.

M: Ela fica congelando tudo? Tá bom.

MENINO 2: Mas sem querer.

MENINA 1: É.

M: Tá bom ,então eu quero que cada um fale o que achou da conversa e o que acha do filme. Pode começar por aqui.

MENINO 2: Essa é a última pergunta?

M: É a última, mas vamos ouvir a *Menina 1*.

MENINA 1: É... porque... eu gostei. Porque, hmmm... Porque o Olaf é legal, a Anna e a Elsa

M: Tá bom. E você, *Menino 2*?

MENINO 2: O mesmo que a *Menina 1*.

M: Não, cada um tem que falar o seu...

MENINO 2: Não sei.

M: O que você achou da conversa?

MENINO 2: Que conversa?

M: Que a gente está tendo agora.

MENINO 2: Legal.

M: E você, *Menina 3*?

MENINA 3: Legal também.

M: E o que você acha do filme?

MENINA 3: Legal também.

M: Ok. *Menino 4*?

MENINO 4: Legal legal.

M: Vocês têm que falar mais, gente.

MENINO 4: Legal, é... divertido.

M: Divertido o filme? E você?

MENINA 5: Divertido.

M: O que você acha do filme?

MENINA 5: É legal.

M: E você?

MENINA 5: Divertido.