

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ana Carolina de Oliveira Gonçalves

ANÁLISE DA MARCA MÔNICA TOY COMO PRODUTO DE
MARKETING DO PÚBLICO JOVEM ADULTO

Porto Alegre
2015

Ana Carolina de Oliveira Gonçalves

Análise da marca Mônica Toy como produto de marketing do público jovem adulto

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Adriana Kowarick

Porto Alegre
2015



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Análise da marca Mônica Toy como produto de marketing do público jovem adulto, de autoria de Ana Carolina de Oliveira Gonçalves, estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de junho de 2015

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Adriana Coelho Borges Kowarick

Ana Carolina de Oliveira Gonçalves
ANÁLISE DA MARCA MÔNICA TOY COMO PRODUTO DE MARKETING DO
PÚBLICO JOVEM ADULTO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Msa. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS
Examinadora

Msa. Maria Clara Sidou Monteiro
Examinadora

*À família, aos amigos, ao namorado e à orientadora:
obrigada pelo apoio e pela confiança nesta jornada.*

À minha mãe, Leila: quero ser igualzinha a você quando crescer.

*“Nunca deixe de ser criança quando crescer.”
(Mauricio de Sousa)*

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a marca Mônica Toy, iniciada como desenho animado em 2013, da Mauricio de Sousa Produções, como produto de marketing para o público jovem adulto, avaliar seu potencial de sucesso e abrir a discussão sobre o mercado do movimento *toy art* no país. Ao longo do estudo, serão observadas a história e as técnicas de animação, o público jovem adulto (ou kidult) e as teorias do marketing sobre o poder de decisão de compra. Isto será feito através de bibliografia especializada sobre o assunto. A partir desta pesquisa, será realizada a análise da série animada Mônica Toy e de seus produtos licenciados por um viés mercadológico, objetivando definir se há adequação entre bens de consumo e público alvo. Através de extensa pesquisa bibliográfica e estudo de caso sobre estas teorias, entende-se que a Mônica Toy tem grande capacidade para estabelecer-se no imaginário coletivo e comercial do jovem adulto brasileiro. Conclui-se, também, que a marca pode ser um catalisador para o amadurecimento comercial do mercado de *toy arts* no Brasil, hoje bastante inexplorado.

Palavras-chave: Comunicação, Publicidade, Marketing, Fatores de decisão de compra, Animação, Kidults, Jovens adultos, Turma da Mônica.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 TÉCNICAS E LINGUAGENS DA ANIMAÇÃO	10
2.1 AS TÉCNICAS DE ANIMAÇÃO	10
2.2 LINGUAGEM E PÚBLICO-ALVO.....	13
3 BREVE HISTÓRICO DA ANIMAÇÃO	17
3.1 A EVOLUÇÃO PARA A COMPUTAÇÃO GRÁFICA	19
3.2 A ANIMAÇÃO NO BRASIL	21
4 HISTÓRICO DA TURMA DA MÔNICA	24
5 OS KIDULTS	32
5.1 KIDULTS E TOY ART.....	37
6 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA	40
6.1 FATORES CULTURAIS	40
6.2 FATORES SOCIAIS	41
6.3 FATORES PESSOAIS	42
6.4 FATORES PSICOLÓGICOS	44
7 ANÁLISE DA MARCA MÔNICA TOY	46
7.1 FATORES CULTURAIS	46
7.2 FATORES SOCIAIS	48
7.3 FATORES PESSOAIS	49
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

Algumas coisas simplesmente sobrevivem ao teste do tempo. A personagem Mônica, do cartunista Mauricio de Sousa, completou 50 anos em 2013 com tanto público e poder de mercado quanto uma personagem fictícia pode ter no Brasil. Ao longo das décadas, a dentuça de vestido vermelho protagonizou, além de quadrinhos, adaptações animadas para cinema e televisão, jogos eletrônicos, álbuns de música, materiais institucionais, três parques temáticos e uma miríade de *merchandising*.

Como parte das celebrações de seu cinquentenário, a Mauricio de Sousa Produções apresentou uma repaginação alternativa da Turma da Mônica, o carro-chefe do estúdio. Surgiu, então, em maio de 2013, uma nova cara para a gorducha (e seus amigos): a Mônica Toy.

Tal e qual o lançamento da Turma da Mônica Jovem, em 2008, o *rebranding* dos personagens não serviria para substituir a fórmula clássica, mas para atingir novos mercados e públicos em potencial. Se a Mônica Jovem objetiva alcançar pré-adolescentes e aficionados por quadrinhos japoneses, a Mônica Toy busca o diálogo com adolescentes e jovens adultos.

Os jovens adultos, também referido como *kidults* ao longo deste trabalho, são definidos como indivíduos na casa dos 20 ou 30 anos, recém-entrados ou começando a estabelecer-se em suas carreira, desbravando uma inédita idade adulta em relação à de seus pais e avós. Os *kidults* notavelmente estão se divorciando do estigma de que produtos midiáticos como animações e quadrinhos são exclusivamente de consumo infantil e anseiam por exibir sua individualidade. Eles facilmente cobrem os celulares, monocromáticos de fábrica, com capas coloridas e ricamente ilustradas. Eles não resistem a ícones de memória afetiva em bens de consumo e em reunir saudosistas dos mais variados aspectos de um passado não tão distante.

A marca Mônica Toy estreou com o lançamento no YouTube do curta “Monicóptero I”. Esta animação e as três seguintes (“Cartola I”, “Fofquinhas I” e “Cerquinha do Amor”) eram parte de uma parceria com a loja de móveis e decoração Tok&Stok, a fim de divulgar o lançamento do Mônica Toy através da coleção *Coelhadas e Beijos*. Os produtos, que iam de cadernos e canecas a pantufas e roupas de cama, traziam os novos visuais dos personagens sobre fundos

minimalistas, distinguindo-os do *merchandising* exclusivamente infantil que era o padrão dos licenciados até então.

O presente trabalho objetiva analisar o potencial da Mônica Toy a atender às expectativas de um adulto apegado ao passado. Primeiramente, isto será feito através de um estudo da animação, que é o primeiro produto da marca. O capítulo 2 traçará técnicas e linguagens do cinema de animação, de acordo com Mannoni, Gordeef, Lucena Jr., Eco e Borgo. No capítulo seguinte, será apontado um breve histórico da mídia, baseado nas teorias de Moreno, Wells, Youngblood, Wilson, Michelsen e Suppia.

Em seguida, será desenvolvida uma pesquisa sobre o público *kidult* e sobre o movimento *toy art*, apoiada sobre Noxon, Cabral, Fabian, Santos e Barboza e uma breve concepção sobre fatores decisivos de compra para o *marketing*, tendo Kotler como referência.

Por fim, será realizado um diagnóstico do potencial apelativo dos produtos Mônica Toy a partir de tais fatores. Para isto, serão utilizadas as referências bibliográficas previamente analisadas, a fim de traçar um estudo de caso.

2 TÉCNICAS E LINGUAGENS DE ANIMAÇÃO

Os primeiros experimentos com imagens sequenciais foram realizados no século XIX. Segundo Mannoni (2003), estes ocorreram através de aparatos como o zootrópio de William George Horner (cujo nome, de raiz grega, significa “roda de vida”). Criada em 1834, a máquina consiste de um tambor circular rodeado de pequenas fendas. Em seu interior, são dispostas tiras de papel com ilustrações sequenciais. Ao girar o tambor, o espectador assiste por entre as fendas e percebe uma ilusão de movimento. Ainda conforme Mannoni (2003), a percepção das imagens animadas por meio do zootrópio ocorre da seguinte maneira:

se várias figuras, separadas regularmente e diferindo ligeiramente entre si em forma e posição, forem sucessivamente mostradas ao olho, a intervalos de tempo muito curtos e próximos, as impressões sucessivas que produzem no cérebro (na “retina”, pensava Plateau) conectam-se sem se fundir. Resultado: cremos ver um único objeto gradualmente mudando de forma e de posição. (p. 223)

O zootrópio foi um sucesso comercial, especialmente entre o público infanto-juvenil. Manifestavam-se assim os primeiros passos do cinema de animação, ainda que de forma rudimentar. Porém, o praxinoscópio ainda não oferecia a fluidez na animação que os artistas desejavam, visto que o intervalo entre suas fendas projetava sombras nas imagens, interferindo na experiência do espectador. A fim de aprimorar a invenção de Horner, surgiram diversos aparatos similares ao longo dos anos seguintes, como o praxinoscópio de Charles-Émile Reynaud (que utilizava espelhos para eliminar a escuridão projetada nas imagens devido à passagem das festas do zootrópio).

Ao se popularizarem, dispositivos como o zootrópio (e seus sucessores) educavam o olhar público para o advento do cinema *live-action*, 50 anos mais tarde (MANNONI, 2003, p.630).

2. 1 AS TÉCNICAS DE ANIMAÇÃO

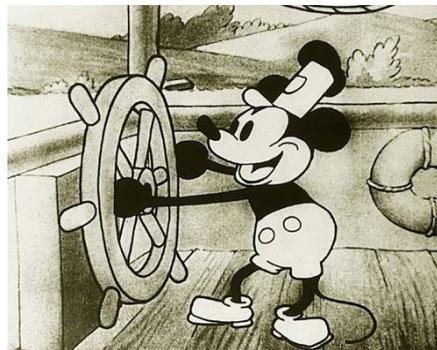
Entretanto, cinema de animação e cinema *live-action* são duas expressões fílmicas que não devem ser confundidas. O cinema de animação difere do cinema

live-action no sentido de que cada movimento é construído quadro a quadro, e não diretamente encenado e registrado em filme. Ou seja: no primeiro, há uma composição da cena e dos personagens, através de cenários, desenhos, bonecos ou modelagem; no segundo, estão presentes os atores para representar os personagens e sua encenação do roteiro é capturada em filme. Assim, a animação “é (e sempre será) a manipulação dos materiais (criando objetos e personagens), dos espaços, dos objetos, da própria visão humana (na simulação dos movimentos) e da emoção (quando simula as ações para sensibilizar o público” (GORDEEFF, 2011, p. 142).

De acordo com Gordeeff (2013), as técnicas de animação podem ser congregadas de acordo com características particulares em três diferentes grupos:

- o desenho animado: consiste do resultado de toda a produção que utilize o desenho na construção final de suas imagens (fig. 1);

Figura 1 - Exemplo de desenho animado: “Steamboat Willie” (Walt Disney e Ub Iwerks, 1928).



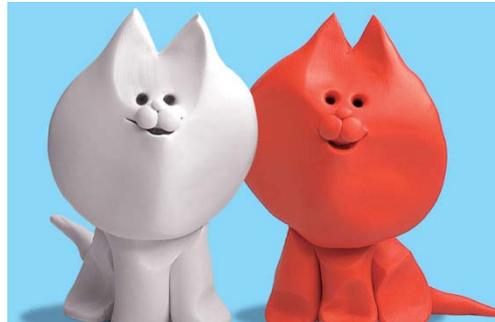
(Fonte: Site do Museum of Modern Art¹)

- o *stop motion*: o registro do movimento é feito quadro a quadro, através de um meio fotográfico onde as imagens são dispostas sequencialmente, onde cada imagem seguinte é o resultado da anterior, porém sutilmente modificada. Exemplos incluem *claymation* (animação com massa de modelar), *pixilation* (composta a partir de fotos sequenciais de atores), *strata-cut* (produzida a partir de cortes em uma grande peça de argila ou massa, na qual cada “fatia” retirada

¹ Disponível em <http://www.moma.org/collection/object.php?object_id=89284>. Acesso em abr. 2015.

representa um quadro e é fotografada), animação com areia, animação com recortes e pinturas sobre vidro (fig. 2);

Figura 2 - Exemplo de *stop motion* (*claymation*): “Mio Mao” (Francesco Misseri, 1971).



(Fonte: Site Esconderijos²)

- a computação gráfica: utiliza o computador como ferramenta primária para animar, de forma a produzir animações 2D (um desenho animado digital, utilizando mesas digitalizadoras e processos de renderização) ou 3D (forma de modelagem e animação tridimensional em tempo real) (p. 27) (fig. 3).

Figura 3 - Exemplo de computação gráfica: “Princesas do Mar” (Fábio Yabu, 2005).



(Fonte: Site Clubinho ClicRBS³)

Independente da técnica utilizada, seja ela desenho animado, *stop motion* ou computação gráfica, o cinema de animação apresenta-se para Gordeeff (2013) como “uma expressão artística que se utiliza de fenômenos óticos para apresentar histórias e visões de mundo” (p. 26). Os produtos animados desenvolveram múltiplas técnicas criativas, libertando-se da obrigatoriedade de métodos artesanais de tinta,

² Disponível em <<http://esconderijos.com.br/wp-content/uploads/2014/03/MIOMAOABERTURAcut.jpg>>. Acesso em mai. 2015.

³ Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/clubinho/files/2011/10/princesaslindas.jpg>>. Acesso em mai. 2015.

filme e lâminas sobepostas, encontrando alternativas para a execução dos métodos na forma digital.

Porém, o processo digital não substituiu completamente o processo analógico, óptico, tradicional. Os fundamentos artísticos não foram alterados, mas sim reafirmados, o que “se demonstra o governo da estética sobre a técnica na arte, também reforça a mais completa interdependência” (LUCENA JÚNIOR, 2002, p. 154).

A informatização dos meios de produção gráficos e cinematográficos, entretanto, deu um impulso à animação. Conforme observa Gordeeff (2013), o cinema de animação passou a desenvolver-se para novas mídias e houve um aumento das produções de longas-metragens (p. 26). Desta forma, os produtos animados ampliaram o seu alcance midiático para além dos veículos cinema e televisão, aventurando-se em mídias anteriormente inexploradas, como a Internet. O maior volume de produção também se deve a essa democratização das técnicas e dos meios de distribuição, que permite que um artista sozinho desenvolva, publique e divulgue sua obra animada, sem a intervenção de uma grande empresa do ramo.

2.2 LINGUAGEM E PÚBLICO-ALVO

A arte se manifesta no âmbito da expressão. No caso do cinema de animação, a arte se apresenta em símbolos igualmente visuais e auditivos, no qual a técnica e a linguagem visual se fazem imprescindíveis para materializá-la. Se a técnica corresponde à utilização de materiais e objetos e à formulação de processos que culminem na formalização da arte, a linguagem visual, por sua vez, é o que se interpõe entre a arte e a técnica a fim de possibilitar, finalmente, a expressão artística.

Dondis (1991) afirma que, se esses elementos forem fina e adequadamente manipulados, é possível “atingir a mais pura terminologia visual do significado formal” (p. 203). Logo, o cinema de animação, enquanto manifestação artística, necessita de sintonia entre a técnica e a linguagem visual para construir satisfatoriamente as imagens desejadas.

De acordo com Joly (1996, p. 84), as imagens “não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa”. Assim, também,

se faz a animação, utilizando as coisas (as ferramentas materiais, os cenários, os personagens, a construção de ações) para tratar de outra coisa (transformando a manufatura em diálogo e transmitindo emoções). Com efeito, a manipulação dos recursos de imagem, convergindo a matéria-prima em significado, apresenta-se como personagem fundamental da linguagem do cinema de animação.

A expressividade da animação ocorre também através de artifícios técnicos. Gordeeff (2013) define tais recursos como

a utilização do timing (relação entre o tempo de uma ação, e o número de quadros necessários para representá-la) e dos conceitos básicos de animação, que são normas que devem ser seguidas para a fiel representação dos movimentos. (p. 30)

Entre estes conceitos básicos, os mais expressivos são:

- *staging*: representação física do personagem, incluindo sua linguagem facial e corporal;
- exagero: é necessária a existência de exagero nos movimentos para que ele seja visualizado como verídico, como real;
- desenho sólido: a presença de perspectiva no desenho, a fim de situá-lo no espaço e no tempo, enriquece a imagem;
- sedução estética ou apelo: envolve o desenvolvimento de empatia com o público (GORDEEFF, 2013)

Portanto, a linguagem do filme, aliada à confecção de imagens artísticas a partir das técnicas, torna-se vital para determinar seu curso. É a partir desta que serão traçadas as decisões artísticas e mercadológicas. Um aspecto crítico em relação a isto é a definição do público-alvo de uma obra de animação. Podemos remeter aos códigos de Umberto Eco; segundo sua teoria do leitor modelo,

é possível identificar, em obras narrativas, códigos direcionados às crianças e aos adultos. Alguns códigos são destinados exclusivamente a determinados públicos e que selecionam o espectador. Outros são tão 'óbvios' que podem ser compartilhados por todos. (GOMES, SANTOS *apud* ECO, 2007)

De acordo com Gordeeff (2013), os códigos principais do cinema de animação foram definidos pela obra de artistas como Winsor McCay e Walt Disney

(p. 26). Tais códigos envolvem dar alma, forma, vida ao que não a tem (evocando a raiz em latim do verbo animar - *animare*, 'dar vida a'). Logo, é perfeitamente natural que o instinto primário seja retratar o que não existe no plano físico, como o fantástico. As obras mais notáveis de McCay e Disney, respectivamente, retratam as aventuras que ocorrem dentro dos sonhos de um menino (*Little Nemo*) e as peripécias de um rato antropomórfico em um universo onde diversos animais existem como humanos (*Mickey Mouse*).

É igualmente natural, também, que a tendência a dar vida ao que não existe tenha estabelecido uma relação empática com o público infantil, o que mais exerce regularmente a imaginação comparado ao demográfico adulto. A nova forma de produzir filmes possibilitava a existência de cenários transcendentais e dispensava o realismo inerente ao cinema *live-action*.

Assim, por muitas décadas, desenhos animados ocuparam o cargo de forma mais básica de narrativa cinematográfica para a família, sendo algo que os pais poderiam tranquilamente mostrar aos filhos, mas não necessariamente aproveitar junto deles. Animação desenvolvida para adultos não parecia viável por falta de uma linguagem que conectasse a obra ao público-alvo, visto que os códigos praticados pela indústria priorizavam o engajamento das crianças.

Se a informatização do cinema de animação democratizou a sua produção, tal democratização levou à quebra de paradigmas por vários artistas — entre eles, os códigos de McCay e Disney. Desta forma, a virada do século e a conquista das técnicas digitais trouxe “Shrek” (2000), uma animação em computação gráfica que trouxe uma narrativa quase dupla: a história principal era escancaradamente amigável ao público infantil, e as piadas mais escondidas atingiam notas que só os adultos reconheceriam.

O leitor-modelo de Eco mostrava-se flexível nesta narrativa; as crianças não reconheciam o humor adulto, que exigia mais alguns anos de experiência delas, mas conectavam-se com o cenário de contos de fadas e com as piadas mais inocentes. Os adultos, entretanto, reconheciam as premissas e os cenários que referenciavam tantas outras obras que já lhes eram familiares, ao mesmo tempo que mantinham-se entretidos por um tipo de humor mais correspondente ao seu. Além de um avanço técnico, o longa-metragem era um progresso “narrativo e conceitual. Um personagem grotesco, figura que seria normalmente associada a um dos vilões, se tornou o centro das atenções, satirizando todos os conceitos estabelecidos ao longo

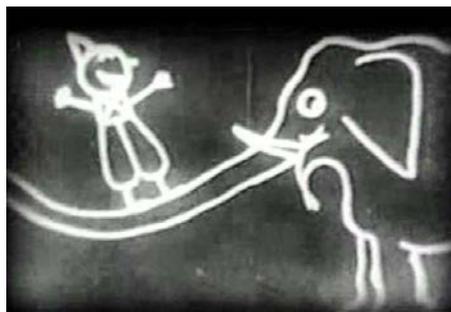
de décadas pela Disney” (BORGIO, 2009, p. 175). “Shrek” foi fundamental em abrir os portões do cinema de animação e borrar as fronteiras entre entretenimento adulto e infantil.

3 BREVE HISTÓRICO DA ANIMAÇÃO

Com a invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière, em 1895, o cinema de animação enfim tinha à disposição um meio prático para mover os desenhos; o aparelho “veio dinamizar o cinema” (MORENO, 1978, p. 49). Capaz de fotografar e projetar as imagens a uma velocidade de 16 quadros por segundo, o cinematógrafo possibilitava filmagens de maior duração e de melhor visibilidade em relação ao seus antecessores. Em 1906, J. Stuart Blackton estreia o primeiro curta de animação a ser projetado pelo cinematógrafo; intitulada “Humorous Phases of Funny Faces”, a película apresentava personagens que eram desenhados em um quadro negro ou construídos a partir de recortes.

Dois anos depois, Émile Cohl produziu dois mil desenhos para seu filme, “Fantasmagorie” (fig. 4), “o primeiro também verdadeiramente animado” (MORENO, 1978, p. 50). No curta, de pouco mais de um minuto, acompanhamos as ações de um palhacinho e seus encontros com objetos diversos. Em 1910, Cohl desenvolveu também o primeiro filme de animação em *stop motion*, “Le Tout Petit Faust”, através de fotografias sequenciadas de marionetes.

Figura 4 - Frame de “Fantasmagorie”, de Émile Cohl.



Fonte: Site Catraca Livre⁴

Embora tenha nascido na França, é nos Estados Unidos que o desenho animado começa a prosperar. Influenciado por uma forte indústria das tirinhas impressas, a animação encontra na América espaço e estrutura para expandir-se. É importante ressaltar, contudo, que embora as considerações estéticas da animação fossem baseadas nas dinâmicas do movimento, à indústria interessava apenas o

⁴ Disponível em <<https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Fantasmagorie2520-2520pagina1.jpg>>. Acesso em mai. 201

valor de entretenimento da obra (WELLS, 1998). Assim, priorizava-se a capacidade da animação de levar o público aos cinemas através do mínimo denominador comum, das narrativas simples, afastando-se da experimentação e da ambição artística sem potencial de mercado. Estes valores foram logo consolidados em conceitos que por muito tempo determinaram os processos da nova forma artística, a ponto de atrasar aspectos de seu desenvolvimento.

Assegurando seu lugar na nova indústria do entretenimento, Walt Disney fundou o primeiro estúdio de desenhos animados no ano de 1923, em Hollywood. Disney publicou alguns curtas mudos, com algum sucesso comercial, mas gravou seu nome na história do meio ao apresentar ao mundo a primeira animação completamente sonorizada: "Steamboat Willie" (1928). Em sua primeira aparição, Mickey Mouse dançava, assobiava e protagonizava um argumento simples e divertido. O sucesso de público foi tamanho que definiu a gênese de um "período áureo da história do cinema animado e possibilitou a Disney a implantação de uma 'arte indústria' que não mais parou" (MORENO, 1978, p. 53). O artista voltou a determinar padrões no cinema de animação ao popularizar a técnica de colorização *Technicolor* através do curta da série Silly Symphonies "Flowers and Trees" (1932); e, em seguida, explorar possibilidades mais objetivas a partir de seus desenhos. A partir de cada desenvolvimento técnico, Disney "se afastava mais e mais da flexibilidade plasmática de muitas das primeiras Silly Symphonies e coagia as formas animadas a uma prática neo-realista" (WELLS, 1998, p. 23). Os experimentos do estúdio de Disney resultaram no primeiro longa-metragem de animação da história, em cores, "Snow White and the Seven Dwarfs" (1937).

Paralelamente a isso, outros animadores desenvolviam seus próprios estilos e obras. Os irmãos Fleischer, cujas criações mais famosas incluem Betty Boop e Popeye, desfrutaram de reconhecimento tamanho que os levou a produzir 17 desenhos animados do Superman em parceria com a Paramount e a DC Comics. O estúdio também foi responsável por duas animações de longa-metragem, "Gulliver's Travels" (1939) e "Mr. Bug Goes to Town" (1941) antes de seu fechamento prematuro pela Paramount, em 1942. Outro estúdio de destaque era a divisão de animação da Warner Bros., em especial os artistas Friz Freleng, Tex Avery e Chuck Jones, responsáveis pelas séries "Looney Tunes" e "Merrie Melodies" (MICHELSEN, 2009).

3. 1 A EVOLUÇÃO PARA A COMPUTAÇÃO GRÁFICA

Durante a década de 1950, a animação por computação gráfica dá seus primeiros passos, através dos estudos e projetos de John Whitney. Ao converter um sistema de radar da Segunda Guerra em um mecanismo analógico, Whitney conseguia produzir imagens eletrônicas que assemelhavam-se às curvas desenhadas com o auxílio de um espirógrafo. Os leiautes para a criação da imagem eram dispostos em mesas giratórias e fotografados por câmeras rotatórias de múltiplos eixos (YOUNGBLOOD, 1970). Um dos trabalhos mais notáveis do artista é a sequência de créditos de abertura do filme “Vertigo” (1958), de Alfred Hitchcock (fig. 5). O desenho animado digital ganhou seu primeiro personagem animado em 1968, quando Nikolai Konstantinov desenvolveu um modelo matemático para uma animação, escreveu um problema capaz de solucionar as equações e imprimir o resultado em diversas páginas, que, ao serem filmadas em sequência, exibiam a figura andante de um gato -- que, apesar de inovador para a época, logo caiu em esquecimento (WILSON, 2013).

Figura 5 - Abertura do filme “Vertigo”, com animações de John Whitney



Fonte: Site History of Information⁵

O primeiro aparelho de animação por computador a receber atenção do grande público foi o Scanimate. Capaz de criar animações analógicas em tempo real, tornou-se o padrão para vinhetas, aberturas e comerciais de televisão nos anos 1970. De acordo com Sieg (1998), o Scanimate era uma opção atraente visto que

⁵ Disponível em <<http://www.historyofinformation.com/images/4011a%20Large.jpg>>. Acesso em mai. 2015.

“os clientes podiam trazer um logo, animá-lo, interagir com o animador programando o Scanimate, conseguir exatamente o que queriam, e sair de lá algumas horas depois com um produto pronto para ir ao ar. No fim dos anos 1970 e início dos anos 1980, a maior parte da animação era desenhada à mão ou feita meticulosamente com técnicas de stop motion. Essa capacidade 'em tempo real' era totalmente desconhecida (...)”⁶

A vida útil do sistema não foi muito longa. O Scanimate já caía em desuso quando houve a primeira experiência de computação gráfica em 3D no cinema. O filme “Tron” (1982) utilizou 20 minutos de renderização 3D para a criação de ambientes virtuais, sendo superado apenas dois anos depois por “The Last Starfighter”, que utilizou animação 3D para ilustrar naves espaciais, cenários e lutas por 27 minutos de filme.

“Toy Story” (1995) é o primeiro filme completamente construído por computação gráfica a chegar às salas de cinema -- embora “Cassiopeia” (1996), uma produção brasileira, estivesse em produção desde 1992. Desde então, a animação 3D tem se provado uma favorita dos grandes estúdios. Conforme observa Suppia (2006),

a tecnologia do cinema digital progrediu vertiginosamente, desembocando em animações elaboradas como "Final Fantasy" (2001), de Hironobu Sakaguchi e Moto Sakakibara, ou filmes que misturam recursos digitais a cenas live action, como a trilogia “Matrix”, dos irmãos Wachowsky, ou a série “Homem-Aranha”, dirigida por Sam Reimi. Filmes como esses sugerem cada vez mais que, se não formos muito observadores, corremos grande risco de tomar um personagem virtual como pessoa de carne e osso. (p. 57)

As produções mais tradicionais ou longevas que buscam a sobrevivência em um mercado majoritariamente digital como o atual acabam por fazer a transição para a computação gráfica. Em exibição pelo canal Fox desde 1989, a série animada “The Simpsons” fez a transição de animação de células e tinta para a mídia digital em sua 14ª temporada, a fim de acompanhar as movimentações da indústria e

⁶ Disponível em <<http://scanimate.zfx.com/article.html>>. Acesso em mai. 2015.

aprimorar a qualidade da imagem para transmissões em HD (MICHELSEN, 2009). Ao trabalhar com recursos menos artesanais e mais tecnicamente polidos, foi possível inserir mínimos detalhes que eram anteriormente imperceptíveis ao espectador e expressam sutilmente o grande progresso que o desenho animado alcançou desde o cinematógrafo.

3. 2 A ANIMAÇÃO NO BRASIL

O início do investimento brasileiro no cinema de animação se deu com “Kaiser” (1917), do cartunista Seth. O curta com temática de Primeira Guerra Mundial, referenciando Guilherme II e Nilo Peçanha, estreou em 22 de janeiro e saiu de cartaz em dois dias. Em abril do mesmo ano, foi exibido um filme chamado “Traquinices de Chiquinho e Seu Inseparável Amigo Jagunço”, baseado em personagens da revista Tico-Tico. Neste, contudo, o animador não era creditado, somente a produtora Kris Filme e “esteve alguns dias em cartaz, conforme informes de jornais da época” (MORENO, 1978, p. 67). No ano seguinte, estreou em São Paulo “Aventuras de Bille e Bolle”, de Eugênio Rocha Filho, seguido de um longo período em que a produção de animação no Brasil esteve restrita quase que exclusivamente a filmes publicitários.

Apenas em 1953 é que veio o primeiro longa de animação, *Sinfonia Amazônica*, produzido em preto e branco por Anélio Latini Filho. O filme narrava lendas brasileiras interligadas pelos personagens Boto e Curupira, que encontram os protagonistas das histórias ao longo de uma viagem pelo rio Amazonas. A produção do longa estendeu-se por seis anos e 500.000 desenhos, com técnicas desenvolvidas por ele próprio. De acordo com Moreno (1978),

era a primeira vez, no Brasil, que se realizava um trabalho daquela natureza. Sincronização do movimento dos bonecos com a música, a divisão do compasso (...), diálogos e ruídos, que caíam inevitavelmente na técnica cinematográfica altamente profissional. E se tornou mais difícil, mais uma vez, devido à inexistência de material didático que pudesse servir de apoio. (p. 78)

Em 1972, estreia o primeiro longa-metragem animado em cores do Brasil: “Piconzé”. A animação foi desenvolvida ao longo de cinco anos por Ypê Nakashima, veterano de filmes de propaganda. “Piconzé” tinha uma particularidade em relação às animações coloridas da época: as paisagens não eram pintadas à mão, mas sim construídas de colagens de cores diversas, dando assim “uma maior impressão e destaque aos cenários, apresentava uma maior ideia de profundidade e, por outra, uma novidade no gênero” (MORENO, 1978, p. 99).

No ano de 1976, com o lançamento de “O Natal da Turma da Mônica”, baseado nos personagens de Mauricio de Sousa, fez-se a esperança em todos os animadores do país. Ao longo dos anos, surgiram novos curtas animados, desenvolvidos para a televisão. Estes curtas serviriam para, no mínimo, a subsistência desse gênero no país, e para abrir novos caminhos e possibilidades para os artistas dispostos a investir em desenhos animados. A estreia no cinema veio em 1982 com “As Aventuras da Turma da Mônica”, seguido de “A Princesa e o Robô” no ano seguinte e de lançamentos diretamente para vídeo até 2007, com “Uma Aventura no Tempo”. Os projetos foram direcionados ao *home video* e à televisão pela improbabilidade de sobrevivência das produções brasileiras com o elevado custo de veicular um filme nas salas de cinema (MORENO, 1978).

Frente às adversidades, o desenho animado brasileiro resiste, e às vezes alcança o pioneirismo -- mesmo que os inúmeros obstáculos acabem derrubando-o no meio do caminho. Mesmo que “Toy Story” tenha sido o primeiro longa-metragem de computação gráfica a ser distribuído comercialmente, “Cassiopeia” saiu à frente. A animação 3D, produto de uma equipe liderada pelo cineasta Clóvis Vieira, precisou de quatro anos e um orçamento de US\$ 1,2 milhão para ser concluída (para fins de comparação, a produção estadunidense dispôs de US\$ 30 milhões). Segundo Suppia (2006),

Enquanto “Toy Story” era criado com softwares de última geração em poderosas estações Silicon Graphics (equipamentos projetados exclusivamente para trabalhos gráficos em 3D e edição de imagens), Cassiopeia era produzido em 17 PC's 486 ligados em rede, por uma equipe bem menor. (...) “Toy Story” passava na frente e era lançado com grande estardalhaço em novembro de 1995. Cassiopeia, concluído ainda em 1995, não conseguiu salas para exibição devido à concorrência de “Toy Story”. (p. 57)

Refletindo o mercado internacional, a democratização dos meios de produção digitais levou a um salto no volume de animações no Brasil nas últimas décadas. Segundo a Associação Brasileira de Cinema de Animação (2004), o número de produções no país passou de 22 nos anos 1980 para 216 nos anos 1990 e, em seguida, 373 apenas no período 2000-2004. O aumento em quantidade resulta em representatividade: nos canais por assinatura dedicados às animações, não são apenas mais os desenhos da Turma da Mônica que simbolizam a indústria nacional. Séries como “Irmão do Jorel” (2014), “Princesas do Mar” (2005) e “Peixonauta” (2009) estão entre as mais assistidas nas emissoras Cartoon Network e Discovery Kids, sendo que as duas últimas são redubladas e exibidas em outros países, sendo comercialmente atraentes aos estrangeiros.

Além disso, como dito anteriormente, o fácil acesso às técnicas permite o surgimento de produções independentes. Um exemplo é a websérie “Cueio”, de Ronaldo de Azevedo; seu canal do YouTube, OGatoGalactico, atraiu mais de 500.000 inscritos, baseado em episódios que ele anima, edita, roteiriza e dubla sozinho, com um computador, um microfone e uma mesa digitalizadora. Fazer desenho animado no Brasil nunca pareceu tão promissor.

4 HISTÓRICO DA TURMA DA MÔNICA

Mauricio Araújo de Sousa nasceu em Santa Isabel, no município de São Paulo, em 27 de outubro de 1935. Durante sua infância, em Mogi das Cruzes, enchia seus cadernos escolares de desenhos e criações de próprio punho. Desde cedo, percebia-se o talento para contar histórias através de ilustrações, inspirado pelos ‘causos’ que sua avó, Benedita, gostava de narrar. Mais tarde, passou a vender suas ilustrações aos comerciantes da região, a fim de divulgar estabelecimentos comerciais. Aos 19 anos, mudou-se para São Paulo, onde trabalhou na *Folha da Manhã* (atual *Folha de São Paulo*) por 5 anos, como repórter policial (SOUSA, 2009, p. 190).

Contudo, Sousa não estava satisfeito com as páginas policiais e já mirava em outra seção do jornal: a página de quadrinhos. Na redação do diário, aprendeu como funcionava o modelo estadunidense de produção e divulgação de tirinhas. Preparando-se para abandonar a carreira de repórter policial, Sousa aprendeu “como os sindicatos americanos mandavam o material de HQ para o jornal, como vendiam, distribuía, produziam, cobravam e qual era o marketing que faziam” (SOUSA, 2013, p. 13). O modelo americano, desde aquela época, ditava que os sindicatos contratavam artistas para ilustrar e roteirizar as tiras. Estas eram então distribuídas e licenciadas para os jornais por uma taxa. Os cartuns estadunidenses eram vendidos aos jornais brasileiros a preços baixos, com o objetivo de lucrar em escala.

Entretanto, o domínio do produto estrangeiro não intimidou Sousa. Em 1959, o artista criou suas primeiras tirinhas e seus primeiros personagens de sucesso: o cãozinho Bidu e seu dono Franjinha. Foi com estes personagens, a partir de uma série de tirinhas publicadas semanalmente na *Folha da Manhã*, que Sousa iniciou sua carreira como cartunista. A primeira delas (fig. 6), um cartum mudo e na vertical, retratava um homem palestrando em cima de um caixote para um grupo de pessoas. Pouco a pouco, estas iam embora - a não ser pelo menino Franjinha, que se recusava a sair. Frustrado, o palestrante desce do caixote e sai de cena, para Franjinha então chamar um Bidu que se escondia lá embaixo.

Figura 6 - A primeira tirinha de Bidu e Franjinha.



Fonte: Página de internet Trash 80'.⁷

Ao longo dos anos, Sousa criou diversos personagens - Chico Bento, Cebolinha, Horácio, entre outros - a fim de nivelar o mercado brasileiro com o

⁷ Disponível em <http://www.trash80s.com.br/wp-content/uploads/2009/10/primeiratiraMauricioSouza1.jpg>. Acesso em mar. 2015.

volume de publicações estrangeiras. Nas palavras de Sousa, em entrevista a Marcelo Rafael:

Eu queria fazer o mesmo que os concorrentes estavam fazendo. Eu olhava o que fazia sucesso, quais os gêneros de historinhas que o pessoal gostava e fazia o 'adversário', o 'rival'. (...) Tinha o fantasma americano, eu fiz o Penadinho. Tinha a criançadinha, eu fiz a Turma da Mônica. Tinha o Brucutu e os Flintstones, eu fiz o Piteco. A variedade de personagens foi criada em cima de uma estratégia para enfrentar a concorrência norte-americana. (RAFAEL, 2013, p. 11)

A investida de Sousa contra a hegemonia estadunidense deu origem a diversos personagens, em tirinhas publicadas diariamente pela *Folha da Manhã*. Contudo, sua criação mais notável, a Mônica, só apareceu em 1963, como coadjuvante de uma tira de jornal do Cebolinha. Em sua primeira aparição (fig. 7), Mônica interrompeu a brincadeira de equilibrista do Cebolinha, que lhe pediu passagem de maneira menos que educada. Em resposta, a dentuça lhe bateu com o coelhinho de pelúcia (que ainda não tinha nome), definindo uma das características primordiais da personagem e deixando o menino a filosofar no meio-fio.

Figura 7 - A primeira aparição da Mônica



Fonte: SOUSA, 2013, p. 10.

Segundo Sousa (2013), a Mônica surgiu de uma inegável necessidade de personagens femininas para seu universo de historinhas. Assim, “observando minhas filhas em suas brincadeiras de criança (...) surgiram a Maria Cebolinha (Mariângela), Magali e, claro, a Mônica” (SOUSA, 2013, p. 8). Uma das particularidades do processo criativo do quadrinista é que seus personagens são inspirados em seus conhecidos, e com a Mônica não poderia ser diferente. Baseada em sua filha mais nova, criação e criatura eram baixinhas, dentuças, de temperamento ruim e arrastavam um coelhinho de pelúcia para todo lugar.

A popularidade da personagem foi quase que instantânea; apesar de ter sido incorporada ao universo do Cebolinha como irmã mais nova do Zé Luís, logo o parentesco foi abandonado conforme Mônica foi ganhando espaço dentro das tirinhas. De acordo com a mesma entrevista cedida a Rafael, Sousa afirma que a transição de coadjuvante para protagonista ocorreu a partir do público: “a gente, às vezes, perde o controle do personagem. Nas histórias em quadrinhos, em novelas, acontece muito isso: um personagem começa bem embalado e, de repente, o público prefere outro. Aconteceu com a Mônica”. (RAFAEL, 2013, p. 14)

Ainda em 1963, a menina ganhou a alcunha de ‘gorducha’ através das provocações de Cebolinha e Cascão. Em 1967, Mônica teve o coelhinho furtado pela primeira vez, determinando linhas roteirísticas que percorreriam as próximas cinco décadas: os infames planos infalíveis do Cebolinha.

A coleção *Um Tema Só* (Editora Globo), que republicou quadrinhos de sucesso da Turma da Mônica entre 1993 e 2006, teve quatro de suas edições dedicadas exclusivamente às tentativas dos meninos (em especial, Cebolinha) de capturar o coelho de pelúcia⁸.

Em 1970, já totalmente divorciado do jornalismo policial, Mauricio de Sousa assinou contrato com a Editora Abril para o lançamento de uma revista mensal da Mônica. *Mônica Nº 1* chegou às bancas em maio do mesmo ano, com uma tiragem de 200 mil exemplares (RAFAEL, 2013, p. 10). As revistas eram publicadas em formatinho (com dimensões de 13 x 21cm), um projeto gráfico introduzido pela editora com o primeiro volume de *O Pato Donald*. O próprio formatinho era mais um distanciamento do formato norte-americano de publicação de quadrinhos, que tradicionalmente eram impressos em 17 x 26 cm.

No ano de 1975, Sousa fundou o Estúdio Mauricio de Sousa Produções, a fim de centralizar uma equipe de artistas e expandir o potencial mercadológico de seus personagens. As histórias *Mônica é Daltônica?* (a primeira da revista) e *O Sôro da Invisibilidade* (protagonizada pelo Cebolinha, que ainda não tinha revistinha própria) se tornaram clássicos do estúdio, sendo repetidamente reproduzidas em edições especiais; *O Sôro da Invisibilidade* também deu origem a uma animação (*O Estranho Soro do Dr. X*, lançado em 1998 no VHS *Videogibi Turma da Mônica*).

⁸ Fonte: Curadoria do site Guia dos Quadrinhos - Coleção Um Tema Só/Globo. Disponível em: <<http://www.guiadosquadrinhos.com/capas/colecao-um-tema-so/co003101>>. Acesso em 28 de abr. de 2015.

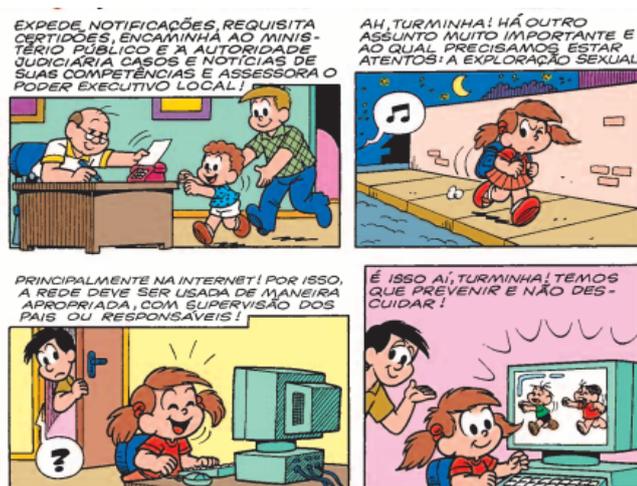
Em 1987, encerrou-se a parceria com a Editora Abril, após o estabelecimento de quatro novas publicações mensais: *Cebolinha* (1973), *Almanaque da Mônica* (1976), *Cascão* (1977) e *Chico Bento* (1983).

Uma nova edição número um da Mônica chegou às bancas pela Editora Globo. Com um número de páginas maior e um melhor plano de distribuição (mas preservando o formatinho), a segunda *Mônica Nº 1* deu as caras em janeiro de 1987.

Em 1989, *Magali* foi a última da turma principal a ganhar revista própria e, em 1991, a Turma da Mônica protagonizou a coleção quinzenal *Gibizinho*, constituída de versões diminutas (9,5 x 13,5 cm) de várias revistas da Editora Globo. No ano seguinte, surgiram os *Almanaques Temáticos*, que reuniam historinhas de acordo com um tema específico (fábulas, superaventuras, terror, Natal...).

Ainda em 1992, houve também a apresentação para o público, em gibi, do recém-instituído Estatuto da Criança e do Adolescente. Distribuída gratuitamente, a revista explica de forma lúdica como funcionam as leis que protegem os menores de idade e que direitos e deveres os cabem. O gibi passou por uma revisão recente, devido à inclusão posterior de crimes ocorridos no ambiente virtual (fig. 8).

Figura 8 - Trecho do gibi *Turma da Mônica em: O Estatuto da Criança e do Adolescente*, ilustrando a inclusão de crimes contra menores de idade em espaços virtuais.



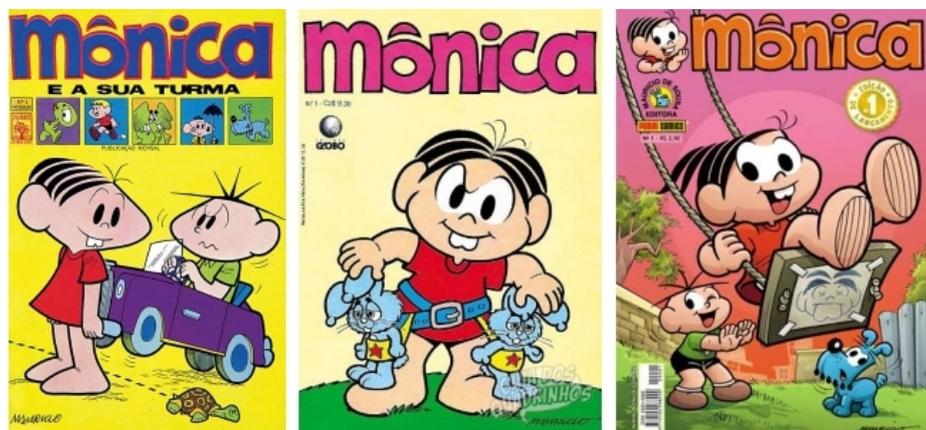
Fonte: Site do UNICEF⁹.

A parceria entre Mauricio de Sousa Produções e Editora Globo, embora bastante frutífera, encerrou-se em 2006. O século XXI trouxe uma nova expansão no alcance da Mauricio de Sousa Produções: a relocação das publicações para a

⁹ http://www.unicef.org/brazil/pt/monica_estatuto.pdf

editora italiana Panini. A terceira *Mônica Nº 1* foi publicada junto de *Cebolinha*, *Magali*, *Cascão* e *Chico Bento* em janeiro de 2007 (fig. 9). Sob o direcionamento da Panini, as revistas e tiras são publicadas em mais de trinta países (RAFAEL, 2013, p. 11). No Brasil, os gibis “figuram entre as publicações mais vendidas em bancas e já alcançaram o número de 1 bilhão de revistas impressas” (SOUSA, 2010, p. 127-128), sendo responsáveis por 86% das revistas em quadrinhos consumidas no país (RAFAEL, 2013, p.11).

Figura 9 - As capas número um da Mônica.



Fonte: Site AglomeradoNews¹⁰

Além dos quadrinhos, Mônica já protagonizou livros ilustrados, álbuns de figurinhas, CD-ROMs, jogos eletrônicos, jogos de tabuleiro, peças de teatro, desenhos animados, longas-metragens e toda uma miríade de produtos licenciados. Ao todo, de acordo com Mônica Sousa (que é não somente a inspiração para a obra mais famosa de Mauricio, mas também a gerente comercial da Mauricio de Sousa Produções), o número de produtos licenciados chega a 2.500, de gêneros alimentícios a produtos de higiene pessoal, distribuídos em parcerias com mais de 100 empresas (RAFAEL, 2013, p. 12).

Em 2008, a dentuça de vestido vermelho já comemorava 45 anos em circulação. Contudo, o público da Turma da Mônica afastava-se dos gibis conforme ia envelhecendo - ao atingir a adolescência e, em seguida, a idade adulta, a linguagem de um grupo de crianças e de suas brincadeiras em um bairro de cidade pequena já não estabelecia uma conexão com o leitor. Entretanto, o lançamento da marca *Turma da Mônica Jovem*, trouxe mais possibilidades de relacionamento com

¹⁰ Disponível em: <http://aglomeradonews.com.br/cultura-pop/especial-monica-50-anos-monica-n75/>. Acesso em mar. 2015.

um público que já abandonava as revistinhas da Turma. A série de quadrinhos inspirada nos mangás japoneses atualmente tem uma tiragem de 500 mil exemplares mensais e é considerada “um dos maiores sucessos editoriais desde os anos [19]80” (RAFAEL, 2013, p. 12). A dona do Sansão também foi nomeada Embaixadora do UNICEF, em 2007; Embaixadora do Turismo Brasileiro, pelo Ministério do Turismo no Brasil, em 2008; e Embaixadora da Cultura, pelo Ministério da Cultura, em 2009 (SOUZA, 2009, p. 190).

Mesmo com mais de 2.500 produtos licenciados com a marca Turma da Mônica, o segmento mais expressivo é o do cinema de animação. Mais de dez longas-metragens já foram produzidos, sendo o primeiro deles *As Aventuras da Turma da Mônica* (1982). Ao longo dos anos, o estúdio lançou em salas de cinema e em *home video* os filmes *A Princesa e o Robô* (1983), *As Novas Aventuras da Turma da Mônica* (1986), *Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo* (2007) e as séries *Videogibi* (curtas animados lançados em VHS entre 1998 e 2000) e *Cinegibi* (2004, o primeiro exibido em salas de cinema e os demais lançados somente em DVD a partir de 2005).

Atualmente, as animações são produzidas dentro da Mauricio de Sousa Produções e transmitidas tanto pelo canal por assinatura Cartoon Network quanto pelo canal Turma da Mônica no site YouTube.

Em 2013, a obra máxima de Sousa completou 50 anos. Mônica celebrou o cinquentenário de diversas formas, incluindo livros reunindo histórias clássicas (*Mônica 50 Anos*), ou interpretações da personagem de acordo com cinquenta célebres artistas do mercado internacional (*Mônica(s)*), uma exposição no Museu Brasileiro da Escultura (MuBE, em São Paulo) e uma intervenção urbana nos moldes da Cow Parade, (*Mônica Parade*), que espalhou diversas esculturas da personagem pelas ruas de São Paulo. A *Mônica Parade* obteve grande sucesso de público e crítica e trouxe, entre suas estátuas, uma referência ao Cartoon Network, em que transmite seus desenhos animados: a obra *Finnica e Jakão* mescla as feições de Mônica e Sansão às de Finn e Jake, da animação *Adventure Time*, produzida pelo canal.

Além das homenagens editoriais e artísticas, várias parcerias comerciais foram realizadas. A mais expressiva delas envolveu a loja de móveis e decoração Tok&Stok, com quem a Mauricio de Sousa Produções desenvolveu a coleção *Coelhadas e Beijos* para o Dia dos Namorados daquele ano (fig. 10).

Figura 10 - Catálogo da loja Tok&Stok com a coleção de lançamento *Coelhadas e Beijos* para Mônica Toy.



Fonte: Catálogo Tok&Stok

Porém, Sousa foi além de apenas licenciar a figura dos personagens da turma para os produtos da franquia. A colaboração também deu origem aos primeiros quatro curtas de uma nova série animada, chamada *Mônica Toy*, que estreou no YouTube simultaneamente ao lançamento da linha nas lojas Tok&Stok.

5 OS KIDULTS

Mônica e sua turma fazem parte da história do entretenimento brasileiro. A marca, tanto em sua mídia original quanto nas outras que veio a explorar, consolidou-se ao longo de cinco décadas no imaginário coletivo infantil do país. Entretanto, o diálogo entre a personagem e seu público encontra dificuldades para persistir além da infância. O interesse em revistas em quadrinhos e desenhos animados tende a diminuir conforme a idade avança. Ao longo dos anos, meninos e meninas crescem, amadurecem, tornam-se sérios e abandonam entretenimentos infantis. Ou, pelo menos, assim sempre fora (NOXON, 2006).

Porém, como observa Noxon (2006), o processo de amadurecimento raramente se faz de forma tão linear. Enquanto uma parte da população atravessa etapas-chave do desenvolvimento pessoal que são socialmente esperadas (como mudar-se da casa dos pais, casar-se, constituir um novo núcleo familiar), surge em outro grupo um crescente sentimento de solidão, de dissociação entre eles e seus semelhantes. Assim, segundo o mesmo autor,

muitos de nós chegam à idade adulta sentindo-se totalmente fora de sincronia com o que os sociólogos chamam de normas da idade. E alguns de nós apostam em atacar com toda a força contra noções persistentes de novo e velho, maduro e imaturo, novato e profissional (2006, p. 1-2).

É a partir dessa dessincronia com regras da evolução à vida adulta que surgem os *kidults*. O neologismo criado por Frank Furedi combina os termos em inglês para criança (*kid*) e adulto (*adult*) para definir este grupo social que busca fragmentos de consumo da infância a fim de suavizar o sentimento de inadequação frente às expectativas sociais de adultos funcionais. Ou seja: tratam-se de “pessoas na casa dos 20 e dos 30 anos que buscam produtos capazes de lhes trazer de volta uma fase da vida mais inocente e mais feliz: a infância” (FABIAN, 2009). A companhia italiana Kidult Games ainda os define como “adultos que cuidam da criança interior” (NOXON, 2003).

De acordo com Cabral (2005), outros termos também surgiram para designar os *kidults*, como *rejuveniles* e *adultescents*. Ainda segundo a autora, essa diversidade de termos, que se não são completamente sinônimos, têm significados semelhantes, é um indicativo de que o assunto tem chamado a atenção (p. 29). E as

evidências da presença desse grupo estão em diversos lugares: conforme levantado por Noxon (2006) o canal por assinatura Cartoon Network, dedicado a desenhos animados, goza de uma audiência maior do que os gigantes de notícias CNN ou Fox News. Além disso, estima-se que metade dos visitantes do parque temático do complexo Disney *Magic Kingdom* seja de adultos sem crianças. O autor ainda aponta que, de acordo com a Entertainment Software Association, a idade média dos jogadores de videogame saltou de 18 anos em 1990 para 29 anos em 2006 (p. 3).

Estes fenômenos midiáticos são reflexo da transformação social que ocorre no século XXI, no que diz respeito à nova idade adulta. Os adultos de hoje em dia têm autonomias que a geração anterior não teve, especialmente em relação ao diálogo e às liberdades sexuais (SANTOS, 2009). Estes novos adultos não estão apenas satisfeitos em vestir camisas sociais e trabalhar oito horas em um cubículo, visto que,

esses pós-adolescentes e adultos trabalham em empresas administradas por teorias não-mecanicistas, preferem a funcionalidade, a objetividade e a preservação da integridade individual de seus empregados, mesmo se eles forem operadores de *call center*. Toda boa companhia que se preze hoje tem de ser *cool*, tem ao menos de aparentar (SANTOS, 2009).

Os *kidults* não veem apenas o mercado de trabalho de forma mais relaxada. De acordo com Noxon (2006), os casamentos têm sido cada vez mais adiados, assim como a vontade de ter filhos. Assim, alguns ritos de passagem da idade adulta vêm cada vez mais tarde, quando não são totalmente esquecidos. Essa nova configuração social pode parecer incomum e até desorientar alguns, mas para os *kidults*, isso significa o fim de antigas restrições que anteriormente lhes impediriam de fazer coisas como colecionar mangás (revistas em quadrinhos japonesas) ou complementar o café da manhã com pães tostados na torradeira da Hello Kitty (p. 3). Para esse público, a expectativa de chegar à idade adulta não corresponde à realidade, então não há pressa em envolver-se em assuntos como hipoteca e previdência social. Nas palavras de Santos (2009):

Pensávamos nos anos dois mil como se fosse um ponto inexistente no tempo, "só se for no ano 2000", se dizia muito. A Guerra do Vietnã tinha acabado, veio o verão do amor, e a ditadura devastou o país feito uma necrose, mas então desaparecia como uma doença psicológica. O mundo vivia a expectativa de quem está convicto de não cometer o mesmo

erro, jurávamos que a História servia para ensinar e tínhamos aprendido. Até Cuba havia conseguido se tornar um lugar bacana.

Mas os anos dois mil chegaram e apesar do avanço tecnológicos, farmacêuticos e nas comunicações, a modernidade fez as malas no dia em que os mesmos erros cometidos derrubaram duas torres gigantes. Desde então a coisa de continuar com esperanças no futuro começaram a fazer pouco ou nenhum sentido porque estamos vivendo o futuro mas não voamos e nem somos estupidamente felizes como quando as Barbies tinham de se casar com o GI Joe por falta de opção melhor ou quando gravar fitas K7 ficou fácil depois do microsystem.¹¹

Assim, os *kidults* buscam retomar o sentimento de felicidade de um suposto tempo mais simples. O maior catalisador para esses momentos de alegria é, então, o brinquedo favorito da infância, qualquer que fosse. Dessa forma, revisitá-los na idade adulta (e compartilhá-los com outros adultos de mentalidade semelhante) traz um certo conforto.

E a Internet está lotada de gente buscando conforto. Existem comunidades *online* destinadas a compra e venda de peças específicas de Lego (como o BrickLink, fig. 11) e de tubos de bala Pez com personagens de desenhos animados, quadrinhos e filmes de ficção científica — o Pez Collectors Store (fig. 12), além de intermediar o comércio dos colecionáveis, fornece guias para identificar possíveis produtos falsificados. Não é preciso procurar muito para encontrar fóruns dedicados a uma discussão séria e acalorada sobre séries animadas. Os colecionadores exibem com orgulho suas coleções de videogames, bonecos e gibis antigos em grupos de Facebook, para admiração e inveja dos outros usuários — no grupo do Facebook “Colecionadores de Video Games”, que possui mais de 8 mil membros, os recém-chegados são incentivados a publicar álbuns com fotos de sua coleção. O grupo também é usado para trocar dicas sobre manutenção de eletrônicos antigos e compartilhamento de notícias relacionadas ao mundo dos jogos digitais.

¹¹ Disponível em http://obviousmag.org/archives/2009/03/kidults_crianças_grandes_e_umas_nostalgias_nossas.html. Acesso em jun. 2015.

Figura 11 - Diretório de vendas do site BrickLink

The screenshot shows the BrickLink website interface. At the top, there is a search bar with the text 'SEARCH' and 'Items For Sale'. Below the search bar, there are navigation tabs: Home, Buy, Sell, Search, Members, Catalog, Wishlist, MyBrickLink, Orders, Problems, Help, Forum, and Links. The main content area is divided into several sections:

- Buy:** A section with a green background and a small image of a LEGO train, with the text 'Browse BrickLink stores to order new and used LEGO.'
- Items for sale:** A table listing various categories and their counts:

Sets	770,310	Catalogs	22,856
Parts	259,971,919	Instructions	469,621
Minifigs	1,520,639	Original Boxes	30,708
Books	34,773	Custom Items	1,252,800
Gear	234,842	MOCs	
- Stores:** A section with the text '7724 stores' and a list of countries with their respective store counts:

Americas	7724 stores
Argentina	2
Brazil	10
Canada	427
Chile	5
Ecuador	1
El Salvador	1
Mexico	6
Peru	3
USA	2909
Venezuela	1
Europe	
- Featured stores:** A section titled 'Top 10 stores with the highest volume of sales during the previous month.' It lists several stores with their sales figures:

Happy Plus - FREE SHIPPING	- 195,235
Spielzeugladen-kaisereich	- 1,980,812
TIMBY'S CELLAR	- 2,583,160
Brick Takeover	- 3,719,084
Brick-mania-many new parts	- 2,274,708
BRICKSHOP Holland	- 349,284
bricksy - up to 80% OFF	- 1,668,090

(Fonte: Site BrickLink¹²)

Figura 12 - Pez Collectors Store

The screenshot shows the Pez Collectors Store website. The top navigation bar includes 'New Pez', 'On Sale', 'Hot Items', 'About Us', and 'Contact'. Below the navigation bar, there are payment logos for VISA, MasterCard, American Express, Discover, PayPal, and eBay. The main content area is divided into two sections:

- New Pez:** A grid of four product images with their respective titles and prices:

2014 University of Uta...	\$6.00	2015 Minnie Boutique P...	\$20.00
2015 Small Head Kyoro...	\$23.00	Despicable Me Pez set...	\$6.00
2015 Marvel Avengers A...	\$10.00	2015 Small Head Kyoro...	\$25.00
My Little Pony Twilight...	\$9.00		
- On Sale:** A grid of four product images with their respective titles and prices:

Bob the Builder Pez Set of 5 Loose Pez!		2005 Convention Crystal Chick Pez MIP!	
2010 European Pez Power Truck Riv V...		2010 European Pez Power Truck Riv S...	

(Fonte: Site Pez Collectors Store¹³)

Conforme Cabral (2005),

se, há quarenta anos atrás, alguém tivesse esse tipo de comportamento (...), é muito provável que seria reprovado e tratado como alguém com um sério distúrbio de personalidade ou inadequação social. Mas hoje o fato de uma pessoa de 21 anos sonhar com produtos infantis não provoca tanto espanto (p. 34).

¹² Disponível em <<http://www.bricklink.com/browse.asp>>. Acesso em jun. 2015.

¹³ Disponível em <<http://www.pezcollectors.com/>>. Acesso em jun. 2015.

Os *kidults* também apresentam-se em todas as idades, etnias, nacionalidades e gêneros. Segundo Fabian (2009), nem todos eles são óbvios, ou seja,

eles podem ser do tipo que você olha e identifica na mesma hora, pelo fato de muitos utilizarem a linguagem de *kidult* em suas roupas (como, por exemplo, usar uma peça que tenha desenho ou foto de algum personagem da sua infância); ou não, muitos preferem ser mais discretos nesta questão e apenas possuem objetos e não deixam interferir na sua imagem.¹⁴

Entretanto, Noxon (2006) observa três dados demográficos importantes sobre o grupo. Primeiramente, eles são em sua maioria de classes mais elevadas e urbanas, apontando que tempo livre e disponibilidade financeira são críticos para um estilo de vida que comporte os gastos juvenis além das necessidades básicas. Em seguida, percebe-se que profissionais de áreas ligadas a criatividade e a tecnologia da informação são mais inclinados a participar de tendências *kidult*, graças à orientação destas carreiras ao que é novidade, à imaginação e a produtos de consumo da cultura *nerd*. Por fim, existem mais homens do que mulheres *kidults*. Porém, o fenômeno não deve ser deslegitimado como apenas mais uma indulgência de adultos brancos de classe média; o autor aponta como exemplos do contrário a grande afeição do público latino pelo Piu-Piu, dos *Looney Tunes*, e distritos japoneses dedicados à exibição e comércio massivos de mercadoria juvenil, em especial o de Akihabara, em Tóquio (p. 5).

Todavia, os profissionais de mídia tratam o fenômeno *kidult* não como uma aceitação da natureza humana, e sim como uma questão mercadológica. Para eles, não é mais complexo do que apelar ao mínimo denominador comum (NOXON, 2006, p. 12). Assim se explica o sucesso de produtos como *The Simpsons*, *Harry Potter*, *Star Wars* e vários outros: eles operam em vários níveis. Enquanto estão se vendendo às crianças, seu apelo atinge o espírito juvenil dos *kidults*. Um exemplo citado por Noxon é o da campanha de lançamento de novas bonecas da série Moranguinho (*Strawberry Shortcake*, no original em inglês). A chamada para uma das peças é “Quem diria que você e sua filha teriam a mesma melhor amiga?”, referenciando não apenas o gosto destes novos adultos por produtos juvenis, mas ao resgate da infância por meio de brinquedos que já fizeram sucesso em épocas passadas.

¹⁴ Disponível em <<http://midiaboom.com.br/midia-social/perfil-comportamental-como-sao-os-kidults/>>. Acesso em jun. 2015.

Engana-se, porém, quem pensa que o *kidult* é simplesmente a criança que se recusou a crescer. Apesar de ‘ter a mesma melhor amiga’ que a filha, a mãe *kidult* não é necessariamente imatura ou inepta. De acordo com Santos (2009), o fenômeno não anula nem nega as responsabilidades da vida adulta, mas demonstra que os conceitos de ser adulto ou de ser pai e mãe mudaram muito. Essa transformação dá espaço a “alguma irreverência, algum colorido, criatividade e permissão para transitar entre tempos e idades onde seja possível repensar algum refúgio novo para liberdade e felicidade. Algum refúgio velho para diversão”¹⁵. Noxon (2003) ainda aponta que estes novos adultos têm o “mais profundo respeito por adultos que conseguem tomar conta dos negócios e arranjar um tempo para brincar”¹⁶.

5.1 KIDULTS E TOY ART

Uma vez estabelecido que já se foi o tempo em que brinquedos eram exclusivamente para crianças, não é surpresa que as fabricantes agora dediquem-se a linhas de colecionáveis exclusivamente direcionadas aos adultos. O website da empresa Mattel, responsável pelas franquias Barbie e Hot Wheels, possui páginas separadas para crianças, pais e colecionadores, por exemplo.

Entretanto, por mais que apenas o apelo juvenil seja efetivo com os *kidults*, muitas vezes eles exigem um produto de maior qualidade e refinamento do que algo direto das prateleiras de uma loja de brinquedos pode oferecer. Surgem então os *toy arts*, definidos por Barboza (2009) como “brinquedos de arte”, colecionáveis e decorativos, que não são feitos para brincar (p. 19). São comumente manufaturados em plástico, vinil, madeira, metal, resina, tecido, gesso e até papel.

Barboza (2009) aponta o surgimento dos *toy arts* no começo da década de 1950, no Japão, quando muitos anos dedicados à militarização e de oscilação econômica fizeram com que o país sentisse necessidade de resgatar a cultura e o mercado nacionais. Neste período, cartunistas, ilustradores e produtores de televisão deram origem a figuras e heróis para serem reproduzidos e admirados (p.

¹⁵ Disponível em <http://obviousmag.org/archives/2009/03/kidults_crianças_grandes_e_umas_nostalgias_nossas.html>. Acesso em jun. 2015.

¹⁶ Disponível em <<http://www.nytimes.com/2003/08/31/fashion/31JUVE.html>>. Acesso em jun. 2015.

22). Porém, o *toy art* só ganhou ampla visibilidade mercadológica em 1998, na China. Dois estilistas chineses, Michael Lau e Eric So, apresentaram bonecos da série Comandos em Ação em uma feira de brinquedos. A grande sacada é que os soldados de plástico não vestiam os seus uniformes tradicionais, mas sim roupas urbanas, e tiveram suas cabeças trocadas por outras. Ainda segundo a autora, a iniciativa da dupla teve grande sucesso entre o público e “foi seguida por outros designers e estilistas interessados em expressar-se de novas formas, o que deu origem ao *toy art*” (p. 22).

A principal diferença entre os *toy arts* e os brinquedos de produção massificada é o uso do primeiro como uma “tela em 3 dimensões para artistas e designers expressarem sua arte” (BARBOZA, 2009, p. 19). Sendo uma expressão artística em vez de um produto popular, as peças costumam ter tiragem limitada e raramente são relançadas. Assim, o *toy art* ultrapassa a barreira da mercantilização infantil e se diferencia dos demais brinquedos. Ainda segundo a autora,

a temática adulta, o uso de materiais alternativos e interpretações artísticas é o que difere um boneco de *toy art* de um brinquedo infantil. O *toy art* possui uma linguagem visual bastante diferente, exibindo coelhos “assassinos”, bonequinhas erotizadas, interpretações de personagens de filmes ou de bandas de rock, além de todo tipo de adaptação pessoal que seja possível (p.20).

Os *toy arts* estão firmemente entrelaçados ao movimento *kidult* não apenas por resgatarem memórias de infância com seus toques pueris mesclados com arte adulta, mas também pela sua crítica do estilo de vida atual, “tanto em seu formato quanto em sua caracterização” (BARBOZA, 2009, p. 22). Os *kidults* evitam a seriedade da idade adulta e os *toy arts* a ironizam, oferecendo a esses homens e mulheres uma forma nova de se expressar e de lidar com as transformações do mundo à sua volta. A Kidrobot, empresa especializada na criação e venda de *toy art* desde 2002, possui uma linha de bonecos em branco chamada *Munny World*. Estes são vendidos acompanhados de canetas coloridas e dando carta branca aos compradores para serem os artistas da vez e expressarem o que quiserem através desse *toy art*. Agora, é permitido criar o seu boneco e brincar de desenhar — e o apelo aos *kidults* é inegável.

Porém, nem só companhias como a Kidrobot aproveitaram o novo público. Franquias já estabelecidas com brinquedos convencionais também produziram os próprios *toy arts*. A Disney lançou a coleção Vinylmation, na qual convida artistas a

decorarem um mesmo molde inspirado no Mickey. Em seguida, são produzidas edições limitadas das peças, que uma vez esgotadas, não voltam a estoque (diferentemente dos outros brinquedos que oferece). Os colecionadores então organizam-se entre si através de encontros e aplicativos (como o Chasing Vinylmation) para comprar, vender e trocar os colecionáveis, além de catalogar os produtos e sua raridade. Vale tudo para completar e organizar a coleção.

6 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA

Ao longo dos últimos dez anos, os profissionais de marketing atentaram para um nicho de mercado em constante crescimento: os *kidults*. Empresas como a estadunidense Walt Disney Productions e a brasileira Mauricio de Sousa Produções aproveitaram os estudos realizados sobre o comportamento deste público-alvo para expandir seu potencial mercadológico, buscando reconquistar jovens adultos que consumiam seus produtos durante a infância.

Para que tal reconquista tenha sucesso, contudo, é necessário que a empresa conheça a fundo seu cliente. De acordo com Kotler (2006), compreender o público por completo é fundamental para que os produtos certos sejam direcionados aos clientes certos de maneira efetiva.

Entretanto, entender o consumidor exige mais do que uma simples catalogação de dados. É necessário entendê-lo, “adquirir uma visão completa tanto do cotidiano como das mudanças que ocorrem ao longo do ciclo de vida dele” (KOTLER, p. 172).

A fim de atingir esta compreensão, Kotler (2006) aponta quatro grupos de fatores principais: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

6.1 FATORES CULTURAIS

Entre tais aspectos, Kotler (2006) destaca os fatores culturais como os de maior e mais profunda influência. De acordo com o mesmo, a cultura é “o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (p. 173). Isto ocorre à medida que, durante seus anos formativos, a criança absorve valores, conceitos e preferências característicos do grupo social em que está inserida, sustentando-os até a idade adulta. Um indivíduo criado nos Estados Unidos e outro criado no Brasil terão bagagens culturais diferentes devido aos distintos ambientes em que estavam inseridos na juventude.

Este é um dos motivos pelo qual produtos como “El Chavo del Ocho” (criado por Roberto Gómez Bolaños e produzido pela emissora de televisão mexicana Televisa, 1971) obteve um grande sucesso de público em países da América Latina,

mas não conseguiu o mesmo êxito com a população não-latina estadunidense. “El Chavo” retrata o dia-a-dia de um menino de rua em uma vizinhança simples, populada por personalidades que todos os espectadores latinos reconheciam: o vizinho que devia aluguel atrasado e trabalhava em um emprego diferente por semana, a viúva soberba, as crianças confeccionando os próprios brinquedos, o carteiro preguiçoso. A familiaridade das narrativas ressoou com o público latino-americano de forma a gerar 91 milhões de espectadores diários nos países em que é transmitido, de acordo com reportagem publicada pela revista Forbes*. Já a família média estadunidense, morando ao redor de *culs-de-sac* e obedecendo normas de bairro sobre qual tipo de grama ter em seu jardim, não estabelece essa conexão com Chavo e seus amigos. Da mesma forma, o demográfico latino-americano vê com um certo distanciamento os *proms* (bailes de formatura do Ensino Médio) em filmes norte-americanos, visto que não é um ritual social característico da sua realidade.

6.2 FATORES SOCIAIS

Entretanto, embora importante, a cultura não é o único fator que auxilia nas decisões de consumo. Os fatores sociais (como a família, o status, os papéis sociais e os grupos de referência) também influenciam o comportamento do cliente.

Kotler (2006) define os grupos de referência como “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (p. 177). Estes que atuam de forma direta são chamados grupos de afinidade e divididos em duas categorias: primários (envolvem indivíduos com os quais há interação contínua e informal, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) e secundários (que incluem círculos formais e de menor interação contínua, como grupos religiosos e profissionais).

O consumidor em potencial é influenciado de forma significativa por grupos de referência de três formas distintas. Primeiramente, os grupos o apresentam a novos comportamentos e estilos de vida. Em seguida, estabelecem pressões que influenciam não apenas atitudes e auto-imagem, mas também as escolhas de produto e marca. E, por fim, é afetado pelos grupos dos quais não, seja por

aspiração (desejo de pertencer) ou dissociação (rejeição de valores) (KOTLER, 2006).

O mesmo autor define o primeiro desses grupos, a família, como “a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade” (p. 177). É possível ainda identificar a existência de duas famílias para o consumidor. A primeira é chamada família de orientação e é constituída pelos pais e irmãos, na qual o indivíduo adquire determinadas referências em relação a religião, economia e política, além de aspectos mais subjetivos como ambição pessoal, autoestima e amor. A segunda, denominada família de procriação, consiste de cônjuge e filhos e tem maior influência ainda do que a primeira. Logo, há grande interesse dos profissionais de marketing em definir o papel de cada membro da família no poder de decisão de compra de uma única pessoa, de qualquer forma que seja.

Por fim, Kotler (2006) destaca a influência de papéis e status dos indivíduos dentro desses grupos. O papel consiste das responsabilidades que se espera que determinada pessoa cumpra. Cada um dos papéis, por sua vez, carrega um status, estabelecendo relações hierárquicas. Dentro de um grupo empresarial, por exemplo, um diretor de marketing possui um status mais alto que um gerente de vendas, que por sua vez possui mais status que um auxiliar de escritório. Assim, os consumidores tendem a escolher produtos que comuniquem seu papel e seu status — seja ele o real ou o que se deseja obter — na sociedade.

6.3 FATORES PESSOAIS

Além de ser influenciado pelo meio em que se relaciona, o comprador também é condicionado a um determinado comportamento através de fatores pessoais. Kotler (2006) os identifica como idade, fase da vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Os primeiros destes fatores, a idade e o estágio no ciclo de vida, dizem respeito ao fato de que as pessoas consomem diferentes produtos e serviços durante as diversas fases da vida. Desta forma,

os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo (...).

Adicionalmente, estágios de ciclo de vida psicológicos podem ser importantes. Os adultos vivenciam certas 'passagens' e 'transformações' ao longo da vida. Os profissionais de marketing também devem considerar transições ou mudanças na vida (...) e o surgimento de novas necessidades. Isso deve alertar os prestadores de serviço (...) sobre as maneiras como eles podem ser úteis (KOTLER, 2006, p. 179)

Somando-se a estes, é necessário considerar ocupação e circunstâncias econômicas como influências no padrão de consumo. Kotler (2006) afirma que os profissionais de marketing buscam "identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços" (p. 180). Sendo assim, uma determinada empresa pode até direcionar os produtos que oferece para certos nichos ocupacionais. A Eastman Kodak Company, por exemplo, produz e comercializa de forma direcionada equipamentos de fotografia profissional, fotografia amadora e aparelhos para a área de saúde, aplicando as técnicas que melhor expressam seu desejo em atender às necessidades do grupo ocupacional desejado.

A decisão de compra também vem da situação econômica do cliente. Desta forma, o mercado está à mercê dos indicadores econômicos; se estes apontarem para uma recessão, "os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos e, assim, continuar a oferecer valor aos clientes-alvo" (KOTLER, 2006, p. 180). Diferentes pessoas têm diferentes atitudes em relação a gastar e economizar, além de variáveis em renda disponível, bens e economias e capacidade de endividamento. Logo, algumas marcas, como as fabricantes de artigos de luxo, estão mais vulneráveis que outras a períodos de declínio financeiro.

Personalidade e autoimagem também são fundamentais nas decisões de consumo. Kotler (2006) utiliza o termo personalidade de forma a designar "traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente" (p. 181). Esta pode ser uma variável extremamente útil na análise das escolhas de marca de um indivíduo, uma vez que as marcas também definem uma personalidade própria e atraem consumidores cuja personalidade combine com ela. "Definimos personalidade de marca como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular" (KOTLER, 2006, p. 181).

Por fim, Kotler (2006) aponta que mesmo pessoas que compartilham culturas, classes sociais e ocupações podem ter estilos de vida muito diferentes. Um estilo de vida é definido pelo autor como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com seu ambiente” (p. 181). Dessa forma, as empresas buscam estabelecer uma conexão íntima entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. Se uma rede de cafeterias conclui, através de pesquisas, que seu público é de empresários de meia-idade que buscam um ambiente relaxante e desassociado do estresse do escritório, ela pode direcionar a comunicação da marca mais claramente para o estilo de vida empreendedor.

6.4 FATORES PSICOLÓGICOS

O consumidor também tem seu potencial de compra afetado por estímulos ambientais e de marketing. Kotler (2006) afirma que tais estímulos instalam-se em seu subconsciente, criando assim um modelo de estímulo e resposta: “um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” (p. 182). Tais fatores são definidos pelo autor como motivação, percepção, aprendizagem e memória.

A motivação diz respeito às necessidades diárias dos seres humanos, sejam elas fisiológicas (surgidas da tensão do corpo em estados como fome, sono e sede) ou psicológicas (nascidas de atritos psicológicos, como uma necessidade de reconhecimento, relações de estima ou desejo de integração). A necessidade evolui para motivo quando alcança um certo nível de intensidade: “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (KOTLER, 2006, p. 183).

Uma vez que há a motivação, o consumidor está apto a agir, e a maneira como ele o faz é influenciada pela percepção que ele tem da situação em que se encontra. Segundo Kotler (2006), percepção é “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (p. 184). O autor ainda ressalta que, no ambiente do

marketing, a percepção é mais importante do que a realidade, visto que ela de fato tem grande poder sobre o comportamento de compra de uma pessoa.

Em seguida, Kotler (2006) destaca o fator aprendizagem. Esta consiste em alterações no comportamento do consumidor decorrentes de suas experiências de vida e de compra. A aprendizagem surge da interação ente impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços, de tal forma que

“um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage. Uma tendência oposta à generalização é a discriminação. Discriminação significa que a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com essas diferenças” (KOTLER, 2006, p. 185-186)

Finalmente, o fator memória corresponde a “todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida” (KOTLER, 2006, p. 186), de forma a serem categorizadas em memória de curto prazo (um armazenamento temporário de dados e vivências) e memória de longo prazo (um armazenamento mais permanente destes). No que diz respeito ao marketing,

“o conhecimento de marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. A intensidade e a organização dessas associações são determinantes significativas de quais informações podem ser recuperadas sobre a marca. Associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados ao nó de marca” (KOTLER, 2006, p. 186)

Ou seja: o marketing pode ser visto como um conjunto de ações que objetiva oferecer aos consumidores a experiência de produto ou serviço que melhor lhe é adequada. Assim, as estruturas de marca desejadas serão construídas e sustentadas em sua memória.

7 ANÁLISE DA MARCA MÔNICA TOY

O objetivo deste capítulo é analisar o potencial mercadológico da marca Mônica Toy com o demográfico *kidult*. Isto será desenvolvido através das teorias de Kotler sobre mercados consumidores e o processo de comportamento de compra, explicitadas no capítulo anterior. Entretanto, para fins deste trabalho, serão utilizadas três das quatro categorias definidas por Kotler e explicitadas no capítulo anterior. São estas: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais.

Para conduzir a análise, em termos de público-alvo, será utilizado o conceito de *kidult*, ou jovem adulto, definido no capítulo 5.

7.1 FATORES CULTURAIS

Os episódios da animação Mônica Toy são totalmente desprovidos de diálogo, utilizando-se de piadas visuais simples e efeitos sonoros para desenvolver o roteiro. A primeira animação da série, “Monicóptero” (2013), mostra o personagem Cebolinha, com uma expressão facial suspeita, rodando o coelho de pelúcia Sansão e rindo de forma maliciosa. Em seguida, Mônica entra em cena, visivelmente incomodada, arranca a pelúcia das mãos de Cebolinha e o roda de forma similar à que o menino fazia anteriormente. Cebolinha foge e os rodopios do coelhinho projetam Mônica ao céu, tal e qual um helicóptero. Não é necessário nenhum conhecimento prévio do antagonismo entre os personagens, muito menos dos infames planos infalíveis do Cebolinha. Tudo está entregue na interpretação do desenho animado em menos de trinta segundos. Assim, tanto o consumidor familiarizado com este tipo de situação quanto alguém totalmente novo à Turma da Mônica, de qualquer bagagem cultural, pode compreender de forma satisfatória o episódio do começo ao fim.

Outro curta animado da série, “Monizilla” (2015), é uma grande homenagem aos clássicos do cinema de ficção e fantasia. Nesta animação, Mônica recria cenas icônicas dos filmes “King Kong” (1993) e “Godzilla” (1954) ao se transformar em um monstro gigantesco e perseguir Cebolinha pela cidade, a fim de recuperar o coelhinho Sansão (fig. 13 e fig. 14).

Figura 13 - Cena do filme “King Kong” (1933)



(Fonte: Site CreativeReview¹⁷)

Figura 14 - Cena do curta animado “Monizilla” (2015)



(Fonte: Canal Turma da Mônica¹⁸)

Estes filmes são reconhecidos por inúmeras pessoas e referenciados em diversas obras ao redor do mundo. Ao reconhecer as alusões que “Monizilla” faz, o espectador estabelece uma conexão baseada em memórias culturais que ele compartilha com milhões de outras pessoas. Por outro lado, se o público-alvo não experienciar o material original, a referência se perde e a identificação pode ser comprometida. Porém, considerando o demográfico jovem adulto para quem a marca Toy apela, que consome produtos de mídia como “Godzilla” e “King Kong”, este não é o caso.

¹⁷

http://2.bp.blogspot.com/_7fq1mm2vrl8/Snc0fe6TntI/AAAAAAAABXw/3_K3yJG2Uc4/s400/KingKongWin.dow.jpeg

¹⁸ https://www.youtube.com/channel/UCV4XcEqBswMCryorV_gNENw

7.2 FATORES SOCIAIS

Os *kidults* que a marca Mônica Toy procura atingir estão deixando para trás a casa dos pais e estabelecendo seus próprios lares e famílias. Se eles eram presenteados com revistas em quadrinhos da Turma da Mônica durante a infância, boas memórias de infância podem ser resgatadas ao ver um jogo de cama com estes personagens na vitrine da loja de decoração Tok&Stok. Conforme observado no capítulo sobre o comportamento dos jovens adultos, a nostalgia exerce forte apelo sobre estes. Se a saudade de tempos passados for aliada a um *design* moderno e condizente com o cenário atual, existe grande potencial para o sucesso (fig. 15).

Figura 15 - Utensílios de cozinha e de banheiro da coleção Toy da Tok&Stok



(Fonte: Blog Meu Cantinho Decorado¹⁹)

Conforme mencionado no capítulo 5, Noxon (2006) observou que uma grande parte dos *kidults* consiste de profissionais de áreas relacionadas à criatividade (como as artes e o *design* visual e a comunicação social) e à tecnologia da informação. Os indivíduos desempenhando esses papéis tendem a expressar sua individualidade frente a outros círculos sociais e a ambientes de trabalho diferentes. Publicitários e programadores podem decorar seus cubículos e mesas de trabalho com figuras de ação, *toy arts*, canecas divertidas e pôsteres para destacar seus espaços profissionais de seus colegas contadores sentados à sua volta.

¹⁹ http://3.bp.blogspot.com/-Y_VbEnR2DQA/UymQcKnwJ9I/AAAAAAAC9c/Oq8IXieYJxo/s1600/05.png

Sendo assim, determinados produtos da marca Mônica Toy correspondem às necessidades de marketing dos jovens adultos. Ao oferecer produtos que correspondem às suas exigências de trabalho ao mesmo tempo em que os diferenciam do resto da sociedade da qual fazem parte, Mônica Toy mostra-se adequada para o estilo de vida deste demográfico. Uma agenda de páginas brancas pautadas e capa de couro é apropriada para anotar compromissos, mas uma agenda com a personagem Magali nadando em um rio de melancias na capa e páginas decoradas com ilustrações divertidas vai além do básico. E *kidults* fogem do simples básico.

7.3 FATORES PESSOAIS

O indivíduo consome diferentes produtos de acordo com as fases da vida, passando por transformações que alteram suas prioridades de consumo. Se aos dez meses ele necessita de fraldas descartáveis, aos dez anos sua necessidade maior pode ser completar um álbum de figurinhas. Os públicos-alvo destes dois produtos são diferentes e devem ser observados como tais pelo marketing.

Logo, tentar vender chocalhos e mamadeiras da Turma da Mônica para jovens adultos pode ser um esforço inútil — especialmente considerando-se que, nos capítulos anteriores, aponta-se que não há pressa dos *kidults* em desenvolver núcleos familiares próprios. Porém, os *kidults* estão inseridos em um estágio da vida em que escolhem as próprias roupas, acessórios e até, possivelmente, artigos de escritório e cozinha.

Observa-se, assim, que os produtos da marca Mônica Toy estão adequados à idade para quem desejam vender. As estampas inspiradas em *toy art* estão presentes em itens destinados a consumo por jovens adultos, como camisetas, moletons, mochilas, canecas e agendas (fig 16). Estes produtos também têm um design mais sóbrio em relação aos destinados ao consumo infantil (fig 17), atendendo assim à demanda *kidult* de um toque — mas apenas um toque — pueril em seu estilo de vida.

Figura 16 - Produtos encontrados na categoria “Linha Toy” da Lojinha da Mônica

 <p>Camiseta Raglan Feminina Turma da Mônica Toy Mingau Lã Por: R\$ 69,90 ou 3X Sem juros de R\$ 23,30</p>	 <p>Camiseta Raglan Feminina Turma da Mônica Toy Look Mônica Por: R\$ 69,90 ou 3X Sem juros de R\$ 23,30</p>	 <p>T-shirt Premium Feminina Turma da Mônica Toy A Turma Por: R\$ 79,90 ou 3X Sem juros de R\$ 26,63</p>
 <p>Caneca Turma da Mônica Todos Toy De: R\$ 34,80 Por: R\$ 24,90 ou 2X Sem juros de R\$ 12,45</p>	 <p>Camiseta Raglan Feminina Turma da Mônica Toy Lua Por: R\$ 69,90 ou 3X Sem juros de R\$ 23,30</p>	 <p>Mochila Grande Turma da Mônica Toy Argile Por: R\$ 129,90 ou 3X Sem juros de R\$ 43,30</p>

(Fonte: Loja virtual Lojinha da Mônica²⁰)

Figura 17 - Produtos encontrados na categoria “Linha Baby” da Lojinha da Mônica

 <p>Luminária Giratória Turma da Mônica - Cebolinha Sono Baby Por: R\$ 53,90 ou 3X Sem juros de R\$ 17,97</p>	 <p>Luminária Giratória Turma da Mônica - Magali Baby Por: R\$ 53,90 ou 3X Sem juros de R\$ 17,97</p>	 <p>Luminária de Tomada Turma da Mônica - Cascão Baby Por: R\$ 11,50 ou 1X Sem juros de R\$ 11,50</p>
 <p>Luminária Giratória Turma da Mônica - Cascão Baby Por: R\$ 53,90 ou 3X Sem juros de R\$ 17,97</p>	 <p>Luminária Giratória Turma da Mônica - Mônica Sono Baby Por: R\$ 53,90 ou 3X Sem juros de R\$ 17,97</p>	 <p>Luminária de Tomada Turma da Mônica - Magali Baby Por: R\$ 22,90 ou 2X Sem juros de R\$ 11,45</p>

(Fonte: Loja virtual Lojinha da Mônica²¹)

²⁰ Disponível em <<http://bandup.tray.com.br/loja/catalogo.php?categoria=86&loja=322139&page=1>>. Acesso em jun. 2015.

A estes fatores, devem ser aliados também a ocupação do consumidor e suas circunstâncias econômicas. Como faz a Eastman Kodak Company, citada no capítulo anterior, a produção e o marketing de bens de consumo da Mônica são direcionados a públicos diferentes. A marca Mônica Toy não aparece em caixas de *nuggets* congelados e pacotes de miojo, destinados ao paladar infantil, mas sim em agendas e lençóis, itens utilitários a jovens adultos.

Kidults, como observado anteriormente, possuem um grande desejo de expressar sua personalidade e definir sua imagem através dos produtos de cultura *geek* que consomem e tendências *cool* que seguem. Ao montarem o jogo de louça do seu primeiro apartamento (alugado), é muito provável que eles queiram desvencilhar-se dos pratos de vidro sem cor de casa, optando por itens estampados com a personagem Magali, em estética *toy*. Além de útil, estes são divertidos e refletem sua autoimagem. E nada de ímãs de geladeira de frutas de *biscuit*: os ímãs Mônica Toy que imitam raios-X dos esqueletos da turminha são muito mais adequados. Especialmente se esses produtos vêm de uma loja de decoração conceituada por seus semelhantes, como a Tok&Stok.

Entretanto, a situação econômica também limita o poder de consumo do *kidult* sobre a Mônica Toy. Embora sejam condizentes com suas preferências pessoais e seus estilos de vida, os produtos da marca têm uma etiqueta que fazem seu preço ser mais elevado em relação a itens que não estão amplamente estampados por *toys* (fig 18). Isto é considerado pelo indivíduo durante sua decisão de compra e pode impedi-lo de realizá-la se a disparidade entre um produto da marca e outro, igualmente bom, mas despido de Mônicas, for muito grande. Cabe ao marketing tornar esta diferença algo atraente e razoável ao consumidor final.

Desta forma, pode-se concluir que tanto a animação quanto os produtos licenciados da marca Mônica Toy estão adequados aos desejos e necessidades do público-alvo que objetivam conquistar: os *kidults*. Através da nova marca e de seu apelo à nostalgia inerente do jovem adulto atual, a Mauricio de Sousa Produções pode expandir com sucesso o alcance de sua criação máxima a demográficos anteriormente não atingidos. E certamente virão mais cinco décadas de Mônica pela frente.

²¹ Disponível em <<https://bandup-seguro.tray.com.br/linha-baby-ct-69-322139.htm>>. Acesso em jun. 2015.

Figura 18- Busca por “luva de forno” no site da Tok&Stok



(Fonte: Loja virtual Tok&Stok²²)

²² Disponível em <<http://www.tokstok.com.br/vitrine/default.jsf?q=luva%20de%20forno>>. Acesso em jun. 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o sonho maior de toda criança é “ser gente grande”, esse sonho se perde na idade adulta para muitas delas. Não há, realmente, as vantagens em ser adulto com as quais a criança anseia; toda a liberdade vem aliada a aspectos negativos da responsabilidade, como a rotina, a monotonia, o mesmo trabalho para o mesmo fim dia após dia. A diversão sem compromisso, “melhor fase da vida”, fatalmente é passado. Surge daí a necessidade do jovem adulto moderno de dispensar os papéis engessados de seus contemporâneos na sociedade e deixar várias frestas para que a infância faça uma visita de vez em quando. Nasce o *kidult*.

O desejo de retorno a tempos descomplicados fez com que um segmento de mercado expandisse seu público-alvo. Ao perceber o interesse de adultos em retomar a conexão com a indústria de animação, as produtoras de conteúdo puseram-se a direcionar uma parcela de seu material para estes. Se o objetivo da animação é dar alma ao que não tem, ela o cumpre com louvor, transformando técnicas narrativas, formas e cores em entretenimento e escapismo.

Crianças e *kidults* consomem, hoje, produtos semelhantes, mas os interpretam em dimensões diferentes. O desenho animado “Adventure Time” (2010, criado por Pendleton Ward e exibido pelo canal por assinatura Cartoon Network), por exemplo, provoca reações distintas de acordo com os espectadores. Ao fim de um episódio, a criança o comenta com os amigos e colegas de classe e segue para o próximo desenho. Ela pode, também, recriar suas cenas preferidas com os bonecos retratando os personagens da série que ganhou de aniversário, jogar algum *videogame* ou ler novos roteiros em livros e histórias em quadrinhos licenciados.

Já o *kidult* não simplesmente analisa o episódio com outro espectador; ele participa de um *fandom* (neologismo com as palavras de língua inglesa fan — fã, aficionado — e kingdom — reino —, que designa espaços virtuais em que há discussão e produção de conteúdo independente sobre um produto de mídia específico). Há engajamento na construção de teorias em fóruns, há produção artística, há contato direto com os criadores da série através de mídias sociais. O fórum de “Adventure Time” no agregador de conteúdo Reddit²³ possui 150 mil membros inscritos, compartilhando teorias, artes de fã, tatuagens e menções da

²³ <http://www.reddit.com/r/adventuretime>

série nas esferas real e virtual. Tudo seguindo estritas regras que exigem o melhor comportamento dos participantes e sob a supervisão de um time de moderadores. Um escapismo organizado e vastamente amplificado em relação à maneira como os consumidores infantis tratam o produto.

Com o dissipamento da rigidez nas atribuições de ser criança e ser adulto, não há mais uma percepção de abnormalidade neste comportamento. Os produtos de mídia caminham em uma direção a não serem mais enquadrados em “coisa de criança” e “coisa de adulto”, mas sim “coisa de quem quiser consumir e integrar em sua vida pessoal da forma que melhor julgar”.

Neste cenário, a Mônica Toy pode se estabelecer como uma marca de apelo estrondoso ao público jovem adulto. Primeiramente, ela remete às animações e histórias em quadrinhos da infância. Intrinsecamente ligada a atos de carinho e diversão do passado, a dentuça de vestido vermelho apela aos mais básicos níveis de nostalgia possíveis. A Turma da Mônica, presente há cinco décadas no imaginário coletivo brasileiro, é provavelmente a marca infantil mais reconhecida do país.

Em seguida, ela subverte o conceito da forma infantil dos personagens, readequando-as a um design contemporâneo e referente ao movimento *toy art*, que ironizam a seriedade dos eventos adultos. As linhas da Mônica evoluíram ao passo que seu público também o fez, adaptando-a à realidade atual.

Por fim, a Mônica Toy estampa bens de consumo adequados à rotina adulta; talvez o *kidult* que acaba de se mudar para seu primeiro apartamento não possa enchê-lo de *toy arts* da Mônica, mas ele com certeza precisa de artigos de cozinha e de banheiro — que estão disponíveis em estampas Mônica Toy, prontos para colorir qualquer banheiro branco e sem graça.

Os *kidults* provam que as identidades infantil e adulta podem ser conciliadas e, aos olhos do *marketing*, bastante rentáveis. A Mônica Toy, por sua vez, mostra-se a oportunidade perfeita para o maturamento mercadológico do movimento *toy art* no Brasil. Desta forma, esperamos que este trabalho, desenvolvido através da intersecção desses valores conceitos, possa contribuir para o estudo e a discussão do consumo de produtos infantis por jovens adultos, especialmente no mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Renata Andreoni. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *toy art***. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2009.

BORGO, Érico; FORLANI, Marcelo; HESSEL, Marcelo. **Almanaque do cinema**. Ediouro: Rio de Janeiro, 2009.

CABRAL, Carolina Bensimon. **Os kidults: adultos jovens que consomem produtos infantis**. 2005. 57 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2005.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. Martins Fontes Editora Ltda.: São Paulo, 2005.

FABIAN, Fernanda. **Perfil comportamental: como são os kidults?** Mídia Boom, 2009. Disponível em <<http://midiaboom.com.br/midia-social/perfil-comportamental-como-sao-os-kidults/>>. Acesso em junho de 2015.

GORDEEFF, Eliane M. **Imagem animada: expressão e design**. In: Revista Interdisciplinar UVA, ano IV, n. 9. Águila: Rio de Janeiro, 2013. p. 25-39.

KELLER, Kevin Lane. KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. Pearson: São Paulo, 2006, p. 171-187.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

MICHELSEN, Eva Rún. **Animated cartoons, from the old to the new: evolution for the past 100 years**. Universidade de Reykjavik: Reykjavik, 2009. 16 f.

MORENO, Antônio. **A experiência brasileira no cinema de animação**. Editora Artenova: Rio de Janeiro, 1978.

NOXON, Christopher. **I Don't Want to Grow Up!** The New York Times, 2003. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2003/08/31/fashion/31JUVE.html>>. Acesso em junho de 2015.

_____. **Rejuvenile: Kickball, Cartoons, Cupcakes and the Reinvention of the American Grown-Up**. Crown Publishing: Nova Iorque, 2006.

SANTOS, Priscilla. **Kidults: crianças grandes e umas nostalgias nossas**. Obvious, 2009. Disponível em <http://obviousmag.org/archives/2009/03/kidults_criancas_grandes_e_umas_nostalgias_nossas.html>. Acesso em junho de 2015.

SO-HYUN, Kim; SOO-JUNG, Shin. **Art toys dazzle kidults**. The Korea Herald, 2014. Disponível em <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20141121000958>>. Acesso em maio de 2015.

SOUSA, Mauricio de. **MSP 50: Mauricio de Sousa por 50 artistas**. Editora Panini: São Paulo, 2009.

SUPPIA, Alfredo Luiz Paes de Oliveira. **História de dez anos de produção digital inclui brasileiros**. In: Ciência e Cultura, vol. 58, n. 3. Universidade Federal de Campinas: São Paulo, 2006.