

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

ANA BEATRIZ COSTA DE CASTRO

**O FEMINISMO COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE OS FILMES DE PRINCESAS DA DISNEY**

NATAL/RN
JUNHO 2019

ANA BEATRIZ COSTA DE CASTRO

**O FEMINISMO COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE OS FILMES DE PRINCESAS DA DISNEY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga em Marketing, pelo curso Superior Tecnológico em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN Campus Natal Zona Norte.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Moreno Paiva Capistrano

NATAL/RN
JUNHO 2019

ANA BEATRIZ COSTA DE CASTRO

**O FEMINISMO COMO UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE
CASO SOBRE OS FILMES DE PRINCESAS DA DISNEY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga em Marketing, pelo curso Superior Tecnológico em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN Campus Natal Zona Norte.

Aprovado em ____/____/____

Prof. Dr. Pablo Moreno Paiva Capistrano (Presidente)

Prof. Dr. Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha (Membro)

Prof. Ms. Denise Cristina Momo (Membro)

Aos meus pais, Maria Lucilene e Raimundo Carlos, por sempre apoiar e incentivar meus estudos, à minha avó, irmã e todos meus familiares e amigos, por estarem ao meu lado. Agradeço, também, ao professor Dr. Pablo Moreno Paiva Capistrano por me ajudar durante a graduação e na construção deste trabalho, além de todos os professores que foram competentes na replicação de seus conhecimentos.

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo de caso acerca da imagem da mulher, a partir da imagem do feminismo da igualdade, identificado pela empresa Disney como uma força externa, sendo utilizado como ferramenta estratégica de marketing dos filmes de princesas ao longo do tempo. Com base nisso, o objetivo geral do trabalho é a caracterização de como as noções feministas acerca da figura da mulher, presentes na sociedade de consumidores de cada época, é utilizada como estratégia de marketing da Disney na construção das personagens femininas, a partir de uma análise da evolução da série de princesas. Para isso, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica sobre os temas do feminismo e marketing, análise semiótica dos filmes de princesas da Disney e a utilização da SWOT (FOFA) para apresentar o ambiente interno e externo da empresa. Percebeu-se, dessa forma, que o feminismo presente nos filmes representou uma importante vantagem competitiva para a conexão do público com as personagens, viabilizando a utilização de estratégias de marketing de relacionamento, lucrando com a fidelização dos clientes, por um longo período de tempo e em cada período de lançamentos analisados. Assim, o trabalho mostra seu potencial por apresentar um tema atual, abrindo oportunidades para discutir questões de gênero associadas ao marketing, além de observar o impacto das mudanças na representação da imagem da mulher na cultura pop.

Palavras-chave: marketing, feminismo, estratégia.

ABSTRACT

The present work deals with a case study about the image of women, based on the image of feminism of equality, identified by Disney as an external force and used as a strategic marketing tool for princess films over time. Based on this, the general objective of the work is the characterization of how the feminist notions about the figure of the woman, present in the society of consumers of each time, is used like strategy of marketing by Disney in the construction of the feminine characters from an analysis of the evolution of the series of princesses. For this, the methodology used was the bibliographical research on the themes of feminism and marketing, semiotic analysis of Disney princess films and the use of SWOT (FOFA) to present the internal and external business environment of the company. In this way, it was realized that the feminism present in the movies represented an important competitive advantage for the connection between the public and the characters, making possible the use of relationship marketing strategies, profiting from the loyalty of clients for a long period of time in each period of launches analyzed. Thus, the work shows its potential by presenting a current theme, opening up opportunities to discuss gender issues associated with marketing, and observing the impact of changes in the representation of women's image in pop culture.

Keywords: marketing, feminism, strategy.

LISTA DE FIGURAS

Tabela 1 - Princesas Clássicas	31
Tabela 2 - Análise SWOT	37
Tabela 3 - Princesas Rebeldes	41
Tabela 4 - Princesas Contemporâneas	49

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	8
2 - REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 – Feminismo e Reconstrução das Imagens de Gênero	9
2.2 - Marketing como Ferramenta Estratégica	16
2.3 - O Caso Disney	22
3 - METODOLOGIA	25
4 – RESULTADOS	31
4.1 – Princesas Clássicas	31
4.2 – Análise SWOT	36
4.2.1 – Análise do Ambiente Interno	38
4.2.2 - Análise do Ambiente Externo	39
4.3 – Princesas Rebeldes	40
4.4 - Princesas Contemporâneas	48
5 - CONCLUSÃO	56
6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
7 - FILMOGRAFIA	60

1. INTRODUÇÃO

O marketing é, atualmente, um dos mais importantes processos de uma empresa, sendo o responsável pelos processos de troca, a fim de gerar mais lucros e criar valor para sua marca e seus produtos.

Para isso, uma boa administração de marketing é capaz de identificar os desejos e necessidades dos consumidores, o que só é possível a partir da análise do ambiente externo, no qual essa empresa se encontra.

Dessa forma, notou-se que um dos principais componentes do ambiente externo da atualidade é a variável sociocultural, que está constantemente sofrendo transformações sociais, tendo em vista que a sociedade de consumidores encontra-se em uma fase caracterizada por Bauman (2009) como “líquido-moderna”, marcada por transformações rápidas e uma grande impermanência de valores, bem como o descarte e a renovação constante de hábitos e comportamentos sociais.

Assim, marcada pela fluidez e alta velocidade das mudanças sociais, as empresas, para se manter competitivas, devem acompanhar essas alterações ou entram em obsolescência, se tornando incapazes de realizar ações de marketing eficientes.

À vista disso, o feminismo surge como um movimento político-social que altera o comportamento dos consumidores, sendo uma variável incontrolável que pode influenciar no ambiente das empresas.

Assim, o presente trabalho parte do seguinte questionamento: em que medida a construção social da imagem da mulher, a partir de uma abordagem feminista, foi identificada pela empresa Disney e aplicada como estratégia de marketing dos filmes de princesas?

O objetivo geral do presente trabalho é caracterizar até que ponto as noções feministas acerca da figura da mulher, presentes na sociedade de consumidores contemporânea, é utilizada como estratégia de marketing da Disney, na caracterização das protagonistas de sua série de filmes de princesas, a partir de uma análise da evolução desses filmes.

Deste modo, faz-se necessário apresentar o desenvolvimento das ideias feministas nas sociedades ocidentais, bem como analisar os filmes das princesas da Disney, em função do período histórico e do comportamento das personagens, a partir da perspectiva das ondas feministas que se propagaram no último século, relacionar os comportamentos das personagens da série apresentados nos filmes com o comportamento feminino e, por fim, apontar o modo como o comportamento das personagens analisadas são utilizados como ferramenta estratégica de marketing dos filmes das princesas da Disney.

O presente trabalho, então, torna-se relevante, não só por ser um tema atual mas também porque abre oportunidade para novas discussões sobre a presença das questões de gênero no mundo do marketing, no que diz respeito ao impacto das mudanças na representação da imagem da mulher, na cultura popular contemporânea.

Além disso, por ser um estudo de caso feito a partir de referências bibliográficas, o trabalho se torna viável em função do farto material disponível sobre o tema do feminismo e das representações da mulher na nossa cultura . Do mesmo modo, se destaca como de relevância ao abordar as relações entre o marketing e os estudos de gênero, uma área ainda pouco explorada nos estudos de marketing do Brasil.

Deste modo, o presente trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, enquadrando-se como um estudo de caso sobre os filmes de princesas da Disney, utilizando-se de uma pesquisa e levantamento bibliográfico, análise semiótica dos filmes de princesas da Disney e utilização da ferramenta de análise de ambiente empresarial SWOT (FOFA).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – FEMINISMO E RECONSTRUÇÃO DAS IMAGENS DE GÊNERO

O feminismo é um movimento social de várias facetas podendo ser definido de diversas formas, contudo, para o presente trabalho será utilizado apenas um de seus conceitos mais conhecidos: o feminismo da igualdade.

Existem diversas vertentes feministas, entre as mais famosas estão o feminismo da igualdade e da diferença, sendo este último, uma reivindicação dos valores que são atribuídos ao feminino.

A questão não se centra em serem iguais ao mundo masculino, aos valores defendidos a partir da masculinidade, mas em reconhecerem-se portadoras de valores que também são importantes, como o cuidado dos outros, o altruísmo ou a empatia. Iria se tratar de valores associados fundamentalmente à maternidade e à socialização diferenciada das mulheres (SÁNCHEZ, 2016, p. 108).

Comumente, a importância do papel feminino e da mulher é atribuído, de um ponto de vista mais tradicional e conservador, principalmente as suas atividades já socialmente impostas, como a questão da criação dos filhos e das atividades domésticas. Já no feminismo da igualdade, o objetivo é igualar a mulher ao homem em todas as esferas da vida pública e privada de maneira a diminuir a influência da segregação de gênero nas divisões sociais das tarefas e do trabalho.

Dessa forma, “esse feminismo caracteriza-se por ser uma teoria universalista, ou seja, por referir que todos os seres humanos são iguais, sem distinções de qualquer tipo. Equaciona um igualitarismo sem exceções.” (SÁNCHEZ, 2016, p. 107), ou seja, desconsiderando todo um ideal cultural que se tem do corpo, sexo ou idade de um indivíduo. Sendo assim, as mulheres podem negar as diferenças entre os gêneros feminino e masculino, sugerindo uma interpretação de diferenças corporais e sexuais.

Certamente, existem diferenças entre os sexos, mas o intuito do feminismo de igualdade é ressaltar a forma como são criadas e valorizadas essas diferenças que promovem uma desigualdade alarmante e geram opressão para com a mulher, além de fomentar uma sociedade patriarcal que vem existindo a milênios (SÁNCHEZ, 2016).

É no contexto do feminismo de igualdade que se destaca a autora Simone de Beauvoir com sua obra mais famosa: O Segundo Sexo (2019), trabalho pioneiro

para o feminismo contemporâneo que deu início a novos estudos que proporcionaram a construção de bases importantes para a segunda onda do feminismo, no fim dos anos 60.

Segundo Vogt e Carvalho (2018), na segunda onda do feminismo, as questões que são os maiores alvos de críticas são a autonomia do corpo da mulher e sua sexualidade, ou seja, já havia nesse momento uma compreensão das opressões sociais relacionadas ao corpo da mulher, aspecto também abordado nos estudos de Beauvoir.

Para Sánchez (2016), o feminismo da segunda onda é caracterizado pelas críticas às interpretações culturais da existência das mulheres e às relações políticas e sociais, nas quais os homens exercem o domínio sobre o sexo feminino. Além disso, inicia-se toda uma crítica com relação à autonomia do corpo da mulher e sua sexualidade (VOGT; CARVALHO, 2018).

Notou-se que as mulheres encontravam-se presas na essência de seus corpos biológicos, o que as impedia de viver livremente e existir, não como seres únicos e independentes mas como seres inferiores aos homens, com direitos e funções limitadas socialmente, justificados pelo fato biológico de que a mulher seria um tipo de segunda ordem em relação ao homem, um “segundo sexo”, sempre definido em função de um “primeiro” masculino.

À vista disso, Beauvoir fundamentou sua obra *O Segundo Sexo* (2019), com base na ética existencialista, na qual “O fundamento da moralidade - moralidade existencialista - será a aceitação da própria liberdade” (SÁNCHEZ, 2016, p. 44), que com o caráter de direitos universais, sem distinções entre os sexos, permite que se desconsidere as questões culturais e sociais acerca do papel da mulher, uma vez que, em sua análise, é a partir da construção cultural da figura da mulher, com base no conceito hegeliano do “Outro”, que se constrói a opressão explícita cometida contra as mulheres (VOGT; CARVALHO, 2018).

Outra característica da ética existencialista é, como sugere o próprio nome, julgar um ser humano sem preconceitos, ou seja, não existindo uma essência no corpo masculino ou feminino, e, apenas depois de inserido na sociedade e influenciado socioculturalmente é que o indivíduo vai construindo sua essência

própria. É nessa perspectiva que Simone de Beauvoir fala: “Não se nasce mulher, torna-se mulher” e a partir dessa afirmação faz-se uma separação entre o biológico e a interpretação cultural desse corpo (SÁNCHEZ, 2016).

Nessa perspectiva, um dos grandes conceitos levantados por Beauvoir, abordados de forma mais profunda na segunda onda do feminismo, foi a separação do corpo, que será nomeado como sexo do indivíduo e da expectativa social desse corpo, gênero, afirmando que não há um dado neutro deste corpo sem que haja uma interpretação essencialista dele na sociedade (SÁNCHEZ, 2016).

O Segundo Sexo (2019) possui dois capítulos, o primeiro trata dos fatos e mitos do universo feminino e faz uma análise explicativa, baseada na Psicanálise, Biologia, História e Literatura, dos motivos que fazem as mulheres serem desvalorizadas, ou seja, a partir de obras antigas consegue identificar os argumentos que tentam provar a limitação feminina, enquanto o segundo traz, na prática, diferentes situações vividas pelas mulheres no âmbito sexual, social, político e psicológico com o intuito de contradizer os argumentos pressupostos no primeiro capítulo (SÁNCHEZ, 2016; VOGT; CARVALHO, 2018).

O fato do corpo feminino ser interpretado culturalmente determina a liberdade da mulher até antes de seu nascimento. As expectativas em relação à mulher são exibidas em comportamentos amplamente difundidos como roupas separadas por cor, brinquedos com uma vertente “familiar” como bonecas para as meninas e jogos de aventura para os meninos, Além disso, existe um estímulo parental e social que favorece os comportamentos mais emocionais para meninas e racionais para meninos, o que determina o desenvolvimento diferenciado das crianças.

As indústrias da moda e da beleza corporal são exemplos paradigmáticos disso: as mulheres, nessas indústrias, aparecem sempre jovens e magras, e a prescrever um determinado tipo de corpo ao qual as mulheres têm de se adaptar (por meio de produtos de beleza, cirurgias, alterações corporais, dietas) se querem ser valorizadas, e desprezando os outros corpos que não se ajustarem aos parâmetros estabelecidos (SÁNCHEZ, 2016, p. 78).

À vista disso, faz-se importante a análise de como funcionavam as mídias influenciadoras do século XIX, XX e XXI, uma vez que é a partir da representatividade e do que se considera ideal para cada época que é possível

enxergar, a partir da análise de obras literárias do século XIX, por exemplo, a forma como os grandes suportes midiáticos tratavam o comportamento passivo das mulheres nas relações sociais. Nesses casos, “a consagração da imagem feminina, nos romances é realizada através do baile; as letras ficam para o triunfo masculino” (BERNARDES, 1989, p. 68).

Segundo Bernardes (1989), O papel que era atribuído à mulher no século XIX é associado ao mundo burguês, a partir de personagens que buscavam a ascensão social. Tais papéis eram expostos através da imprensa ou da literatura, de maneira que toda uma estrutura social era justificada graças ao suporte midiático. Assim, como o suporte midiático mais comum no século XIX era a literatura de folhetim e o romance burguês, este torna-se essencial fonte de estudo.

A importância de se estudar nos romances escritos por homens a versão que apresentaram sobre a condição feminina impõe-se por motivos de indiscutível evidência.

Primeiro, porque habitualmente os romancistas incluem entre suas personagens diversos tipos de mulheres vivenciando inúmeras situações.

Segundo, porque o significado dessas imagens corresponde ao sentido que desejavam imprimir ao papel feminino proposto a leitores e, de modo particular, a leitoras, às quais pretendiam agradar com a apresentação de modelos positivos e negativos de comportamento (Bernardes, 1989, p. 45).

Já atualmente, o que ocorre é um grande desenvolvimento de diversos tipos de mídia e, graças à globalização, o acesso às tecnologias e à informação torna-se mais acessível, permitindo temas como o feminismo ganharem mais força. “Nos séculos XX e XXI, o feminismo tem sido pautado na sociedade, ganhando força na atualidade, conforme evolui a era digital e, junto com ela, as mídias sociais” (VOGT; CARVALHO, 2018, p. 33).

A figura da mulher, nesse contexto, tem ganhado uma nova representatividade, especialmente quando se trata de protagonistas em filmes, séries de TV, âncoras de telejornal, apresentadoras de programas de variedades, e na internet, em plataformas como o YouTube, onde cada vez mais mulheres vêm ganhando um protagonismo e, com isso, um público novo, um nicho de mercado ainda não muito explorado que se apresenta com grande potencial. Tal fato pode ser comprovado com a produção de filmes como o da “Mulher Maravilha” ou “Capitã

Marvel”, sucessos de bilheteria, que trazem para um universo hegemonicamente masculino - o dos “super-heróis”- protagonistas femininas que recolocam o papel da mulher nas narrativas de aventura do cinema contemporâneo.

Há, nesse sentido, uma tentativa de desvincular a imagem da mulher do mito do eterno feminino, que propaga a noção de que haveria uma essência feminina dentro de cada mulher de modo que essa essência, assim como a essência de objetos como cadeiras, sofá, copos, não muda independente do tempo ou local onde está inserida.

A representação perfeita do que seria a feminilidade ideal de uma mulher é apresentada pela igreja católica através da imagem da Virgem Maria, mulher imaculada, protetora, carinhosa. Para Sánchez (2016), há uma heterodesignação nessa imagem, pois são os homens que definem o que é a feminilidade ideal, que torna cristalizada a ideia do eterno feminino, dando a Maria uma imagem referência tão antiga, eternizada na fé católica e na devoção religiosa.

Dessa forma, podemos considerar que o mito do eterno feminino é a base ancestral das sociedades patriarcais que tornou-se parte da motivações que ensejaram a opressão sofrida pelas mulheres até os dias de hoje, afinal, qualquer estereótipo de feminilidade que fuja a essas características, como são os LGBTQ+, são consideradas “estranhas”, “bizarras”.

Constata-se como o mito do eterno feminino não se encaixa na sociedade líquido-moderna, quando mostra-se fixo, inconstante, parado no tempo, enquanto vive-se numa sociedade em que a impermanência e a mutabilidade estimulam as formas de vida em conjunto. “A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada adiante numa sociedade líquido-moderna, aquela em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas das formas de agir” (BAUMAN, 2009, p. 7).

Nesse ponto de vista, uma sociedade líquido moderna também pode ser entendida como uma sociedade de consumidores (BAUMAN: 2008), cujos elementos de descartabilidade e impermanência estão vinculados a um modo

consumista de construir relações, de maneira que não faz sentido, em um ambiente marcado pelo desejo de consumo, buscar essências fixas e naturezas eternas.

Assim, faz-se necessária a confluência de conteúdos em diversas mídias para com os modos de ser de uma sociedade líquido moderna de consumidores. Nesse sentido, a sociedade, na qual as perspectivas feministas eclodem, cria espaço para um grande nicho de mercado, com características mais progressistas e menos conservadoras, na qual se faz necessário que o trabalho de marketing se aproprie, também, das questões de gênero, de forma a ir muito mais além do que a simples busca pelo lucro. Nesse sentido, é importante que o marketing funcione como alavanca para evitar a limitação das opções para o público e realizar os desejos desse novo nicho (BAUMAN, 2009).

À vista disso, o estudo sobre a aplicação das ideias feministas, representatividade e poder feminino apresentadas nas diversas mídias contemporâneas, faz-se muito importante para análise mercadológica, de maneira a possibilitar uma averiguação de até que ponto o feminismo funciona como um suporte para o sucesso de um produto cultural de massa e como se dá a aceitação e o poder de influência desse material em uma sociedade líquido moderna, marcada pela influência do consumo.

Desde pequenas, por meio das histórias infantis - hoje poderíamos dizer que por meio da música popular e dos filmes -, ensina-se às meninas a ideia do “amor romântico”, em que sua existência vital dependerá não dela própria, mas do aparecimento de um homem em sua vida: “aprende que, para ser feliz, é preciso ser amada, é preciso esperar pelo amor”. É uma espera paciente, na qual é lícito utilizar os meios à sua disposição: as “armas de mulher”, pois qualquer meio é válido para conseguir, por fim, ser amada e, portanto, atingir o destino comum das mulheres (SÁNCHEZ, 2016, p. 84).

Seria justamente a ruptura com esse padrão de amor romântico e de espera pela figura do “príncipe encantado” que pode ser constatado a partir de uma análise da evolução das princesas da Disney, nas últimas décadas, possibilitando construir uma hipótese de que esse produto cultural teria se moldado aos conceitos feministas, de maneira a produzir uma atualização dos produtos culturais da Disney, ajudando-a a se manter como uma potência no mercado cultural contemporâneo.

2.2 - MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

O setor de marketing é atualmente um dos mais importantes campos de uma empresa, no qual é responsável pelo seu processo de diferenciação e exerce ali um papel fundamental, principalmente em vista do ambiente competitivo com uma grande quantidade de concorrentes. Para Las Casas (2013), as empresas que conseguem se destacar da melhor forma no mercado competitivo, tem o diferencial necessário para competir acima das concorrentes.

Marketing é, então, “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER, 2012, p. 4), tendo como base mais importante o conceito de troca entre empresa e cliente (LAS CASAS, 2013).

Vale salientar que a função de marketing não é limitada apenas à área de vendas, sendo essencial para a coordenação dos processos de troca internos e externos à empresa. Nesse sentido, a troca caracteriza-se por permitir que ambos os lados do sistema capitalista obtenham seus objetivos ao receber um produto ou serviço de valor, no caso dos consumidores e, no caso das empresas e empreendimentos, a moeda, o capital (LAS CASAS, 2013).

Dessa forma, a administração de marketing é definida como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2012, p. 3), isto é, o marketing está interligado com todos os campos da empresa, cuja função final é criar valor, levando a empresa a se diferenciar entre a concorrência. No momento em que se encontra no mercado, as empresas precisam se destacar, chamando a atenção dos consumidores potenciais, a fim de que entre tantas opções o seu produto seja o escolhido.

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo (KOTLER, 2012, p. 163).

Sabe-se que, para isso, se faz necessária a entrega de valor ao cliente, sendo este valor, segundo Kotler (2012), o conceito central do marketing, unindo aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos com os custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição.

Assim, pode-se concluir que uma administração eficaz de marketing resulta em capacidades específicas como entender o consumidor, criando estratégias para que a entrega deste produto mantenha o consumidor satisfeito, tornando-o um cliente fidelizado (KOTLER, 2012).

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER, 2012, p. 35).

À vista disso, o produto que for inserido no mercado competitivo deve atender a uma demanda do mercado e, a partir do preço final dos custos financeiros é que se tem uma base para a construção do valor que será somado e incluído no custo final ao consumidor (LAS CASAS, 2013).

Essa criação de valor resulta em uma vantagem competitiva importante para a empresa, fomentando a diferenciação e destacando seu produto. É a partir da vantagem competitiva, também, que a empresa cria oportunidades de evolução e de crescimento.

Vantagem competitiva é a identificação estruturada dos produtos ou serviços e dos mercados para os quais a empresa tem diferencial de atuação. Corresponde àquele *algo mais* que faz os clientes comprarem os produtos e serviços de determinada empresa em detrimento de outras (OLIVEIRA, 2013, p. 98).

Para caracterizar uma vantagem competitiva, é necessário que esta atenda aos seguintes requisitos: ter reconhecimento do mercado, ser sustentada por representar um diferencial na empresa que proporcionem a esta pontos fortes e inovadores, além da duração, mantendo-se por um longo período de tempo (OLIVEIRA, 2013).

É a partir da vantagem competitiva que a empresa obtém os recursos necessários para investir em estratégias que facilitem o crescimento desta, sendo a vantagem competitiva uma oportunidade, um ponto forte do ambiente interno.

Oportunidades de evolução são proporcionadas à empresa através da formação e consolidação gradativa de condições e circunstâncias que tendem a concretizar uma vantagem competitiva definida e concreta. Neste caso, o que vai distinguir uma empresa com ações estratégicas de outra empresa, que não se preocupa com as questões estratégicas, é sua faculdade de perceber, com a necessária sensibilidade e antecedência, o surgimento das condições necessárias à geração das oportunidades (OLIVEIRA, 2013, p. 76).

Contudo, para a criação e aproveitamento dessa vantagem competitiva, faz-se necessário um planejamento estratégico. Assim, pode-se conceituar planejamento como uma série de ações, eficientes e eficazes, que levem a empresa à situação futura almejada. (OLIVEIRA, 2013)

Já estratégia pode ser conceituada como “um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada e inovadora, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente, onde estão os fatores não controláveis” (OLIVEIRA, 2013, p. 191).

Focando para o meio empresarial, estratégia pode ser definida como “o movimento das empresas de acordo com o ambiente e forças internas. A mudança do ambiente é o ponto principal para que uma série de estratégias seja determinada e avaliada” (LAS CASAS, 2013, p. 83), ou seja, a partir da análise dos ambientes externo e interno, pode-se construir uma visão da empresa que permita a escolha de ações diferenciadas e inovadoras que permitam o avanço da empresa no mercado competitivo, aumentando lucros a longo prazo e aproveitando as oportunidades de forma coerente e eficaz.

A atividade de planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza, qual seja, a de um processo contínuo de pensamento sobre o futuro, desenvolvido mediante a determinação de estados futuros desejados e a avaliação de cursos de ação alternativos a serem seguidos para que tais estados sejam alcançados, sendo que tudo isso implica em um processo decisório permanente e de qualidade, acionado dentro de um contexto

ambiental - externo e não controlável - interdependente e mutável (OLIVEIRA, 2013, p. 5).

Indubitavelmente, o papel do ambiente em que a empresa se situa é essencial para o investimento em estratégias de marketing e para que estas possam ser, de fato, concretizadas de forma coerente. Nesse sentido, os ambientes que compõem o ambiente de marketing são o macroambiente externo e o microambiente interno.

O microambiente é formado por agentes internos da empresa, que possuem uma ação direta na produção, distribuição e promoção da oferta, que incluem a empresa, os fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes-alvo. (KOTLER, 2012). Esses são caracterizados por serem forças controláveis da empresa, tendo em vista, por exemplo, que a empresa pode escolher seu nicho de mercado.

Já o macroambiente é formado por forças externas, conhecidas como variáveis incontroláveis, visto que a empresa não tem poder sobre elas. Além disso, essas variáveis estão em constante transformação, sendo estas as variáveis econômicas, ambientais, demográficas, políticas, sociais, concorrenciais, tecnológicas e culturais. (KOTLER, 2012; LAS CASAS, 2013).

O Poder macro reflete a interdependência entre uma organização e seu ambiente. As organizações precisam lidar com fornecedores e compradores, sindicatos e concorrentes, bancos de investimento e reguladores governamentais, para não mencionar uma lista crescente de grupos de pressão que podem visar a uma ou outra das suas atividades (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010, p. 239).

A estratégia, então, a partir da visão do macroambiente deve focar, principalmente, no gerenciamento dos desejos, da análise do mercado e do uso de estratégias para perceber e aproveitar as oportunidades do mercado, em benefício da organização (MINTZBERG; AHLSTRAND; LAMPEL, 2010).

Tendo em vista a forte influência do ambiente externo nas empresas, nota-se a importância do papel do marketing na sociedade, pois ambos estão diretamente ligados entre si. A atividade do marketing tem, segundo Las Casas (2013) poder de moldar e determinar, junto a outros fatores ambientais, atitudes e comportamentos sociais.

Ainda segundo o autor, o papel social do marketing está se tornando mais controlado pela sociedade, tendo em vista que isso é necessário para que a empresa continue no mercado, já que com a diversidade de opções oferecidas pelos concorrentes, aquelas empresas que se distanciarem do que o mercado deseja está fadada ao fracasso.

Essa resposta empresarial às diversas forças ambientais realimenta o processo de forma positiva ou negativa, fazendo com que a empresa identifique e aprenda a comportar-se diante de uma multiplicidade de forças ambientais diferentes, de modo que saiba aproveitar o embalo das favoráveis e evite o impacto das forças desfavoráveis, para manter sua sobrevivência e crescimento (OLIVEIRA, 2013, p. 72).

A fim de ter uma resposta empresarial efetiva, a empresa deve investir em uma análise ambiental, a partir da SWOT (FOFA), que consiste em uma avaliação global das forças internas e externas que envolvem uma determinada empresa. Essa é uma forma de monitorar e analisar as forças e fraquezas internas (em inglês *strengths, weaknesses*) e as oportunidades e ameaças (em inglês *opportunities, threats*) (KOTLER, 2012).

No ambiente interno, as forças representam o conjunto de variáveis controláveis, que propiciam uma relação favorável da empresa sobre o ambiente externo, enquanto as fraquezas dificultam sua ação no mercado. Já no ambiente externo, as oportunidades são variáveis incontroláveis que podem criar condições para o crescimento da empresa e investimento em estratégias, enquanto as ameaças representam condições em que a empresa pode ser prejudicada (OLIVEIRA, 2013).

É essencial que a empresa possua uma visão clara de seus pontos fortes e fracos, para que possa evitar as ameaças externas. Além disso, com a SWOT, é possível um planejamento antecipado da organização, para criação de estratégias que aproveitem as tendências do mercado analisado.

Na análise do ambiente da empresa, destaca-se então, as oportunidades, como ponto fundamental para o desenvolvimento de estratégias e de inovação no mercado. Dessa forma, “uma oportunidade de marketing consiste em uma área de

necessidade e interesse do comprador à qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender” (KOTLER, 2012, p. 49).

Assim, é fundamental a identificação de tendências de necessidades e desejos da sociedade para a definição das estratégias, sendo o primeiro passo a segmentação do mercado. Além disso, é importante focar nas forças que compõem o ambiente externo.

O comportamento do consumidor é a representação da variável externa sociocultural e é nesse ambiente que se definem os valores, comportamentos e ações considerados aceitáveis na sociedade. É a partir desses comportamentos e valores que se estabelecem hábitos de consumo, além de gerar novos nichos de mercado, tendo em vista que está sempre em constante transformação.

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing (LAS CASAS, 2013, p. 181).

Nesse sentido, o comportamento do consumidor pode se tornar uma oportunidade apresentada na análise do ambiente externo, se encaixando dentro do ambiente sociocultural, no qual a empresa pode verificar como funciona o processo de compra e decisão dos consumidores, buscando inovar em estratégias que os conquistem e mantenham, dentro de seu empreendimento.

Assim, a cultura pode ser conceituada como principal determinante dos desejos e comportamentos dos indivíduos, que são diretamente influenciados pela família e instituições, como a religião (KOTLER, 2012).

Na infância, esse processo é ainda mais intenso, “uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude” (KOTLER, 2012, p. 165), e as influências do marketing também são assimiladas pelos jovens e crianças, por isso é fundamental que o marketing respeite as normas éticas do mercado.

A fim de atingir o melhor resultado ao aplicar uma estratégia de marketing, a empresa deve, então, definir um nicho de mercado, pois é dessa forma que o valor integral do produto oferecido terá influência no momento da escolha do consumidor, que se feita corretamente, acarreta em uma fidelização e em lucro a longo prazo.

O resultado de uma estratégia de marketing bem definida, quando aplicada ao mercado, é, além do lucro, a captação de novos clientes, estabelecendo um relacionamento com este, que pode ou não ser de longo prazo, dependendo apenas do objetivo que a estratégia possui.

O marketing de relacionamento é definido por “todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda” (LAS CASAS, 2013, p. 25), isto é, mantendo o cliente fiel a empresa pelo máximo de tempo possível.

Assim, a empresa ao estabelecer um vínculo de longo prazo com o cliente, permite que esta, além de diminuir gastos, tendo em vista que a captação de clientes é um processo financeiramente mais caro que manter um cliente, crie uma série de produtos pós-venda. Deste modo, a empresa pode investir em produtos inovadores e criativos para manter o cliente fidelizado.

2.3 – O CASO DISNEY

A Disney é uma empresa que teve suas origens com seu fundador Walt Disney e seu irmão Roy, que criaram a Disney Brothers Cartoon Studio, em outubro de 1923 (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

A empresa se mantinha com os lucros dos seus produtos na época, que eram os filmes de curta-metragem de animação, exibidos nos cinemas. Contudo, foi somente em 1937 que o estúdio lançou o primeiro filme de longa-metragem de animação da história: *Branca de Neve e os Sete Anões*, um sucesso que rendeu além dos lucros. Foi a maior bilheteria nos cinemas, batendo um recorde e ficando nesta posição até ser superado por *E o vento levou*, em 1939 (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

A partir do sucesso do filme da primeira princesa, o estúdio começou a se dedicar a uma série de filmes de longa-metragem de animação, tendo em vista que *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) rendeu lucros além do esperado. Assim, para atender a nova demanda social, a empresa decidiu, também, criar filmes de contos de fada, com as princesas como foco principal (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

Nos anos 60, novas tecnologias foram aplicadas ao estúdio, como a tecnologia *Audio-Animatronics®*, além disso, a empresa investiu em materiais educacionais e continuou trabalhando em seus filmes, o principal produto da empresa. Contudo, também, é nessa época que o seu fundador Walt Disney morre, no dia 15 de dezembro de 1966 (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019), ficando a empresa sob o comando de Roy Disney, seu irmão. Em 1971, é inaugurado o novo parque da Disney, agora na Flórida. A partir daí, nos anos seguintes, a empresa expandiu seus produtos e, principalmente, seus locais de atuação, inaugurando, em 1983, a *Tokyo Disneyland*, primeiro parque da Disney, no exterior (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

Por conseguinte, os anos 80 apresentaram o mesmo perfil das décadas anteriores e a empresa, notando sua limitação em só competir no cinema atendendo ao público infantil, abre uma nova gravadora, agora com foco no público jovem e adulto, a *Touchstone Pictures*, com o lançamento de *Splash*. em 1984 (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019). Na década de 90, a empresa continuou forte no mercado de animações, lançando grandes clássicos da empresa, como *O Rei Leão* (1994), *Pocahontas* (1995), *o Corcunda de Notre Dame* (1996), *Hércules* (1997), *Mulan* (1998) e *Tarzan* (1999), entre outros (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

Atualmente, a linha de princesas da Disney é mundialmente conhecida e possui uma grande variedade de produtos no mercado, que vem para atender a missão empresarial da Disney.

A missão da The Walt Disney Company é entreter, informar e inspirar pessoas em todo o mundo através do poder de contar histórias inigualáveis, refletindo as marcas icônicas, mentes criativas e tecnologias inovadoras que tornam nossa empresa de entretenimento a principal do mundo (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

Dessa forma, a empresa atualmente conta com uma grande quantidade de produtos, como por exemplo filmes, brinquedos, livros, roupas, bolsas e artigos escolares. Além disso, a experiência em serviços também é uma das grandes características da empresa. Hoje, ela conta com 11 parques temáticos, 5 resorts, cruzeiros de férias, entre outros (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

A Walt Disney Company, juntamente com suas subsidiárias e afiliadas, é uma empresa líder internacional diversificada de mídia e entretenimento familiar com os seguintes segmentos de negócios: Redes de mídia; Parques, Experiências e Produtos; Studio Entertainment; e Direto ao Consumidor e Internacional (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

Posto isso, constata-se que grande parte desses parques e produtos tem como foco e referência principal as princesas, que são um reflexo de todo o trabalho de marketing que a empresa construiu com o passar dos anos. Isso ocorre pelo fato da Disney estar refletindo as mudanças sociais, no decorrer do tempo, de forma a atender novas e específicas demandas sociais (RISTOW, 2017).

Nos dias de hoje, a empresa tem se envolvido diretamente em questões políticas, ameaçando parar de gravar filmes na Geórgia e Estados Unidos, pelo fato de ter sido aprovada, nestes países, uma lei conhecida como “lei do batimento cardíaco”. Esta lei proíbe o aborto, a partir do momento em que são identificados os batimentos cardíacos do feto, o que ocorre próximo à sexta semana de gestação da mulher (BBC, 2019). A grande questão levantada é que a maioria das mulheres acaba sentindo os primeiros sintomas da gravidez na nona semana. Por isso, o CEO da empresa, Bob Iger, além de atores como Amy Schumer, Ben Stiller, Christina Applegate, Laverne Cox e Alec Baldwin, se manifestaram contra a lei, alegando que a lei reflete um estado que não valoriza os direitos femininos (BBC, 2019).

Tal aspecto indica que há uma preocupação por parte da empresa em afinar suas ações às expectativas políticas de um nicho específico do público global, que consome seus produtos culturais, de maneira que a imagem da empresa seja vista a partir de contornos mais progressistas e liberais do que conservadores.

Neste sentido, é bastante pertinente pensar que as transformações das suas protagonistas femininas, no universo dos filmes de princesa, também possam ser lidas a partir dessa chave de interpretação, que vincula a necessidade de criação de

uma nova imagem do feminino à presença de pautas políticas, ditas como progressistas e emancipatórias, pelas sociedades contemporâneas.

3. METODOLOGIA

O seguinte trabalho é uma pesquisa qualitativa, feita a partir do estudo de caso da série de filmes de princesas da Disney. Para isto, utilizou-se a técnica de tratamento dos dados bibliográficos, analisando a bibliografia sobre o assunto, além da análise semiótica dos filmes da empresa, em questão.

Deste modo, é possível afirmar sobre o tipo de pesquisa adotado neste trabalho que:

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações (MARCONI; LAKATOS: 2008, p. 160).

A fim de que os resultados obtidos tragam um caráter inovador, a pesquisa bibliográfica e de fontes secundárias necessita se apoiar em diversas fontes de coleta. No caso deste trabalho as fontes utilizadas foram: análise dos filmes e análise e coleta de dados em livros, artigos, sites. Desta forma, permitindo que se tenha um olhar mais apurado sobre o tema, a partir de uma nova perspectiva. (MARCONI; LAKATOS, 2008)

Assim, tem-se como principal técnica a leitura, que identifica, analisa, e trabalha os dados do material selecionado, verificando a consistência destes, sendo necessária uma série ordenada de procedimentos de busca por soluções. (SASSO DE LIMA; TAMASO MIOTO: 2007).

No mesmo escopo, a pesquisa realizada para a confecção deste TCC, se apresenta como um estudo de caso, uma vez que escolhe os filmes da série das princesas da Disney como objeto de estudo, assim delimitando o trabalho, no período de publicação destas obras cinematográficas. Deste modo, há a

contextualização do estudo, que é demarcada a partir da análise do papel do feminismo, como ferramenta de marketing.

O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações (VENTURA, 2007, p. 384).

Assim, para averiguar o potencial estratégico que o feminismo representava para a promoção do produto pesquisado (a saber, a série de filmes das princesas), utilizou-se a ferramenta de análise de ambiente empresarial: SWOT ou análise FOFA. Com essa ferramenta, pode-se notar como as forças da empresa podem reagir ao ambiente externo, onde o feminismo se manifesta.

A utilização de tabelas foi feita, a fim de facilitar o processo de análise dos dados, sendo fundamental, pois “seu propósito mais importante é ajudar o investigador na distinção de diferenças, semelhanças e relações, por meio da clareza e destaque, que a distribuição lógica e a apresentação gráfica oferecem às classificações” (MARCONI; LAKATOS, 2008, p. 171).

Assim sendo, se fez necessária a análise dos filmes de princesas da Disney, a partir de uma abordagem semiótica, a fim de averiguar como as protagonistas representavam o ideal feminino, de cada época em que os filmes foram lançados e de que modo a Disney identificou este ideal no mercado vigente. A escolha de personagens de contos de fadas, por parte da empresa estudada, indica uma preocupação de atingir um público de crianças e jovens, mas também aponta para a necessidade de se conectar com o mercado de consumo, de cada época, a partir de valores que são importantes para os pais, que pagam os ingressos do cinema e compram os produtos de entretenimento para os filhos.

Os contos de fada não correspondem somente a essa satisfação de desejos, pois atreladas a essa suposta necessidade humana existem diversas relações de dominação que são propagadas ideologicamente para constituir a mentalidade das pessoas. Na própria história dos contos de fada percebemos que estes tinham a finalidade de instruir moralmente as crianças, portanto seu caráter de entretenimento pode ser entendido apenas como uma forma de reproduzir um perfil de sociedade idealizado pelas

dominações de classe, de raça ou de gênero (LOBATO; SARMENTO-PANTOJA, 2012, p. 9).

Além disso, “nos contos de fadas, os papéis sociais atribuídos aos sexos feminino e masculino são bem evidentes e remetem ao papel atribuído à mulher e ao homem, na sociedade de cada época em que foram sistematizados. A intenção é de “repassar” de valores e padrões comportamentais, para que fossem assimilados e resguardados por leitores e ouvintes” (DIAS, et al, 2019, p. 343), ou seja, as personagens apresentam caráter influenciador na sociedade. Contudo, a intenção é provar que os filmes também refletem as mudanças sociais, a partir de uma visão feminista, no período de lançamento de cada filme.

Isto posto, pode-se concluir, segundo Dias, et al (2019) que os contos de fadas difundem valores, normas, padrões estéticos e comportamentais, aceitos socialmente e que seu uso, por parte de uma empresa de entretenimento amplamente vista como a Disney, pode também implicar uma adesão a esses valores, no intuito de promover seus produtos culturais e não somente como uma tentativa de influenciar a sociedade.

Por conseguinte, no presente trabalho, para compreender o modo como essa adesão ocorre, foram escolhidos alguns tópicos de análise dos filmes, sendo eles: semiótica, estereótipo físico, estereótipo comportamental, problemática do filme e amor romântico. Cada tópico busca alinhar as representações das princesas de forma a compará-las com a imagem do feminino, presente na época em que os filmes foram lançados, a fim de buscar indícios de que houve um processo de marketing na construção das protagonistas femininas dos filmes da Disney, as princesas, de forma estratégica, visando tanto o sucesso dos filmes como uma sequência de consequências positivas para a empresa, por gerar identificação destas personagens com o público alvo dos filmes, resultando na venda de produtos e serviços relacionados às personagens.

No tópico semiótica, faz-se a análise da estrutura do filme em relação à sua abordagem, cores, fantasia e gênero. Tal análise é importante para responder se o filme molda a personalidade da princesa, de que forma se pode interpretar aquele

universo criado, além de identificar se há a presença do fantástico e da magia em cada filme e sua importância na história.

Assim, a análise semiótica busca, por meio de manifestações linguísticas, estéticas e sócio-culturais identificar símbolos e significados para o objeto de estudo, no caso os filmes de princesas da Disney. A partir da semiótica do filme, que traz características visuais e sonoras referentes a cenas específicas e a comunicação dos personagens, se poderá identificar o que representa o “bem” e o “mal” das histórias.

Já quando se fala em estereótipo físico, as representações da imagem feminina refletidas na imagem da princesa são o foco principal. Investiga-se o que é considerado belo pelos padrões estéticos em cada geração de princesas e se as personagens são representações desta cultura, além de investigar motivos para mudanças de padrão e se esse padrão corporal fomenta, ainda, a construção do mito do eterno feminino nos filmes.

A representação gráfica serve, também, para diferenciar o que este conto de fada identifica como personagens “bons” e personagens “maus” fazendo uma relação entre belo e bondade e feio e maldade, por isso as princesas são sempre figuras femininas amáveis, enquanto que as vilãs, mulheres de pouca beleza e forma, são orgulhosas e invejosas (LOBATO; SARMENTO-PANTOJA, 2012, p. 32).

Além disso, neste tópico, identifica-se quais são os objetivos de representar a figura feminina da forma como foram apresentadas nos filmes, tendo em vista que, segundo Lobato e Sarmento-Pantoja (2012), estas características são fundamentais para que as princesas encontrem o amor romântico, sejam admiradas pelos príncipes e invejadas pelos antagonistas.

No caso do estereótipo comportamental, assim como o perfil físico das princesas, objetiva-se comparar os traços psicológicos, além das qualidades e defeitos apresentadas por cada personagem, com os avanços feministas das respectivas épocas de lançamento das obras nos cinemas, verificando se as conquistas feministas nas sociedades ocidentais influenciaram comportamentos e características das princesas. Além disso, quais dessas características reforçam o mito do eterno feminino e quais são indícios de uma ruptura com este mito.

Esses tipos de representações ideais de corpo e de aparência fazem da beleza física um fator fundamental para a mulher nos contos de fada mostra-se adequada, através de uma ideologia de naturalização, a um padrão que é imposto pela sociedade, no qual a mulher deve estar constantemente em busca desse “ideal” atendendo, dessa forma, também um mercado consumidor, pois percebemos que o perfil valorizado nos contos de fada tradicionais é o da heroína e por isso não encontramos nesses contos princesas de pouca beleza ou com peso acima do considerado “normal” (LOBATO; SARMENTO-PANTOJA, 2012, p. 31 e 32).

Em sequência, é indubitável abordar a problemática do filme. Segundo Lobato e Sarmiento (2012), a problemática é um item comum à estrutura dos contos de fada, tendo em vista que os obstáculos, desafios e vilões são uma forma de indicar o que move a personagem feminina e de que forma ela lida com tais divergências.

Há também a investigação da relação entre a vilã e a princesa pode ser associada com a competitividade feminina e como as personagens masculinas podem ser a representação do machismo na sociedade de cada época. Busca-se também identificar a forma com a qual as princesas foram se modificando e reagindo aos valores patriarcais nos filmes, quebrando o ideal de eterno feminino.

Por fim, a identificação da presença do amor romântico, fator muito reforçado pelo mito do eterno feminino, que supõe a incapacidade da mulher de ser independente sem a presença de um homem na sua vida. Dessa forma, busca-se compreender o papel do homem na vida dessas princesas, normalmente representado por um príncipe, analisando qual a função deste na história das personagens e como a sociedade da época entendia essa relação.

Como ressalta Lobato e Sarmiento (2012), é por meio do amor romântico entre o príncipe e a princesa que se identifica uma reprodução ideológica de auto-realização, que para as mulheres está limitada à figura masculina, no matrimônio, sendo o simbolismo da felicidade no final da história.

À vista disso, é necessário identificar quais são as princesas da Disney e, em seguida, verificar se estas possuem características comuns, unindo-as em grupos, para análise em conjunto, facilitando a visualização dos avanços feministas em cada época e de forma esses avanços foram moldando os filmes para serem sucesso de bilheteria.

Sendo assim, visando uma melhor visualização e identificação dos avanços feministas nos filmes, é importante classificar as protagonistas em grupos, estes devem separar as princesas por características em comum.

Desta forma, as atuais princesas oficiais da Disney são: Branca de Neve, Cinderela, Aurora, Ariel, Bela, Jasmine, Pocahontas, Mulan, Tiana, Rapunzel, Merida, Anna, Elsa, Moana. Elas fazem parte da gama de produtos de princesas oficiais da Disney, todas escolhidas para fazer parte do estudo. Estas princesas aparecem em um dos atuais filmes da Disney-Pixar, *Wifi Ralph: quebrando a internet* (2018), e em uma das cenas mais icônicas, aparecem todas juntas, no momento em que Vanellope entra na internet, juntamente com o Ralph e vão parar no site oficial da Disney. A cena em questão mostra as personagens citadas no camarim das princesas e, apesar de personagens como Alice, Kiara e Melody serem princesas, estas não estão com as outras, no aposento.

É notório que há um método de classificação das personagens que fazem parte da rede de princesas oficiais da Disney, visto que personagens como Mulan, que não possui sangue real ou casa com um príncipe, faz parte desse grupo.

Além do casamento ou do pertencimento a alguma casa real, a personagem deve atender a algumas características como: ser humana ou tornar-se humana, no caso da Ariel, ter um feito heróico, como a Mulan e ser um sucesso de bilheteria, o que desclassifica personagens que possuem todos os requisitos anteriores, no caso da Melody que possui sangue real por parte de pai e mãe, é humana e realiza um ato heróico em seu filme, salvando a todos os outros personagens, mas por não ser um filme com uma bilheteria significativa, como os anteriores, foi desclassificada.

Logo, após a identificação do grupo de princesas oficiais da Disney, fez-se necessário, para dar continuidade ao trabalho, a classificação destas princesas em grupos específicos que as unam, em ordem cronológica e de forma a juntar as princesas que representam uma época específica, na história do feminismo ou da consolidação de uma imagem da feminilidade, vinculada aos valores socioculturais da época em que o filme foi lançado.

4. RESULTADOS

4.1 - PRINCESAS CLÁSSICAS

Levando em consideração que a primeira onda feminista teve início no século XIX e ganhou mais força a partir do século XX, pode-se afirmar que era um tema novo, que ia contra os padrões da época, acabando por demorar a ser aceito e só conseguindo obter conquistas reais após bastante tempo. Um dos grandes focos dessa onda foi a busca do direito das mulheres votarem, terem acesso à educação e, também, ao trabalho (SÁNCHEZ, 2016).

Assim, a primeira geração de princesas surge durante o processo de estabelecimento e aceitação da primeira onda feminista na sociedade. Por isso, percebe-se que não há incorporação dos valores feministas a esse grupo, tendo em vista que as transformações sociais da época eram lentas, formando, assim, as princesas clássicas.

Esse grupo de princesas possui uma série de características comuns, sendo para Chechin (2014), uma representação da ideia social do que simboliza o belo e possui, como é possível analisar, atitudes passivas, sendo estas princesas as mais românticas, dóceis e gentis, além de estarem associadas ao trabalho doméstico.

As princesas participantes deste grupo são: Branca de Neve (1937), Cinderela (1950) e Aurora (1959), como é possível ver na tabela a seguir.

	Semiótica	Estereótipo Físico	Estereótipo comportamental	Problemática(s) do filme	Amor Romântico
Branca de Neve (1937)	Suspense, presença de magia	Jovem, branca, magra, cabelo preto e curto	Inocente, dona de casa, gentil, obediente	Problemas com a madrasta (rainha)	Possui
Cinderela	Drama/fan	Jovem,	obediente,	Problemas	Possui

(1950)	tasia, presença de magia	branca, loira, magra, olhos claros	inocente, educada, romântica, gentil	com a madrasta	
Aurora (1959)	Suspense/ fantasia, presença de magia	Jovem, branca, loira de cabelos longos, magra	Inocente, gentil, romântica	Problemas com a fada má Malévola	Possui

Tabela 1 - Princesas Clássicas

A tabela acima é o resultado da análise dos filmes, buscando compreender a visão da Disney sobre os filmes das princesas clássicas. Ao atentar-se mais profundamente nos três filmes, percebe-se várias semelhanças que vale a pena ressaltar.

Primeiramente, em relação a semiótica dos filmes de modo geral, todos possuem longos períodos de suspense e drama familiar, vivenciado pelas princesas. Apesar da classificação infantil e serem filmes de animação, há cenas como em *Branca de Neve*, onde a jovem foge pela floresta e que é marcante por mostrar a princesa completamente refém de seus medos, fugindo de monstros escuros até desmaiar, o que induz a um clima de tensão e suspense, que beira o gênero de filmes de horror adultos.

Um outro exemplo desse tipo de ambiente de suspense, aparece em *A Bela Adormecida* (1959), na qual a protagonista é mostrada logo no início do filme, junto com sua antagonista - a vilã Malévola, na cerimônia, dentro do castelo, onde a fada má lança a maldição que transforma o destino da princesa. Em *Cinderela*, a tensão domina diversas cenas, como a dos ratinhos do filme, que estão ajudando a protagonista a fugir do gato Lúçifer.

Tanto em *Cinderela* quanto em *Branca de Neve*, há uma forte associação das personagens aos afazeres domésticos. Em ambos os casos, as madrastas se utilizam deste método para tirar a liberdade das jovens, que se submetem a elas.

Contudo, no primeiro caso, Cinderela deseja se libertar, enquanto Branca de Neve, além de aceitar mais passivamente as ordens da rainha, se junta com os animais da floresta, para limpar a casa dos anões, cantando, em uma cena musical e bem humorada.

Por ser um filme ainda da década de 30, Branca de Neve cumpre com uma relação fielmente idêntica ao mito do eterno feminino, por praticamente não conter influências feministas. A protagonista é jovem, possui características padrão, branca, magra, cabelos lisos e pretos, o mais próximo do padrão de beleza imposto na sociedade da época, além de construir uma personagem com características que a tornam “perfeita”, obediente, inocente e gentil. A própria perfeição do que se nomeia por eterno feminino.

Sua relação com a madrasta, personagem que não possui nome revelado no filme, conhecida apenas por Rainha Má, piora a partir da morte do pai da princesa, que fica sob os cuidados da rainha. A problemática do filme gira em torno da inveja que a madrasta cria por Branca de Neve que, segundo o espelho mágico, é a mulher mais bela do reino, tornando a vilã a segunda mais bela. Para voltar a ser a mais bela, a rainha tenta assassinar a princesa com a ajuda de um caçador. Sem sucesso, lança uma maldição em uma maçã para que a princesa durma para sempre, só podendo ser salva com um beijo de amor verdadeiro.

Dessa forma, o amor romântico é inserido no filme por meio de um príncipe, que, apaixonado pela beleza da princesa, a salva com um beijo, criando, na imagem do personagem masculino, o herói da história. Por fim, é através do amor do príncipe que a princesa encontra a sua felicidade e, apenas, na última cena do filme, onde o príncipe a leva em seu cavalo, a caminho do castelo, lugar no qual, supostamente, viverão felizes para sempre.

Enquanto para a Cinderela, o amor romântico é o agente que incentiva a princesa a desejar uma nova vida, visto que o príncipe se apaixona por ela, no baile, e busca a dona do pequeno sapato de cristal, que a jovem deixou cair, ao sair correndo da festa, por todo o reino. Para ambas, o príncipe é considerado o herói e o amor romântico representa o final feliz da história.

As características principais da personalidade de Cinderela assemelham-se às de Branca de Neve, obediente à sua madrasta, gentil, comprometida com os trabalhos domésticos, além de seguir um modelo padrão de beleza para a época: loira, jovem, magra, de olhos azuis.

Para ambas, Cinderela e Branca, a beleza é uma constante em seus filmes, sendo a responsável por provocar nas vilãs, sentimentos de inveja e raiva e nos príncipes, o encantamento amoroso.

Já no filme *A Bela Adormecida*, o título reforça o estereótipo de padrão de beleza apresentado pela princesa: branca, jovem, magra, cabelos longos e loiros, de olhos claros. A princesa, assim como as anteriores, também manifesta em sua personalidade a representação do eterno feminino, sendo sua feminilidade alimentada por sua inocência, gentileza e bondade. Características essas, consideradas femininas e ideais para toda e qualquer mulher que vivesse nas décadas de 30, 40 e 50, um período no qual, vale salientar, as ideias feministas apresentavam uma abordagem representativa de uma pequena parcela da população e não se tornaram popular por serem, ainda, uma novidade restrita a nichos intelectuais e de militância política.

Vale ressaltar que, nos três casos, é possível notar o conflito envolvendo a imagem feminina, em função de um núcleo de tensão estabelecido entre as madrastas e a fada má, mulheres mais velhas, que têm inveja da beleza das protagonistas, todas mulheres jovens, limitando a beleza apenas como uma característica apresentada na juventude.

A Disney, nessa época, era pioneira na produção de animações de longa-metragem, liderando o mercado da época por ter essa inovação como uma vantagem competitiva importante. Esse posicionamento no mercado permitiu à empresa se destacar e evoluir, já que, apesar dos custos, o lucro existia e permitia a liberdade de continuar explorando esse mercado. Logo, é possível afirmar que houve a identificação de um nicho de mercado, o das mães, principais responsáveis pela educação dos filhos, que os acompanhavam e assistiam aos filmes.

Nesse sentido, a escolha de cada elemento presente nos filmes foi essencial para a criação de valor, não só para o público infantil mas também para o adulto,

visto que, além de estabelecer a Disney no mercado, transformou esses consumidores em clientes fidelizados, que buscavam pelos produtos das princesas após o lançamento dos filmes.

Isso aconteceu pelo fato das crianças e pais considerarem aquele perfil como o ideal de perfeição e como já foi dito, anteriormente, as crianças são as que recebem maior impacto e influência, tanto da cultura e dos valores sociais, quanto do efeito do marketing na mídia.

Dessa forma, a magia, por exemplo, era um elemento explorado nas animações, principalmente, por ter tecnologia e contexto, o que não ocorria com frequência nos filmes comuns, basicamente, pelo limite tecnológico de implementar cenas fantásticas nos filmes com atores reais. Assim, o papel da magia nos filmes de animação se tornou um recurso cinematográfico essencial para conquistar a atenção de crianças e jovens, estimulando a criatividade e imaginação, atraindo-os para o filme.

Além disso, o padrão estético das personagens: idade, cor da pele, cabelos lisos, corpo magro, que eram padrões impostos pela sociedade, na época, perduraram até os dias atuais. Era possível perceber que o padrão das bonecas mais vendidas e famosas eram idênticas à boneca Barbie, o que também justifica a aparência das princesas da época.

O comportamento passivo das personagens também pode ser visto socialmente. O feminismo não era um movimento amplamente aceito e as mulheres ainda eram influenciadas pelo machismo, não possuindo, em muitos países ocidentais, direitos como o voto ou a liberdade dentro do casamento, além de não possuírem independência financeira, por não ter uma abertura social para que estas buscassem trabalho, por exemplo. O reforço do marketing da época, que mostrava mulheres felizes como donas de casa, também se coadunava com esse pensamento.

Também, vale ressaltar, que os personagens masculinos dos filmes eram construídos para serem os heróis, pois socialmente os homens eram responsáveis pelas mulheres, enquanto pais e maridos. Logo, a representação masculina

evidencia o papel do príncipe como o indivíduo responsável pela felicidade e concretização dos sonhos das princesas.

Por isso, era importante que os filmes não desviassem o foco dos valores socioculturais da época, influências externas da empresa, ou seja, a Disney deveria se adequar ao mercado ou não haveria um retorno dessa sociedade no consumo dos seus produtos culturais.

Nesse sentido, *Branca de neve e os Sete Anões* foi um filme pioneiro por trazer a inovação de ser a primeira animação feita para um longa-metragem, uma vantagem competitiva, importantíssima para a Disney, na época, mas que também foi o primeiro filme a ter uma princesa como personagem principal.

Ao ressaltar o nome da personagem como sendo Branca de Neve, não lhe dando um nome próprio, mas sim uma característica física, o nome do filme pode ser considerado, também, como uma estratégia de marketing, visto que a cor da pele é motivo para ressaltar ainda mais a “beleza” da personagem, o que facilitou a conexão desta com os consumidores do filme.

É possível afirmar que, por serem filmes lançados entre as décadas de 30 e 50, período em que o movimento feminista não tinha alcançado maior abrangência e não possuir poder social forte, a série das princesas clássicas não possui influências feministas notáveis. Nas décadas seguintes aos filmes das princesas clássicas, período em que não houve produção de filmes de princesa, por volta de duas décadas, o feminismo foi ganhando ascensão social.

Nesse período, é possível identificar o feminismo como algo além de uma tendência, caracterizando-se como uma megatendência. Segundo Kotler (2012), uma megatendência ocorre quando há uma grande mudança social que se forma lentamente e, quando estabelecida, passa a influenciar a sociedade por um período, no mínimo, de sete a dez anos.

4.2 - ANÁLISE SWOT

Para avaliar em que medida as transformações ocorridas nos padrões de representação do feminino, nos anos de 1960, 1970 e 1980, podem ter impactado

nas estratégias de marketing da Disney, o presente trabalho propõe uma análise SWOT, a fim de analisar como a Disney estava localizada, em relação ao seu ambiente interno, forças e fraquezas, e seu ambiente externo, oportunidades e ameaças. Dessa forma, é possível visualizar o que a empresa percebeu e se utilizou o feminismo para continuar apresentando um produto inovador que correspondesse aos desejos sociais.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Portfólio de produtos altamente diversificado • Aquisições e potencial tático e estratégico • Expansão global • Alta gerência • Clientes fiéis • Forte posição financeira • Branding da marca • Alto nível de serviço • Personagens consagrados 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto custo de operações • Concentração da receita na América do Norte
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios do desenvolvimento tecnológico • Crescimento de empresas com imagem ecológica • Expansão para países com economias emergentes • Lançamento de novas histórias e personagens de sucesso • Ascensão feminista 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalização • Recessão financeira • Crescimento da pirataria • Mercado competitivo • Necessidade contínua de atualização tecnológica • Mudanças nas preferências e gostos dos consumidores • Publicidade negativa por eventos inesperados
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

Tabela 2 - Análise SWOT

A tabela acima é resultado de uma análise da empresa Disney, no período entre 1960 a 1980, tendo em vista que este foi o espaço de tempo no qual não houve produção de filmes de princesas. A Análise SWOT, então, consiste em uma verificação do posicionamento da empresa no ambiente interno e externo, expondo quais são os pontos fortes e fracos, internos, e oportunidades e ameaças, externos.

4.2.1 - ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Sobre os pontos fortes, pode-se notar que a empresa já possuía uma diversificação de produtos e serviços oferecidos ao seu público, não limitando-se apenas aos filmes. Até a década de 80, a empresa, além dos filmes, já contava com parques na Califórnia e Flórida, assim como no exterior, com o *Tokyo Disneyland*.

Outro ponto forte percebido foi a capacidade de planejamento estratégico nas atitudes da empresa, tendo em vista que nesse período, houve a expansão dos parques, estabelecimento de uma nova gravadora para competir no mercado de filmes para jovens e adultos, ações que visavam, a longo prazo, o estabelecimento que a empresa necessitava para investir no seu produto principal, desenvolvendo a empresa.

Assim, o próximo ponto forte da Disney foi estabelecido, com o avanço da empresa a níveis globais. Na busca por novos mercados consumidores potenciais, já que o mercado principal da empresa localizava-se na América do Norte, a empresa inicia um estabelecimento de alianças e aquisições de outras empresas visando ter o suporte necessário para conseguir um alcance comercial, em maiores proporções.

Com essas ações, percebe-se outro ponto forte empresarial da época, seu nível estratégico e gerencial, responsável pela tomada de decisões no mercado, ou seja, há a existência de uma gerência de qualidade, capacitada a tomar decisões corretas para o desenvolvimento da empresa, de forma eficaz e eficiente.

Dessa maneira, na busca de realizar as melhores ações estratégicas para que a empresa obtenha lucro e desenvolvimento no mercado, os filmes atuam como uma campanha de marketing para o consumidor que, atraídos pelas histórias e personagens buscam produtos associados a eles.

Graças aos filmes, a capacidade da empresa em criar uma conexão de longo prazo com seus clientes, fidelizando-os, permitiu que os parques, hotéis, brinquedos, entre outros produtos, fossem um sucesso no mercado, funcionando como estratégia de marketing de relacionamento que visa a ligação de longo prazo com esses clientes.

Nota-se, assim, que o potencial financeiro da Disney aumentou, tornando-se mais um ponto forte da empresa, permitindo o investimento na produção dos filmes, que têm um custo elevado, assim como a construção de novos parques e produtos pós venda.

Já nos pontos fracos da empresa, têm-se como principal preocupação os altos custos de aplicação dessas operações, tanto para fazer os filmes quanto para a construção dos novos parques, geralmente, investimentos feitos em outros países, sendo necessário manter altos os lucros obtidos, principalmente nos filmes.

4.2.2 - ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Para a Disney, nas décadas de 60, 70 e 80, uma das principais oportunidades apareceram no setor tecnológico. Nessa época, o avanço tecnológico representava uma vantagem competitiva para a empresa, uma vez que somente aquelas que conseguiam acompanhar a velocidade das alterações tecnológicas apresentavam um produto com o valor final diferenciado dos demais produtos do mercado.

Além disso, nessa época, também existiam países com economias emergentes, uma situação oportuna para a empresa que desejava crescer e ampliar seus negócios, além de se aproximar dos novos consumidores que estavam se inserindo no mercado.

Vale ressaltar que, no caso da Disney, houve a oportunidade de se criar novas histórias e personagens de sucesso, sendo o filme o produto principal para o desenvolvimento dos outros produtos da empresa. Como ainda era um negócio muito recente, ainda havia muito campo para explorar.

Por fim, o feminismo entra como um movimento social que estava em ascensão, crescendo rapidamente, aumentando o poder capital das mulheres e se

apresentando como um novo nicho de mercado, sendo este, o modificador de comportamentos que para a linha das princesas poderia ser representado nos filmes, agradando, além do público infantil, o público feminino.

Com relação às ameaças, o principal fator é a concorrência do mercado, apesar da Disney se apresentar como a principal produtora de animações, foram inserindo-se no mercado novas empresas deste ramo que começaram a disputar o campo de influência da empresa.

Além disso, a inovação tecnológica acelerada representava uma ameaça, a partir do momento em que uma novidade fosse posta no mercado, pois sem dar continuidade a esse processo a empresa poderia perder vantagem competitiva e, com os consumidores cada vez mais racionais, escolheriam o produto que mostrasse mais vantagens e atualização na hora da compra.

Por fim, uma das principais ameaças para a Disney, eram as mudanças nos comportamentos dos consumidores, mudanças sociais que ocorriam e exigiam da empresa uma atualização das características de seus produtos. Assim, aqueles produtos que não refletissem os valores e comportamentos aceitos na época eram produtos ultrapassados.

4.3 - PRINCESAS REBELDES

Como observam, Moreira e Portela (2018), é possível classificar o grupo de princesas entre as décadas de 80 e 90 como princesas rebeldes, sendo essas princesas unidas por manifestarem características de personalidade que não apareciam nas princesas clássicas, como a coragem, atitude, rebeldia, entre outras.

Além disso, a passagem de tempo entre a última princesa do grupo das clássicas e a mais nova princesa do grupo rebelde corresponde a uma passagem de tempo de três décadas. Nesse tempo, o feminismo da primeira onda já havia dado espaço ao novo movimento feminista, chamado segunda onda do feminismo.

Os maiores objetivos dessa nova vertente eram, sobretudo, a igualdade entre os gêneros, com críticas voltadas não só para a política, como também para os valores culturais impostos sobre as mulheres. Segundo Sánchez (2016), o

movimento tem início no final dos anos 60, tendo sua conclusão nos anos 90, quando surge a terceira onda do feminismo.

As princesas mais influenciadas pela segunda onda feminista encontram-se entre as décadas de 80 e 90, por data de lançamento dos filmes, são: Ariel (A Pequena Sereia, 1989), Bela (A Bela e a Fera, 1991), Jasmine (Aladdin, 1992), Pocahontas (Pocahontas, 1995) e Mulan (Mulan, 1998), como mostra a tabela abaixo.

	Semiótica	Estereótipo Físico	Estereótipo comportamental	Problemática(s) do filme	Amor romântico
Ariel (1989)	Aventura	Jovem, magra, ruiva de cabelo longo, branca, sereia	Curiosa, aventureira, sonhadora	Problemas com o pai e com a Bruxa do mar Úrsula	Possui
Bela (1991)	Aventura	Jovem, magra, cabelo castanho, branca	Curiosa, aventureira, corajosa, sonhadora, crítica	Salvar o pai, lidar com a fera e com Gaston	Possui
Jasmine (1992)	Aventura	Jovem, morena, cabelos longos e pretos, magra, sobancelha grossa	Aventureira, corajosa, curiosa, crítica	Problemas com o pai e com Jafar	Possui
Pocahontas (1995)	Aventura	Jovem, morena, cabelos longos e	Curiosa, aventureira, corajosa, espirituosa,	Problemas entre a tribo liderada pelo pai e	Possui

		lisos, magra	justa	os colonos ingleses	
Mulan (1998)	Ação e aventura	Jovem, branca, magra, cabelo liso, olhos puxados	Inteligente, corajosa, estratégica, esperta, forte	Problemas com o pai, a guerra e a cultura da sua sociedade	Possui

Tabela 3 - Princesas Rebeldes

Inicialmente, já é possível perceber grandes mudanças, especialmente no que se refere ao comportamento, estilo do filme e problemática.

O gênero dos filmes desta geração de princesas é marcado pela aventura das personagens. Enquanto nos filmes anteriores a história girava em torno de uma desavença com as vilãs, nas princesas rebeldes, o que estabelece o problema é a falta de identificação e subordinação das princesas para com seus responsáveis e suas limitações estabelecidas socialmente, por meio da cultura local, e um elemento central de conflito com a figura paterna. Sendo isso a apresentação do fruto das influências da segunda onda feminista.

Em geral, as princesas deste grupo não são movidas pela busca por um príncipe encantado, mas pela suas próprias motivações. Ariel, uma princesa sereia, deseja conhecer o mundo dos homens, desrespeitando algumas das regras estabelecidas pelo rei, seu pai, e acaba salvando o príncipe de um naufrágio em uma de suas aventuras. Ambos se apaixonam, levando a princesa a realizar seu sonho de se tornar humana, a fim de poder se encontrar com seu amor.

A quebra dos padrões sociais impostos na cultura onde as princesas se encontram é a maior particularidade dessa geração, comparando-se à sociedade vigente nas décadas de 80 e 90, já que as mulheres, graças ao feminismo, começaram a tornar-se mais independentes.

A princesa segue os padrões das demais princesas já apresentadas, jovem, corpo magro, branca, sendo o maior diferencial dessa princesa o fato de ser uma sereia e possuir os cabelos vermelhos. Para Ariel, o mundo subaquático não se mostra suficiente, seu maior interesse é descobrir novidades, como o mundo

humano, que é apresentado como algo inédito na vida da princesa e por ir de encontro à sua cultura, sua raça e seu pai, demonstra ser determinada e corajosa, não possuindo, assim, o caráter passivo visualizado nas princesas clássicas.

Apesar de o amor romântico ter sido a grande motivação da princesa, o fato de possuir desejos, ser ativa em suas decisões e demonstrar interesses em aventuras, já a torna completamente inovadora quando comparada às anteriores.

No filme *A Bela e a Fera*, Bela também possui características físicas idênticas às princesas clássicas, contudo há a presença de fatores comportamentais diferenciados. A princesa tem a história mais aprofundada, valorizando características, agora não mais somente sobre a aparência da moça, mas também sua personalidade, mostrando seus hobbies, como a leitura, que não é algo apreciado em sua aldeia, ser criteriosa, mostrando que não tem interesse em um relacionamento amoroso com um homem “grosseiro e burro” como o Gaston, por exemplo, mesmo que tenha o desejo de encontrar alguém que a entenda e sonhe conhecer novas culturas, países, segundo a própria princesa “eu quero mais que a vida de interior”.

Há também, no filme, diversos atos heróicos feitos por Bela, como a coragem de ficar como prisioneira da fera no lugar de seu pai, o enfrentamento a Gaston e à Fera, além de ser o príncipe, Fera, o ser que necessita ser salvo da maldição, além de todos os personagens do castelo dependerem de Bela para ensinar ao príncipe como se comunicar, agradecer e ser uma pessoa melhor. Por fim, ao quebrar a maldição, o final feliz de Bela é ter descoberto o amor pela fera e ficarem juntos no final da história.

A próxima princesa, Jasmine, não é a personagem principal do filme. Aladdin, protagonista do filme, é um jovem ladrão que se apaixona pela princesa de Agrabah, Jasmine. A princesa já mostra-se aventureira e rebelde, pois mesmo recomendada a não sair do palácio, vai ao mercado da cidade e lá acaba por conhecer Aladdin.

A princesa também tem um senso crítico mais apurado e não concorda com algumas das regras sociais impostas no seu próprio universo cultural, como o fato de uma princesa não poder escolher livremente seu parceiro romântico, sendo o seu pai responsável por encontrar algum homem que siga os padrões da época e seja de

mesmo status social, ou seja, a princesa só poderia se casar com um príncipe, sendo esse o principal problema enfrentado pela personagem no filme.

Por não aceitar ter seu futuro decidido por homens ao seu redor, a princesa passa a ideia de independência e criticidade, além de rebeldia. Contudo, Jasmine se apaixona por Aladdin que, ao fazer o pedido ao gênio, transforma-se em um príncipe, o que permite o romance entre os dois. Além disso, apesar de não ser a personagem principal, Jasmine também realiza feitos heróicos, ajudando Aladdin a enganar o vilão do filme, Jafar.

Essa princesa também vem como uma representante de mulheres orientais, da Arábia, sendo a primeira princesa com a pele mais escura e com traços, mesmo que não fidedignos às reais características físicas de pessoas orientais. O fato de ter o rosto e nariz afilados e alongados, mostra que apesar da visão da empresa trazer aos filmes representatividade étnica, há uma tentativa de se apropriar dessa cultura sem dar as reais características dessa raça, a fim de lucrar com a identificação das crianças com as personagens, gerando mais lucros, tanto com o filme quanto com os produtos derivados desses filmes, que poderiam buscar nichos mais globalizados de mercado, numa época em que a ideia de integração cultural e globalização econômica davam as cartas, nas sociedades ocidentais.

A princesa seguinte também busca trazer aos filmes novas culturas e problemáticas. Pocahontas é uma jovem, filha do líder de uma tribo norte americana, que busca representar a imagem de uma nativa americana através da pele morena e os cabelos longos, negros e lisos, mas também é uma personagem jovem e magra, como o padrão corporal das princesas segue.

Pocahontas é uma personagem com uma ligação muito forte com a natureza, e é através dela que se apresenta uma das maiores características da personagem, o espírito livre, sempre representado no filme pelo vento, que a leva ao seu destino, encontrando John Smith e o navio dos colonos. Além disso, a princesa é corajosa, destemida, rebelde aos costumes de sua tribo, questionando a ideia de guerra que surge entre os homens e índios e impedindo o assassinato do seu par romântico.

Este é um filme que termina sem a princesa estar unida ao par romântico, mas como já citado, após se despedir de John, Pocahontas corre para ver o navio

partir e o vento, que agora simboliza seu coração, além de seu espírito livre, é o que empurra o navio para que o rapaz possa se recuperar do ferimento de bala.

Por fim, a última personagem dessa categoria de princesas e a última princesa da década de 90, Mulan, uma jovem chinesa, branca e magra, filha única de um ex guerreiro do exército chinês, que tenta, segundo a cultura local, honrar sua família através de um casamento arranjado, mas sem sucesso acaba por decidir salvar a vida de seu pai, passando-se por homem, entrando no exército para lutar na guerra contra os Hunos.

Mulan já inicia o filme demonstrando ser esperta. Aproveitando-se de recursos simples, alguns afazeres domésticos são feitos de forma criativa. Além disso, a jovem, para ganhar tempo e se preparar para a entrevista, na qual escolheriam seu noivo, amarra a ração das galinhas em seu cachorro, para que o animal faça o trabalho e ela possa preparar uma cola das respostas que deveria dar.

Além de esperta, Mulan demonstra, no confronto contra os Hunos, a sua inteligência, estratégia militar e coragem, ao sozinha provocar uma avalanche, que extermina grande parte do exército Huno, salvando a vida do seu superior, General Shang, que torna-se seu par romântico no final da história.

Mulan, após sofrer um ferimento na batalha, é descoberta como infiltrada. Segundo sua cultura, as mulheres não poderiam participar do exército, sendo sentenciadas à morte, caso desobedecessem. Contudo, Shang, por ter sido salvo pela jovem, permite que ela fique viva e parte para receber o prêmio pela vitória da guerra. Em pouco tempo, a princesa descobre que o líder Huno e alguns de seus soldados ainda estavam vivos e preparando uma armadilha para o imperador.

Em uma das cenas mais icônicas do filme, em relação ao feminismo, Mulan tenta alertar a todos na cidade sobre os Hunos sobreviventes, inclusive seus antigos parceiros, que sem darem credibilidade aos alertas, faz o personagem que a acompanha na aventura, o dragão Mushu, afirmar que, pelo fato de ser mulher, as pessoas não vão dar crédito às suas tentativas de salvar o imperador, que logo é capturado.

Mulan também não é levada como grande ameaça ao vilão Shan Yu. Somente quando a jovem mostra que era o “homem” responsável pela morte de seu

exército, ato feito para salvar a vida tanto do imperador quanto de Shang, torna-se o alvo principal do vilão, que é derrotado por ela, mesmo desarmada, não possuindo reforços além do pequeno dragão e do grilo.

Esse é o filme que mais apresenta, no grupo de princesas rebeldes, a mulher como a heroína da história, o filme é a representação de conceitos do feminismo de igualdade, recebendo influências diretas da segunda e início da terceira onda feminista. Ao se passar por homem, Mulan demonstra que suas capacidades são equivalentes a dos homens, procurando reforçar a ideia de igualdade entre os gêneros.

Além disso, o filme critica o preconceito e os desejos masculinos pelas mulheres ideais em duas sequências musicais. A primeira música, “homem ser”, tem o objetivo de mostrar como as características masculinas devem ser: fortes como um tufão, rápidos como um rio, mostrando a evolução dos personagens durante o treinamento para a batalha. Embora sendo uma mulher, Mulan foi responsável por atingir o objetivo maior do treinamento, que era ser capaz de escalar um alto mastro com dois pesos e retirar a flecha do topo.

Já na segunda música, “alguém pra quem voltar”, os soldados falam características das mulheres que os agradam, valorizando comportamentos como admirá-los, tratar seus ferimentos e cozinhar para eles e características físicas como ser branca, também são mencionadas e, ao Mulan tentar sugerir que sua mulher ideal seria aquela que se destacasse por sua inteligência, tem sua ideia logo rejeitada pelos demais personagens. Assim, o filme também aborda outros tabus, como a masculinidade tóxica e frágil dos homens.

No final da história, o imperador curva-se diante da princesa, que é homenageada por toda a dinastia, que se curva perante ela, que logo retorna a sua casa para pedir o perdão da família por ter fugido de casa. Lá, a jovem é bem recebida pelos pais e sua avó, mostrando a flor que representava Mulan como a última flor a ter desabrochado, o que significava que a princesa era especial, pois seu caminho era diferente do das outras jovens chinesas. Por fim, a honra da família se completa quando Shang, sai em busca de Mulan, ficando ambos juntos no final da história.

Assim como o grupo de princesas clássicas, as princesas rebeldes são um produto que reflete as mudanças sociais, acompanhando as conquistas que o movimento feminista produziu nos décadas de 1960 e 1970, tendo em vista as mudanças da estrutura dos filmes e, principalmente, das características comportamentais das personagens femininas apresentadas nas obras.

A inovação deste grupo de princesas está na percepção de um novo nicho de mercado, ainda pouco explorado: o dos consumidores que simpatizam com ideias de emancipação feminina, como as defendidas pelo movimento feminista. O período em que o Estúdio não produziu filmes da série das princesas foi essencial para que o feminismo já se apresentasse como uma megatendência e transformasse os valores socioculturais existentes, tendo em vista as conquistas feministas da primeira onda e o crescimento dos direitos das mulheres na sociedade, que ocorreram pela continuidade do movimento, agora chamado segunda onda feminista.

Observa-se que, neste período, as mulheres começaram a ter uma maior liberdade social, trazendo mudanças significativas ao comportamento dos consumidores, uma vez que uma quantidade cada vez maior de mulheres participam diretamente no mercado, como trabalhadoras e compradoras.

Pode-se afirmar que os filmes de princesas, apesar de abranger todos os gêneros e idades, nessa época, tem um foco maior no público feminino, já que essas eram as pessoas com mais contato com os filhos, e, socialmente, as mulheres eram destinadas a cuidar da educação e criação das crianças, enquanto o homem era o provedor do capital para sustentar a família financeiramente. Com esta certeza, é possível dizer que para atingir o público infantil, era necessário a aprovação pela família como um todo, do produto oferecido.

Vale novamente ressaltar, nessa classe de princesas, a presença de personagens de outras etnias, como é o caso da Mulan, Jasmine e a Pocahontas. Esse posicionamento é estratégico, uma vez que essas histórias se ligam a diferentes públicos, já que é uma classe abrangente e utiliza-se da representatividade para criar uma relação mais próxima com culturas diferentes de outros países.

Sabendo-se do papel do marketing na sociedade, é fato que a escolha do público alvo é o primeiro processo para a construção de uma estratégia. No intervalo temporal entre o último filme das princesas clássicas e as princesas rebeldes, existe um tempo que funciona para fazer um estudo, análise e interpretação do posicionamento na empresa no mercado. Assim, era possível a percepção das mudanças sociais e a aplicação dessas nos filmes, construindo personagens que criem uma conexão com o público.

Portanto, pode-se notar que a presença masculina nos filmes já não eram mais representadas, unicamente, como a solução dos problemas das princesas e os príncipes, também, passam a ter papéis de vilões nas histórias. Isto pode ser associado ao fato do machismo, na sociedade, atrapalhar o avanço dos direitos feministas. Questões familiares passam a ser uma das problemáticas dos filmes, principalmente, aquelas entre os pais e filhas, enquanto os filmes das princesas clássicas apresentavam a problemática em torno de disputas entre mulheres.

Este fato pode ser considerado uma estratégia de marketing de relacionamento, pois a criação da conexão entre as personagens com o público infantil e feminino permitiu à empresa a criação de novos produtos, pós filme, Em consequência disso, a fidelização dos clientes permitiu a evolução da empresa no mercado, tanto por estabelecer uma relação de longo prazo, quanto por incentivar o consumo dos novos filmes lançados.

4.4 - PRINCESAS CONTEMPORÂNEAS

O último grupo de princesas tem início nos anos 2000, seguindo até os dias atuais. As princesas contemporâneas são: Tiana, *A princesa e o sapo* (2009), Rapunzel, *Enrolados* (2010), Merida, *Valente* (2012), Anna e Elsa, *Frozen: uma aventura congelante* (2014) e Moana, *Moana: um mar de aventuras* (2016).

Segundo Moreira e Portela (2018), essas princesas assumem os posicionamentos manifestados pelas mulheres na sociedade contemporânea, influenciadas, principalmente, pela terceira onda feminista, que tem seu início nos anos 90 e segue até a atualidade.

Esse período é marcado pelas críticas à segunda onda feminista e pelo aprofundamento às questões essencialistas ligadas às mulheres.

Se para o feminismo anterior a afirmação do sexo como o biológico e do gênero como a construção cultural seria parte da sua marca de identidade, nesta terceira onda encontramos a crítica a essa distinção e, sobretudo, à ideia do corpo como algo “natural” (SÁNCHEZ, 2016, p. 67).

	Semiótica	Estereótipo Físico	Estereótipo comportamental	Problemática(s) do filme	amor romântico
Tiana (2009)	Aventura	Jovem, negra, cabelos cacheados, magra	Independente, esforçada, inteligente, proativa, viciada em trabalho, habilidosa	Adquirir recursos para empreender, ser transformada em sapo e o vilão Dr. Facilier	Possui
Rapunzel (2010)	Aventura	Jovem, branca, loira, cabelos longos e lisos, magra	inocente, aventureira, curiosa, sonhadora, corajosa, destemida	Desejo de conhecer as luzes e a sua “mãe” Gothel	Possui
Merida (2012)	Aventura	Jovem, branca, ruiva, cabelos cacheados, magra	corajosa, rebelde, destemida, aventureira, habilidosa	Costumes do reino, sua mãe Elinor e a maldição da bruxa	Não possui
Anna (2014)	Aventura	Jovem, branca, ruiva,	Inocente, romântica, aventureira,	Problemas com a irmã que foge e	Possui

		magra	sonhadora, corajosa	congela seu coração	
Elsa (2014)	Aventura	Jovem, branca, loira, magra	1° parte: Reservada, introversa, séria, responsável 2° parte: Livre, poderosa, confiante,	Tem poderes que não consegue controlar e se sente culpada por congelar o coração de Anna	Não possui
Moana (2016)	Aventura	Jovem, morena, cabelo preto ondulado, magra	corajosa, aventureira, responsável , inteligente, habilidosa, independente	Lidar com as responsabilidades com sua tribo e salvar a ilha	Não possui

Tabela 4 - Princesas Contemporâneas

A Princesa e o Sapo é o primeiro filme da geração de princesas contemporâneas. O filme conta a história de Tiana, uma jovem que tem o sonho de possuir seu próprio empreendimento, um restaurante, em sua cidade Nova Orleães, mas que acaba sendo transformada em sapo ao tentar ajudar o príncipe Naveen, amaldiçoado pelo vilão do filme, Dr. Facilier, a ser, também, um sapo.

Tiana, para voltar a forma humana, se une ao príncipe e ambos têm conflitos entre si, visto que possuem personalidades opostas. Tiana é uma mulher batalhadora, chegando a ser viciada em trabalho, esforçada, inteligente e proativa, enquanto o príncipe vive uma vida supérflua, é preguiçoso e foge das próprias responsabilidades.

Em relação a aparência, vale ressaltar que esta é a primeira princesa negra do grupo de princesas oficiais da Disney, fato que pode ser associado à terceira onda feminista, uma vez que inclui mais aprofundamento em suas pautas sobre as questões raciais, além de incluir os LGBT, visando não apenas trazer mais

representatividade, mas também estimular um maior consumo por esses grupos.

A busca por independência e uma postura empreendedora são reflexos da nova geração feminista, que reproduzem a vida de muitas mulheres ao redor do mundo. Há, então, o início do empoderamento das personagens, agora, em relação às suas próprias escolhas, sendo o diferencial entre Tiana e as princesas do grupo anterior, trazendo uma grande aproximação com o mundo real, além de colocar a princesa como agente transformador de sua vida, desde o princípio. Enquanto as princesas rebeldes agem movidas por um estímulo externo, Bela por ter seu pai raptado ou Mulan que se envolve na guerra no lugar de seu pai para protegê-lo, Tiana já tem um propósito pessoal que é interrompido no momento em que sofre a maldição.

O filme envolve os dois sapos, juntamente com personagens como o vagalume Ray, em uma aventura para que ambos voltem a ser humanos. Ao final, a princesa, assim como todas as anteriores, termina sua história com o príncipe, que a ajuda a abrir seu sonhado restaurante e torna-se seu funcionário, embora, ainda traga o amor romântico como um dos fatores centrais na história.

Já em Enrolados, Rapunzel mostra-se uma jovem bem inocente e gentil, que vive sob os cuidados de sua “mãe”, Gothel, uma mulher que descobriu as propriedades mágicas do cabelo da princesa e, por isso, a sequestrou de seus pais, os reis, criando-a como sua filha, isolada em uma torre. Essas características iniciais da princesa podem ser justificadas pelo fato da história ser um conto de fadas, que já amarra a narrativa a estes padrões, mas que são mudados no decorrer da nova história.

A princesa tem o sonho de conhecer as luzes que aparecem no céu, todos os anos, no dia de seu aniversário (luzes estas que são fogos de artifício, lançados por seus pais, os reis, em homenagem à filha desaparecida) e, mesmo hesitando em contrariar as regras de sua mãe, com o aparecimento de José, um ladrão oportunista, resolve fazer um trato e fugir com ele, para conhecer as luzes.

O filme traz valores feministas quando concebe a independência da princesa e reforça características como a coragem, a ousadia e a determinação, elementos que contrastam com a ideia da princesa frágil, que precisa ser salva, como por

exemplo, quando José acredita que ela precisa de ajuda para descer da torre ou quando os dois lutam contra os antigos parceiros de crime, de José.

Além disso, o motivo da princesa ficar na torre é resultado de um trabalho de Gothel, que cria a menina fazendo-a temer o mundo externo à torre, contando-lhe histórias para assustá-la e impedir sua saída. A vilã é derrotada pela esperteza de José, que vendo a princesa prometer servir a Gothel, caso pudesse salvar a vida do jovem, corta-lhe os cabelos, fazendo com que suas propriedades mágicas desapareçam, matando Gothel no ato. Contudo, Rapunzel também salva a vida de José, com os poderes de suas lágrimas, curando o ladrão que torna-se príncipe ao se casar com ela, representando o final feliz da princesa.

Quebrando os padrões de todos os filmes anteriores, no filme Valente, Merida é uma princesa escocesa que, contra a sua vontade, tem sua mão disputada pelos filhos de líderes dos reinos vizinhos, com o objetivo de reinarem juntos. Contrariando o costume ancestral, por ser uma personagem de personalidade forte, corajosa, aventureira, muito bem representada pelos seus cabelos cheios, ruivos e volumosos que não ficam presos em penteados, participa da disputa pela sua própria mão, utilizando-se de sua grande habilidade em arco e flecha, derrotando todos os pretendentes e, com isso, entrando em conflito com sua mãe, rígida e responsável em seguir todas as regras impostas.

Na tentativa de mudar o comportamento de sua mãe, a princesa recorre a uma bruxa que lança uma maldição e transforma em ursos, a rainha e seus três irmãos. Dessa forma, cabe à princesa quebrar a maldição e impedir que os reinos entrem em guerra.

O grande diferencial deste filme é o fato da princesa não concluir sua história com um príncipe e o amor materno ser o responsável por quebrar a maldição, estreitando os laços entre mãe e filha. Assim, Merida é a primeira princesa a desconstruir o amor romântico, heterossexual, como o agente que trará a felicidade à mulher, além de trazer o amor maternal como foco da história.

O filme também tem grandes características do feminismo da igualdade, no fato da princesa lutar por sua mão, de igual para igual, com os príncipes e provar

que é capaz de fazer as mesmas tarefas que os homens, tão bem quanto, ou no caso, superando as habilidades dos príncipes.

Seguindo a mesma linha do filme anterior, Frozen traz a história de duas princesas, Elsa e Anna, ambas personagens magras de olhos claros, mas enquanto Elsa tem os cabelos loiros, Anna é ruiva, que perdem os pais em um naufrágio, ficando Elsa, a filha mais velha, responsável por tornar-se a rainha de Arendelle. Contudo, após um desentendimento com a irmã, a nova rainha tem seus poderes revelados e foge de todos, construindo um castelo para si, resultando em um inverno rigoroso para o povo do reino. Assim, Anna deixa o reino com o príncipe Hans para trazer a irmã de volta e resolver, além da briga entre as duas, o inverno que se estabeleceu no reino.

A personalidade de Elsa pode ser dividida em dois momentos: antes de ter seus poderes revelados, era uma princesa introvertida, séria, exigente consigo mesma e tinha o apoio dos pais para esconder os seus poderes.. Durante esse período do filme, a princesa só utilizava os cabelos rigidamente presos em um coque, além de utilizar cores mais escuras em seu vestido, representando a sua personalidade.

Já no segundo momento do filme, após se tornar rainha e fugir de Arendelle, a jovem liberta-se de suas roupas escuras, passando a usar um vestido azul brilhante, além de uma trança em seu cabelo e, agora, sua personalidade é marcada pela autoconfiança, liberdade e pela decisão de ficar sozinha, no seu castelo, explorando sua nova habilidade, que antes a assustava, mas agora torna-se um traço de sua independência.

Em contrapartida, Anna é apresentada como uma princesa sonhadora e romântica, que se apaixona pelo príncipe Hans, no momento em que se conhecem e, no mesmo dia, ficam noivos. Apesar dessas características mais clássicas, a princesa é a personagem central do filme e se sente responsável por ter brigado com sua irmã e por colocar a cidade em perigo, decidindo ir sozinha em busca de Elsa para resolver a questão familiar e salvar o reino, mostrando coragem, determinação e um caráter ativo em relação a sua história.,

Durante a aventura, a princesa encontra Kristoff, um jovem do povo de Arendelle, que representa, por isso, de forma imperfeita a figura psicanalítica do príncipe, fazendo parte, assim, do “*common people*”, que se une a ela em busca de trazer o verão de volta, já que ele trabalha vendendo gelo. Desde que se conhecem, Kristoff questiona sobre o noivado de Anna com Hans, tentando explicar a princesa que ela não conhece o príncipe e que amor deve ser uma construção.

Ao encontrar-se com sua irmã, Elsa acidentalmente congela o coração de Anna, que é ajudada pelos trolls e por Kristoff, descobrindo que para ser salva, precisa de um gesto de amor verdadeiro, o que a leva em busca de seu noivo, Hans. Quebrando o estereótipo de príncipe perfeito, Hans torna-se o vilão do filme, deixando Anna para ser congelada, enquanto vai atrás da rainha, a fim de assassiná-la e tornar-se o rei de Arendelle.

Anna, então, com ajuda do boneco de neve Olaf, foge para se encontrar com seu verdadeiro amor, Kristoff, mas ao perceber as intenções de Hans, decide salvar sua irmã ao invés de ser salva pelo rapaz. Assim, Anna é congelada protegendo Elsa de ser assassinada pelo príncipe Hans que, com o impacto no gelo, é derrotado. Ao notar o gesto de amor de Anna, Elsa a abraça, sendo o relacionamento entre as irmãs, o amor fraternal, o ato de amor verdadeiro que descongela Anna.

O filme, além de dar empoderamento às personagens femininas, desconstrói o papel do príncipe, que, anteriormente, com exceção do filme *Valente*, atua como herói da história, enquanto neste filme o príncipe é malicioso em suas ações e se aproveita da situação familiar em que as princesas se encontravam.

Por fim, a última princesa da Disney, Moana, é uma jovem polinésia de pele morena e cabelos ondulados que prepara-se para ser a nova líder de sua aldeia, enquanto sente uma forte ligação com o mar, motivo que a faz desejar aventurar-se e conhecer além do que o horizonte mostra.

A interação da personagem com seus pais é sempre marcada pela sua rebeldia, ao deixar de lado os ensinamentos e responsabilidades que tinha como a próxima líder, enquanto que sua avó, diferente dos pais, a estimulava a atender ao chamado do oceano, o que as tornava bastante próximas.

O problema se inicia quando a ilha, onde estavam localizados há anos, começa a demonstrar os sinais das lendas contadas pela avó, perdendo a fertilidade do solo e não havendo mais peixes para pescar. Assim, a jovem parte em uma aventura para salvar a ilha e sua família, guiada apenas pelos instintos e pelo oceano, que a ajuda a encontrar o semideus Maui, para juntos devolverem o coração de Te Fiti, uma deusa.

As principais características de Moana são a coragem, por enfrentar monstros marinhos, o semideus, os próprios pais e o vilão Te Ka, sua inteligência e liderança, como na cena em que os aldeões procuram a jovem para que ela encontre uma solução para os problemas que iam surgindo, como a falta de alimentos, além do seu instinto aventureiro, habilidade em aprender rápido e capacidade de lidar com situações difíceis, como utilizar a embarcação da forma correta,

Esse é o primeiro filme de princesas da Disney que não apresenta um par romântico para a princesa nem necessita de um ato de amor verdadeiro para que a princesa supere os obstáculos. A princesa termina o filme sem um príncipe e é a primeira princesa a viver uma aventura genuína, sem a necessidade de ser salva ou de se juntar a alguém.

Assim, as princesas contemporâneas, juntamente com as princesas anteriores, refletem os valores e comportamentos sociais desejáveis pela sociedade e destacam o desenvolvimento das questões socioculturais levantadas, principalmente, pela luta feminista.

Agora, com a terceira onda feminista, a busca pela igualdade com os homens é notadamente o foco principal do movimento, já influenciando, ainda mais que os movimentos anteriores, a busca pela independência feminina.

Para fins de marketing, a construção da personalidade das princesas contemporâneas é uma forma de marketing de relacionamento com os consumidores, que valorizam e possuem comportamentos feministas. As personagens são independentes, assim representando o ideal de mulher nos dias atuais.

Além disso, as personagens apresentam características físicas diferentes das anteriores, nesse grupo de princesas atuais há uma valorização de novas culturas e

raças, como Tiana, a primeira princesa negra e Moana, que possui características físicas diferentes do clássico da mulher branca, de cabelos lisos. Assim, é possível afirmar que além do nicho de mulheres feministas, houve uma segmentação ainda maior do mercado, incluindo novas raças e culturas aos filmes.

5. CONCLUSÃO

A partir deste trabalho, nota-se como o feminismo representa uma profunda mudança social, além de sua importância para que as mulheres conquistassem seus direitos sociais, muito embora o movimento ainda seja necessário, tendo em vista as raízes sólidas do machismo da sociedade patriarcal.

Com isso, é certo que as mudanças sociais têm forte influência para uma empresa como a Disney, já que esta deve adequar-se às mudanças do ambiente externo, além de utilizar-se das suas forças internas para desenvolver estratégias, que facilitem a identificação e aproveitamento das oportunidades, enquanto evitam as ameaças que podem comprometer o desenvolvimento da empresa.

A Disney, ao identificar como ameaça as mudanças sociais e de comportamentos do consumidor e vendo a ascensão social feminista como uma oportunidade de explorar esse novo nicho de mercado, utiliza-se da força financeira e estratégica para desenvolver, nas princesas, o perfil da mulher considerada ideal, nos três períodos em que houve lançamentos de filmes de princesa.

Com isso, a empresa conseguiu, além dos lucros, ter uma vantagem competitiva sobre as demais empresas do ramo, utilizando a relação criada entre o público dos filmes com as personagens como uma forma de marketing de relacionamento, desenvolveu produtos pós venda que vão desde os parques temáticos ao redor do mundo até produtos físicos como brinquedos e materiais escolares, o que criou um forte vínculo, de longo prazo, com os clientes.

À vista disso, nota-se a importância do planejamento e análise das mudanças sociais, que são representadas pelos períodos em que a empresa não produziu filmes de princesas. Dessa forma, o período entre um grupo de filmes e outro estabeleceu o feminismo como uma megatendência, visto que entre o grupo de

princesas clássicas e o das princesas rebeldes durou em torno de 30 anos e na sociedade a primeira onda feminista já havia conquistado alguns dos direitos das mulheres, iniciando a segunda onda feminista.

As características da segunda onda feminista, como é notado, estão sendo destacadas pelas princesas rebeldes, o que significa que houve adaptação das histórias para o perfil do público da época que consumiu os filmes, o que também ocorreu, e ocorre, com as princesas contemporâneas hoje em dia.

Vale ressaltar que o mesmo processo acontece quando há o desenvolvimento da segunda para a terceira onda feminista, ocorrendo um período de tempo sem lançamento de filmes de princesa. Entre as princesas rebeldes e princesas contemporâneas o tempo é de cerca de 11 anos e, entre as características das personagens há uma evolução perceptível, principalmente, em relação à presença do amor romântico na história, o que dá mais destaque à força feminina, sem que haja a necessidade de um príncipe ou de um casamento para representar a felicidade.

Essa diminuição do tempo de lançamento dos filmes, antes 30, depois 11 anos, ocorre pelo fato da sociedade líquida exigir uma resposta mais rápida da empresa às mudanças sociais, além da necessidade de dar continuidade a essas publicações da série de filmes de princesas, de modo que estes não se tornem produtos obsoletos, dando oportunidade para possíveis concorrentes.

Pode-se concluir, assim, com o uso de estratégias, que o feminismo foi uma ferramenta de marketing de relacionamento usada para, além de se adequar aos valores e comportamentos sociais vigentes em cada época, criar uma conexão entre o público e as protagonistas dos filmes. Desta forma, o público continua a busca pelos produtos oferecidos pela empresa.

Para o desenvolvimento de novos trabalhos, propõe-se a utilização de outras ferramentas de análise de ambiente, além de desenvolver o estudo sobre o produto filmes de princesa da Disney, a fim de verificar como se dá o ciclo do produto no mercado, verificando a necessidade de incluir novos elementos às personagens.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2008.

_____. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2009.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo: fatos e Mitos**. Tradução de Sérgio Milliet. - 5. ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

_____. **O Segundo Sexo: a experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet. - 5. ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BERNARDES, Maria Thereza Caiuby Crescenti. **Mulheres de ontem?**: Rio de Janeiro, século XIX. TA Queiroz, 1989.

CECHIN, Michelle Brugnera Cruz. O que se aprende com as princesas da DISNEY?. **Zero-a-Seis**, v. 16, n. 29, p. 131-147, 2014.

CORAZZA VOGT, Carina; CARVALHO, Luciana M. O Segundo Sexo e Jout Jout, Prazer: análise da propagação de ideias feministas de Simone de Beauvoir no YouTube. **Trama: indústria criativa em revista ISSN 2447-7516**, v. 6, n. 1, 2018.

DIAS, Marly de Jesus Sá et al. A representação feminina nos contos de fadas: uma análise a partir do conto cinderela. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, v. 4, n. Espec, p. 341-351, 2019.

DISNEY ameaça deixar de filmar em Estado americano que decidiu restringir aborto. BBC, Brasil. 30 de mai. de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-48459320?ocid=socialflow_facebook>. Acesso em: 30 de mai. de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. - 1. ed. - 7. reimpr. - São Paulo: atlas, 2013.

LOBATO, Ladyana dos Santos; SARMENTO-PANTOJA, Carlos Augusto. Relações de dominação/ subordinação de gênero no conto de fada tradicional “Cinderela”. Campina Grande: **Realize**, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6. ed. - 6. reimpr. - São Paulo: Atlas 2008.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. tradução: Lene Belon Ribeiro; revisão técnica: Carlos Alberto Vargas Rossi. - 2. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010.

MOREIRA, Patricia Veronica; PORTELA, Jean Cristtus. A FIGURA FEMININA NOS FILMES DISNEY: PRÁTICA DE REPRESENTAÇÃO IDENTITÁRIA. **PERcursos Linguísticos**, v. 8, n. 18, p. 262-271, 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. - 31. ed. - São Paulo: Atlas, 2013.

RISTOW, Fabiano. Análise: de passo em passo, Disney reflete cada vez mais as demandas da sociedade. O Globo, Brasil, 16 de mar. de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/analise-de-passo-em-passo-disney-reflete-cada-vez-mais-as-demandas-da-sociedade-21071069>>. Acesso em: 29 de mai. de 2019.

SÁNCHEZ, Cristina. **Simone de Beauvoir: do sexo ao gênero**. Tradução de Filipa Velosa. São Paulo: Salvat do Brasil Ltda, 2016.

SASSO DE LIMA, Telma Cristiane; TAMASO MIOTO, Regina Célia. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálisis**, v. 10, 2007.

THE WALT DISNEY COMPANY. thewaltdisneycompany: ABOUT THE WALT DISNEY COMPANY, 2019. About. Disponível em: <<https://www.thewaltdisneycompany.com/about/>>. Acesso em: 07 de mai. de 2019.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

7. FILMOGRAFIA

BRANCA de Neve e os Sete Anões. Direção: William Cottrell, David Hand, Wilfred Jackson, Larry Morey, Perce Pearce, Ben Sharpsteen. EUA: Walt Disney Pictures, 1937. 1 DVD (83 min.).

CINDERELA. Direção: Wilfred Jackson, Hamilton Luske, Clyde Geronimi. EUA: Walt Disney Pictures, 1950. 1 DVD (75 min.).

A BELA Adormecida. Direção: Wolfgang Reitherman, Clyde Geronimi. EUA: Walt Disney Pictures, 1959. 1 DVD (75 min.).

A PEQUENA Sereia. Direção: John Musker, Ron Clements. EUA: Walt Disney Pictures, 1989. 1 DVD (83 min.).

A BELA e a Fera. Direção: Gary Trousdale, Kirk Wise. EUA: Walt Disney Pictures, 1992. 1 DVD (87 min.).

ALADDIN. Direção: John Musker, Ron Clements. EUA: Walt Disney Pictures, 1992. 1 DVD (90 min.).

POCAHONTAS. Direção: Mike Gabriel, Eric Goldberg. EUA: Walt Disney Pictures, 1995. 1 DVD (82 min.).

MULAN. Direção: Tony Bancroft, Barry Cook. EUA: Walt Disney Pictures, 1998. 1 DVD (88 min.).

A PRINCESA e o Sapo. Direção: Ron Clements, John Musker. EUA: Walt Disney Pictures, 2009. 1 DVD (97 min.).

ENROLADOS. Direção: Byron Howard, Nathan Greno. EUA: Walt Disney Pictures, 2010. 1 DVD (101 min.).

VALENTE. Direção: Mark Andrews, Brenda Chapman, Steve Purcell. EUA: Walt Disney Pictures, 2012. 1 DVD (95 min.).

FROZEN: uma Aventura Congelante. Direção: Chris Buck, Jennifer Lee. EUA: Walt Disney Pictures, 2014. 1 DVD (102 min.).

MOANA: um Mar de Aventuras. Direção: John Musker, Ron Clements. EUA: Walt Disney Pictures, 2016. 1 DVD (107 min.).