
Consumo e Entretenimento: Estudo de Caso de Estratégias da Trilogia *Toy Story*¹

Joyce Santos de Lima²

Francisco Santana de Oliveira³

Centro Universitário Vale do Ipojuca / Wyden, Caruaru, PE

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar como a primeira animação da trilogia *TOY STORY*, causou um impacto no consumo desse tipo de produto. Os autores que auxiliaram nesse estudo serão Catmull Ed (2014), Capodagli, Bil; Jackson Lynn (2009), Morsch, Marco (2009), Trinta, Aluisio; Polistchuck, Ilana (2003). A escolha desses autores foi pelo fato da relevância dos mesmos em relação ao tema central desse estudo. A conclusão aponta para uma mudança de dinâmica no consumo desse tipo de produto, uma vez que o mesmo insere a computação gráfica como principal tipo de meio para a criação de uma longa metragem de 80 minutos.

PALAVRAS-CHAVE: Toy Story, Pixar Animation, Animação, Consumo.

Introdução

A sociedade desenvolveu formas de meio de comunicação em massa, desde a década de 1930, onde tem trazido uma forma de influência para com o meio público. Algumas dessas plataformas de comunicação existem até hoje e fazem parte da maneira de se comunicar no século XXI. Considerando essas plataformas é possível visualizar o avanço que elas tiveram desde a década de 30.

O rádio veio a exercer um grande impulso no meio da comunicação em massa, que atraía o seu público por seus ouvintes. Foi através da comunicação do rádio que se iniciaram as primeiras formas de se consumir, era por meio dele que se vinha estabelecendo um contato com o público.

A TV exerceu grande influência no meio da comunicação atingindo de uma forma mensurável o público que lhe era exposto. Depois disso, com o desenvolvimento da comunicação dos veículos de massa foi possível observar avanços tecnológicos ao

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do, XXº Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro - BA – 04 a 07 de julho.

² Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip Wyden PE, email: 7joycesl@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor. do curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip Wyden PE, email: francis_textos@hotmail.com.

longo do tempo, em que foram de opções distintas úteis na formação do cidadão a respeito da sua maneira de consumir o que era anunciado na televisão.

Outra forma de comunicação de massa que veio a ganhar mais e mais forças no século XX foi o cinema, onde no mesmo era exposto um diferente tipo de entretenimento, cujas exibições que eram fornecidas alavancavam a noção crítica e de diversão dos indivíduos que buscavam esse meio de comunicação.

O consumo do público por meios de comunicação de massa abriu portas para a inserção de outras formas de consumo. Com isso, procurando abranger o crescimento dos meios de comunicação, esse estudo prove desenvolver como um filme inserido na plataforma de cinema foi capaz de persuadir e inovar no meio mercadológico e empresarial.

O objetivo deste trabalho é descrever como a franquia *Toy Story*⁴ desencadeou novas condutas de modelos de consumo, por meio de seu modelo de animação. Para complementar este estudo a presente abordagem irá analisar como os conceitos de Marketing se apropria dos estilos de vida para desenvolver estratégias de engajamento ao consumo; descrever a construção da trilogia *Toy Story* e como os diferentes períodos de lançamento de cada um dos filmes contribui para o consumo. O problema a se resolver é saber como a franquia *Toy Story* desenvolveu um novo meio de consumo através de um novo formato de animação.

O interesse para com esse tema surgiu a partir de uma análise de conteúdos e de objetivos, em que se pode a partir disso visualizar a maneira mais ampla que veio a formar esse estudo. Assim, através deste provem-se estudar o avanço da comunicação em massa desde o século XX aos dias de hoje, observando seu crescimento e ajustes ao público que procura alcançar.

Buscando falar sobre momentos da comunicação em massa, tornou-se essencial falar sobre o cinema e sua influência, sendo assim, como não falar sobre um dos momentos mais crucias para o século XX e de abertura para o século XXI, o cinema e a animação gráfica. Como também é proposto falar sobre o cinema e em como a primeira animação de longa metragem feita totalmente em computação gráfica elevou não apenas uma forma de criar, mas também de consumir.

⁴ *Toy Story* filme da *Pixar* lançado no ano de 1995

É a partir do ano de 1995 que, com uma ideia, a recém formada *Pixar Animation*⁵ lança pela primeira vez no mercado mundial a animação infantil *Toy Story*, que buscava como base um público infantil. Com isso, esse estudo além de relatar momentos importantes sobre a comunicação em massa como TV, radio, cinema, também vem para falar a respeito de como uma animação de longa metragem criada totalmente em computação gráfica transformou a forma de animar no cinema e a forma de consumir no meio global.

Desenvolvimento da comunicação em massa e descrição de uma nova maneira de consumir.

A comunicação em massa para as mídias a partir da década de 1930 começava a torna-se uma produção mais direcionada a um público de massa mais isolado (POLISTCHUCK, 2003). Constatava-se que naqueles primeiros anos a comunicação de massa era mais abrupta, em que suas informações eram passadas de modo a instilar ideias, como também submetendo aspirações à vontade no público atingido. De tal modo a mídia era capaz de exercer um poder sobre o mesmo que se deslumbrava com o que era demonstrado na forma de comunicação.

Com os avanços da comunicação de massa, se observa como o cinema, um dos principais meios da comunicação, evoluiu de maneira importante.

A indústria do cinema evoluiu de toscos inícios em bares repugnantes e espetáculos de baixo nível, onde se ficava olhando por um buraco, para se tornar um imenso, respeitável e complexo sistema econômico para a produção, distribuição e exibição de filmes como forma de divertimento popular. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 78)

O cinema no início de suas exibições provia para o público um tipo de filme, sendo este menor e relacionado a comédias ingênuas e cenas de pancadaria. Com o passar dos anos o cinema foi ganhando voz e força e seu público já exigia filmes mais duradouros e com conteúdos mais profundos. Com isso o cinema torna-se uma forma de entretenimento familiar, surgindo os clássicos e tornando os filmes mais longos. (DEFLEUR; BALL ROKEADCK, 1993).

⁵ Studio de animação, localizada em São Francisco

Uma vez que o cinema como o produto de entretenimento surgiu como resultado dos meios de comunicação em massa, as empresas se especializaram neste tipo de entretenimento e produto para lançar serviços específicos ou junções produzindo, portanto, um novo modo de se consumir o que estava sendo exposto no mercado cinematográfico. Partindo disso e com os avanços que vinham a acontecer no cinema, essa indústria tornou-se mais do que apenas um meio de divertimento para que o público tivesse acesso, mas uma forma de comunicação que os levava a gerar uma nova forma de conhecimento, baseado naqueles filmes que assistiam. “O cinema, como entretenimento, surgiu da necessidade de incorporar emoção.” (COBRA, 2008, p.105)

Conforme isso acontecia a indústria de filmes de Hollywood tendeu-se a crescer gradativamente transformando a forma de se consumir o que assistia através do cinema.

Com diferentes assuntos e formas de desenvolver filmes as produtoras viram no cinema uma forma de criar uma nova maneira de atingir seu público. Levando em consideração os filmes lançados e o público que o assistia, o cinema propôs uma nova forma de consumir ao levar seus consumidores a outro universo e fazer com que os mesmos queiram continuar a permanecer nesse ambiente, sendo dessa forma as produtoras puderam observar como isso, uma maneira de ampliar universos de filmes para o meio mercadológico, inserindo objetos que faziam menção aos filmes passados naquela época no cinema.

Consumo e Entretenimento

O consumo relacionado à marca está consideravelmente voltado a sua forma de posicionamento em relação às outras, que visam apresentar algo que possa marcar, alegrar, influenciar e criar um vínculo com seus consumidores. (GIULIANI, 2006). É nesse sentido que pode considerar-se que as empresas buscam consolidar e ganhar valor no mercado através de suas estratégias designadas ao enlace dos consumidores.

Para gerar uma boa comunicação entre a marca e o seu cliente/consumidor é importante que ocorra um vínculo duradouro entre um e outro, como pode ser considerado na empresa *Pixar Animation* e seus consumidores, que possuem um vínculo que perdura desde a década de 90.

A fidelização dos clientes é uma questão fundamental para qualquer empresa comercial, pois estabelece um relacionamento duradouro e a garantia de transações comerciais ao longo do tempo. (GILUANI, 2006, p. 78)

Com um relacionamento estabelecido e preservado com seu consumidor/cliente, é notável que a marca crie uma forma de ‘intimidade’ com o mesmo, conhecendo-o e criando laços que possam ser utilizados na produção de seus produtos, onde irão atrair com mais eficácia seu público. “Uma marca não pode desenvolver um relacionamento profundo sem uma compreensão rica e criteriosa do cliente.” (GIULIANI, 2006)

Estabelecendo isso e com o decorrer do tempo houve inovações no meio mercadológico, em que é possível notar-se que o consumidor tornou-se um ser mais consciente e cada vez mais exigente. Equivalente a isso segundo Schmitt (2000), surgiu o marketing experimental, que visa não apenas impor aos consumidores qualidades de um produto, mas sim vender sensações.

Partindo disso pode-se declarar que o marketing experimental de certa maneira abriu portas para o avanço do marketing de relacionamento, onde segundo Zezone (2010) esse marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca valor pela intimidade que possui com o cliente, tornando a oferta do seu produto tão insubstituível que o mesmo não irá procurar em outros locais.

Comportamento do consumidor

É importante perceber que para o consumidor atual que procuram por marcas, querem que elas possuam valores humanos, que espelhem confiança, integridade, ética e respeito além de serem capazes de construir um relacionamento com seu consumidor.

Deveras é notar que existe a necessidade de conhecer e entender a mente diversificada dos seus consumidores e como a imagem e realidade provem influenciar o poder de escolha dos mesmos (SAMARA; MORSCH, 2005)

Dessa maneira observa-se que o consumidor é influenciado por diversos fatores, sejam esses culturais, psicológicos e/ou pessoais, que através disso é possível que o consumidor que tem o poder de decisão a respeito da compra que quer exercer, exerça da forma que propõe ser a melhor.

Nesse caso é notável que as empresas sejam de pequeno porte a grandes nomes empresariais busquem um contato com seu cliente, para que possa acolhê-lo e influenciá-lo de maneira eficaz. Com esse conhecimento e pesquisa é que se é capaz de chegarem à notável questão de por que o público busca consumir.

De fato, não é simples compreender como o cliente/consumidor procura consumir algo, mas é possível que quando averiguado os fatores que influenciam o consumidor se verifique e torne-se compreensível o que as empresas devem desenvolver e comercializar, onde os seus produtos vão visar à maior satisfação dos que o buscam, o compram e os usam (SAMARA; MORSCH, 2005)

Seja para quem for que a empresa esteja vendendo seus produtos ou serviços, é essencial que se tenha o conhecimento de como ocorre à decisão de compra nos mercados em que atua a empresa e o profissional de marketing possam desenvolver um composto mercadológico adequado a satisfação e ao valor esperados pelo consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 22)

Partindo disso, é considerável afirmar que para a empresa lançar produtos que correspondem ao universo que querem fortalecer deve-se ter um conhecimento que quem estará comprando-o, ou seja, nesse ponto é necessário que a empresa conheça seus consumidores para que haja uma melhor interação e movimentação de seus produtos a fim de alcançar um vínculo mais forte com esses mesmos consumidores.

Método de pesquisa

A natureza dessa pesquisa pode ser definida como básica, em relação à abordagem desse estudo classifica-se em qualitativa, que para a realização da mesma não foi necessário a utilização de estatísticas para verificação de dados. Quanto ao tipo de pesquisa classifica-se em exploratória que visa a criar uma maior familiaridade com o tema que é proposto, levando o leitor a ter o conhecimento desde o princípio da comunicação e de como ela vinha a atingir o público, da mesma forma como foi evoluindo e tornando novos estilos de consumo. Levando a pesquisa a também ser descritiva, que visa a descrever esses novos estilos no projeto considerando estratégias de marketing apresentadas nos produtos tanto por meio do novo suporte, como por meio dos enredos, tramas e personagens.

A pesquisa realizada a partir de fontes secundárias, cujas mesmas foram obras literária que puderam apresentar conteúdo e utilidade para a ambientação da pesquisa baseada no tema proposto. (LAKATOS, MARCONI; 2003)

A escolha do objeto principal de estudo deste trabalho foi a trilogia *Toy Story*, que marca um divisor de águas no tema animação no final do século XX. Por assim essa

escolha foi realizada, para entender e obter o conhecimento de como foi iniciada a jornada de uma das mudanças mais fundamentais do meio cinematográfico.

Onde devida a escolha de se realizar um longa-metragem em computação gráfica abriu-se a porta para contar umas das histórias mais tocantes do próximo século, devido a esse divisor para compreender melhor essa dinâmica foi escrita a obra *Criatividade S.A* que conta a história do início, crescimento e continuidade da *Pixar Animation*, juntamente com os primeiros momentos do filme *Toy Story*, apresentando uma visão mais humana de todo o conhecimento que se tinha desses momentos.

Compreensão da pesquisa

Como o desenvolvimento da tecnologia cada vez mais eficiente no século XX, a *Pixar Animation* propôs junto com a Walt Disney lançar seu primeiro longa-metragem, sendo este também totalmente em computação gráfica, provendo atrair um público mais fiel, assim introduzindo a marca *Pixar Animation* no mercado Hollywoodiano. O filme *Toy Story* foi lançado em 22 de novembro de 1995, no feriado de ações de graças, em um período de festas prezando alcançar um público familiar. (CATMULL, 2014, p.8)

Em primeiro lugar é necessário ressaltar que o lançamento do filme *Toy Story* em 1995 acarretou no súbito crescimento da empresa *Pixar Animation*. Seus criadores passaram cinco anos no desenvolvendo da história do filme e nas melhores direções que ele poderia tomar ao ser lançado, o mesmo levou a *Pixar Animation* a ser conhecida em todos os locais do mundo como a produtora que foi capaz de levar ao cinema uma das histórias com uma narrativa divertida, visionária, espirituosa e brilhante atingindo crianças, jovens e adultos, elevando assim o modo de criação e desenvolvimento de uma animação.

Com o lançamento de *Toy Story* a *Pixar Animation*, inseriu sua marca e anunciou sua chegada no meio hollywoodiano.

A partir do desenvolvimento da *Pixar Animation* através do primeiro filme *Toy Story*, ficou evidente a mudança que ele foi capaz de trazer para a indústria cinematográfica, que moldou a forma de se animar.

Seja na concepção da história para a ambientação da narrativa requerendo não algo nímio, mas algo capaz de atingir a um público e envolve-lo com a animação, além de modificar a indústria mercadológica, inserindo no mercado uma nova maneira de

consumir, sendo esta atrelada ao consumo do filme e aprofundada pelos demais objetos que foram criados para a amplificação do universo *Toy Story*.

Segundo Jonh Lasseter, co-criador da *Pixar Animation*, descreve no livro *Criatividade S.A.*, a mesma é como um playground que inspira seus companheiros e funcionários a sonhar como criança. Através disso, é capaz de se acreditar em seus colegas, atrever-se a pular na água e fazer ondas, e liberar seu potencial infantil, fazendo fluir ideias capazes de tornarem-se filmes geniais como a trilogia *Toy Story*.

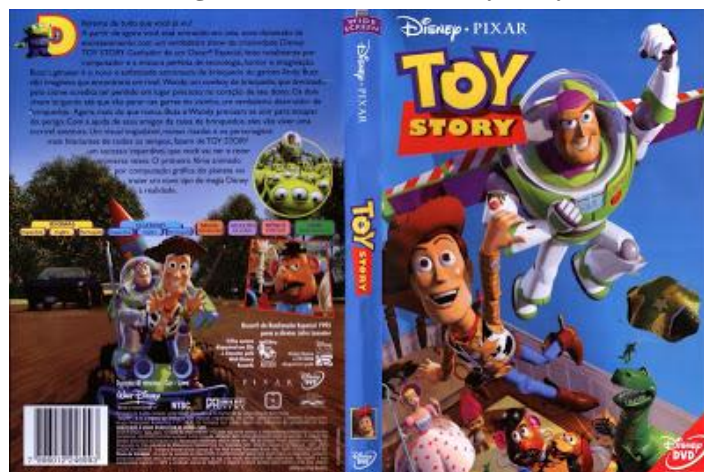
A partir do ano de 1995 a *Pixar Animation*, se tornou umas das mais estimadas produtoras do universo cinematográfico. “A qualidade é o melhor de todos os planos de negócios” (COPADAGLI; JACKSON, 2010, p. 17)

Sendo apreciada, a empresa *Pixar Animation* passou a evoluir com dinamismo e a tornar-se uma empresa de recursos inestimáveis. Com o seu crescimento, seus criadores Ed Catmull e Josh Lasseter sempre procuraram manter a mentalidade *PIXAR* de 1995, aquela que é capaz de olhar o mundo através dos olhos de uma criança ou dos brinquedos de uma criança. (COPADAGLI; JACKSON, 2010, p. 20).

Partindo do conhecimento estabelecido pela *Pixar*, é capaz de observar o grande impulso que a mesma foi capaz de dar no início da criação de *Toy Story*, podendo-se referir-se ao filme como um clássico da animação.

Além de ter sido impactante para o nascimento da *Pixar* e extraordinário para o cinema, conduziu ao momento de impulsos de consumo no mercado mercadológico, com seus elementos característicos que são companheirismo, amizade, amor que como fazem parte do filme se conecta com a vida secular do público que se tornou fiel ao filme e abraçou de forma infantil a maneira como a vida de alguns brinquedos pode tornar a de seus admiradores uma viagem de aprendizagem, divertimento e amizade.

Figura 1: Primeiro filme Toy Story



Fonte: Gigante das capas, 2017

O primeiro filme *Toy Story* trouxe como enredo a aceitação e inclusão de um personagem em um ambiente que era considerado novo, que seria apresentado a novos brinquedos que já tinha um convívio com seu dono há mais tempo. Com a chegada desse personagem o qual se tornou o preferido do humano, houve em meio aos outros brinquedos ciúmes. É notável perceber que após algumas desavenças entre os personagens principais Woody e Buzz, os mesmos encontram uma forma de convivência e ambos tornam-se amigos inseparáveis, levando para o público uma história carismática e única para uma animação da época que trás uma visão do mundo, seus valores e conceitos.

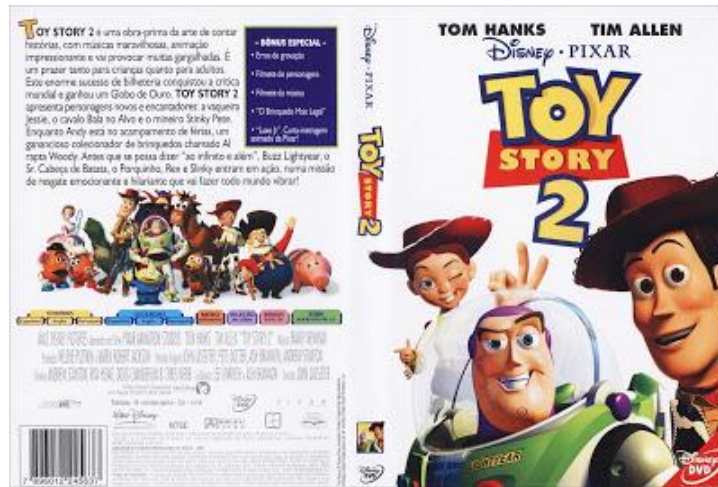
O filme *Toy Story* foi capaz de abrilhantar o final do século XX e o começo do XXI dando continuidade até os momentos atuais que o tornam parte da história de criação e formação de uma empresa e condutor de um modo mais apaixonado de se consumir. Conseguiu inclusive através dos filmes lançados com o decorrer dos anos, brinquedos que já estavam fora de linha e de acesso ao público novamente ao mercado.

Esse filme tornou-se um divisor de águas para a época, transformando dali em diante a forma que a *Pixar Animation* trabalharia suas futuras novas animações. Com o desenvolvimento desse filme e o impacto que trouxe para o meio cinematográfico, houve-se então abertura para a inserção de derivadas formas de apresentação do filme no meio mercadológico, ou seja, começou-se a inserir no mercado peças que abriam o universo *Toy Story* levando o público que apenas consumia no cinema a aprofundar seu consumo, mergulhando no universo que a *Pixar Animation* estava criando no meio dos anos 90.

O sucesso do filme *Toy Story* foi evoluindo com o tempo e atingindo novos públicos, e o mesmo tornou-se uma trilogia, chegando ao término em 18 de junho de 2010 (lançamento no Brasil).

O segundo filme da franquia foi lançado no final da década de 90, após quatro anos do primeiro filme.

Figura 2: Segundo filme da trilogia Toy Story



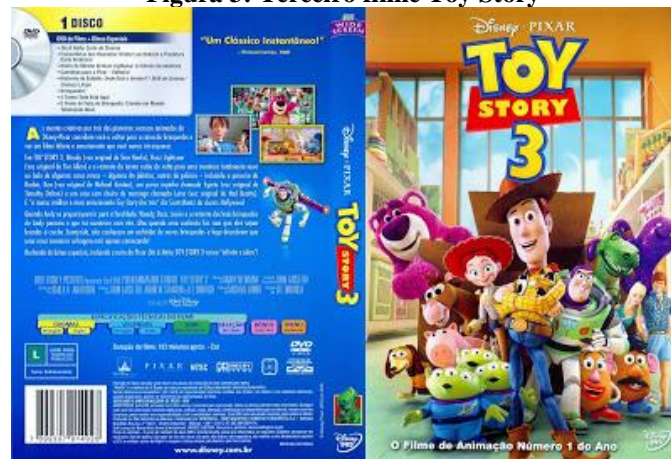
Fonte: Gigante das capas, 2017

O filme tinha como proposta continuar as histórias dos brinquedos que ganhavam vida dentro do quarto de uma criança, e viviam suas aventuras. Nessa segunda produção a história estava mais madura e tratava laços fraternos entre dois personagens, que dentro de seus diálogos faziam referência a outro filme de grande cultura pop.

Havia também como enredo da animação o autoconhecimento e o fortalecimento dos vínculos de amor e amizade que os brinquedos tinham firmado no primeiro filme. Com o lançamento de *Toy Story 2* ocorrido após um período de tempo ao primeiro, seu público já não era apenas crianças, mas famílias, crianças e adolescentes.

Para dar continuidade à trilogia, no dia 18 de junho de 2010 (CATMULL, 2014) foi lançado o terceiro filme da trilogia *Toy Story 3*, após 11 anos do segundo filme, encerrando uma das trilogias mais conhecidas do cinema

Figura 3: Terceiro filme Toy Story



Fonte: Gigante das capas, 2017

O terceiro filme buscou trazer como enredo um encerramento e uma abertura de um novo ciclo. É nesse filme que vemos como o crescimento do querido dono dos brinquedos, que esta sendo levado a vida adulta em que a mesma reflete na vida de seus brinquedos, que serão doados para outras crianças.

É perceptível como os diretores do filme veem e fazem com que o filme seja uma conexão profunda com seu público, agora já envelhecido e crescido pelo decorrer dos anos. Enfatizando na amizade e no amor que aqueles personagens criaram desde o ano de 1995, o filme teletransporta o telespectador de volta à infância e o leva a perceber que a vida os faz crescer e amadurecer. Assim como o jovem Andy do filme que não abandona seus amigos/brinquedos, mas os faz ter uma última aventura juntos como despedida, antes de entregá-los a suas novas aventuras com a personagem da jovem Bonnie. Que após esse feito Andy encontra seu caminho para a vida adulta.

Figura 4: Personagem Andy



Fonte: Adoro Cinema, 2017

Figura 5: Personagem Bonnie



Fonte: Personagem Disney, 2017

Podendo ser enfatizado o sucesso do filme *Toy Story*, iniciou após seu lançamento, uma inserção no mercado de produtos que fizessem ligação com o filme e pudesse atingir o público de outras maneiras, não sendo apenas com a história de um longa-metragem.

Com essa necessidade de conquistar e alcançar e tornar mais fiel o público que havia sido conquistado com o primeiro *Toy Story*, o consumo daqueles produtos tornou-se uma essência para os consumidores daquele universo.

Para determinar esse alcance o consumo estava diretamente ligado ao marketing gerado em torno da trilogia *Toy Story*, segundo Kotler, o marketing está presente de diversas maneiras no meio social para o consumidor. Sendo apresentado de uma maneira formal ou informal, ele faz parte de todo um meio, que provém conquistar o consumidor de uma forma nova a cada momento.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro. (KOLTER KE, 2012, p. 3)

Dessa forma o marketing que faz parte da história de *Toy Story* ocorre de uma maneira sucinta e global sua forma de atuação com o consumidor. Sendo assim, vem acompanhando de várias maneiras o crescimento e diferenciação de seu público com o passar dos anos, em que o marketing de *Toy Story* procurou atingir de uma forma única.

O marketing que engloba os filmes *Toy Story* se desenvolveu para alcançar uma determinada faixa etária, nos anos de 1995, quando procurava o público infantil e familiar. Conforme se foi passando os anos, o marketing que englobava o filme e sua respectiva história foi crescendo e se apropriando de outras formas e maneiras de conquistar o público que direcionava seus conteúdos. Nesse contexto foi sendo formado um novo método de conquista para com o público, onde o marketing de *TOY STORY* não era apenas direcionado ao filme, mas a todos os elementos que estavam sendo criados e fornecidos fora do cinema.

Foi juntamente com o desenvolvimento dos novos filmes que fazem parte da trilogia *TOY STORY* que o marketing pode se apropriar do vínculo com seu consumidor, que foi criado a partir dos lançamentos dos filmes da trilogia.

Partindo do princípio para conquista de seu consumidor, o marketing que gira em torno da franquia *Toy Story* é direcionado ao público que vem acompanhando a história

de seus personagens desde seu lançamento em 1995. Provendo isso o telespectador que se tornou consumidor tem uma variedade de produtos que os levam a fazer parte de *Toy Story*, que torna sua vida secular uma nova ambientação das histórias da *Pixar Animation*.

Como passar dos anos as histórias *Toy Story*, foram ganhando forma e fidelizando seu público e hoje é possível vê-los como consumidores árdios do universo *Toy Story*, que procuram objetos que façam parte do universo dos filmes, que seja a partir de um simples material escolar para o público infantil, a produtos colecionáveis para o público jovem adulto. “[..]o nosso consumo e a nossa preferência por produtos e marcas se guiam pela percepção que temos ou tivemos deles.”(GADE, 1998, p. 51).

Provendo-se de diversas estratégias, o marketing *Toy Story* fez com que o universo dos filmes fizesse parte da vida secular de seus fãs.

A partir do conhecimento da trilogia dos filmes *Toy Story*, é considerável observar como a criação de uma franquia que foi iniciada no século XX veio a repercutir durante anos, sendo introduzida no século XXI, que veio a alcançar e formar novas formas de consumo, e é justo dizer que essa trilogia trouxe uma evolução na forma de se consumir.

Considerações Finais

Neste estudo é perceptível como o crescimento da comunicação em massa foi capaz de proporcionar inovações para o público ao qual era receptível, observando como o avanço da tecnologia e da receptividade pública foi essencial para fazer com que a plataforma de comunicação cinema evoluísse de tal forma a torná-lo um dos veículos mais criativos sendo capaz de proporcionar divertimento além de influenciar seu público.

Observando o avanço das animações foi possível ver uma transformação na maneira de consumir o produto cinematográfico.

Considerando os conhecimentos adquiridos durante o percurso de formação desse trabalho, é considerável observar que o objetivo geral proposto no começo da pesquisa foi alcançado, demonstrando como foi à trajetória dos filmes *Toy Story* durante os anos e o crescimento do marketing ao redor desses filmes

Além disso, o estudo propôs informar como a *Pixar Animation* foi capaz de criar a trilogia animada que estabeleceu um novo molde no tipo de produto, mostrando seus avanços de marketing com o decorrer dos anos.

Para o meio acadêmico, o mesmo vem para impulsionar o modo de se estudar como uma animação que foi criada no final do século XX foi capaz de evoluir o cinema e a forma de se fazer propaganda através da influência de um filme, como também demonstrar como uma empresa criando um vínculo com seu cliente/ consumidor é capaz de evoluir seu relacionamento interpessoal.

É perceptível que a *Pixar Animation* não parou no tempo com relação a suas animações com enredos que são capazes de alcançar seus telespectadores. É possível observar que suas animações não são apenas direcionadas a crianças mais por introduzir e satisfazer um público mais amplo como adultos e jovens, elas são consideradas únicas e importantes para o crescimento do meio cinematográfico e hollywoodiano.

Animações que são assistidas, vividas, apreciadas e consumidas fazem parte da história da *Pixar Animation*.

Algumas destas que alcançaram grandes ambições após *Toy Story* foram, *The Incredits*, *Wall-e*, *Finding Nemo*, *Inside Out*.

REFERÊNCIAS

- CAPODAGLI, B; JACKSON, L. **Nos bastidores da Pixar**. São Paulo: Saraiva, 2010
- CATMULL, E. **Criatividade S.A.** Ed: Rocco Digital, 2014
- COBRA, M. **Marketing de entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008
- DEFLEUR, M; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993
- GADE C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu, 1998
- GIULIANI, A. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão**. Saraiva, 2006
- KELLER K, KOTLER P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012
- MARCONI, M; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa**.4 ed. São Paulo: Atlas, 1999
- RUSSO, Francisco. Toy Story 3 nostalgia. Adoro Cinema.2010
- < <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-126123/> > Acesso em: 21 novembro 2017.
19:00
- POLISTCHUCK, I; TRINTA, A. **Teorias da comunicação**.6 ed. São Paulo: Campus, 2003
- SAMARA, B; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

TOY STORY. **Gigante das capas**. Disponível em

< <http://www.gigantedascapas.net/2013/08/toy-story.html> >. Acesso em: 19 de novembro de 2017

ZEZONE, L. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010