

A INFLUÊNCIA CULTURAL DOS MERCADOS DE *MANGÁS* E *ANIMÊS* NO CONSUMIDOR JOVEM BRASILEIRO

Camila Aimi Kawakami (IC) e Prof Dra Paula Renata Camargo de Jesus (Orientadora)

Apoio: PIBIC Santander

RESUMO

O artigo apresenta o desenvolvimento e os resultados da pesquisa sobre a relação entre os mercados de *mangás* e *animês* e o seu poder de influência sobre o comportamento do jovem consumidor brasileiro. Para isso foi realizado primeiro uma contextualização do tema através de um levantamento bibliográfico acerca da formação da cultura pop japonesa, os elementos da cultura japonesa no Brasil e sobre os quadrinhos e animações japonesas, posteriormente uma pesquisa de observação no evento *Anime Friends* e entrevistas com fãs e frequentadores da convenção.

Palavras-chave: Comunicação. Consumidor jovem brasileiro. Influência cultural. *Mangás* e *animês*.

ABSTRACT

The article presents the development and results of the research on the relationship between manga and anime markets and their influence on the behavior of young Brazilian consumers. For that, a contextualization of the theme was first carried out through a bibliographical survey about the formation of Japanese pop culture, the elements of Japanese culture in Brazil and about Japanese comics and animations, later an observation research in the event *Anime Friends* and interviews with fans and convention goers.

Keywords: Communication. Cultural influence. Manga and anime. Brazilian young consumer.

1. INTRODUÇÃO

Os *mangás* e *animês* além de serem temas pouco explorados na área acadêmica de Comunicação, vêm se apresentando como assuntos interessantes, devido ao espaço que vêm ocupando nos últimos anos no Brasil. Jovens brasileiros, sobretudo os que não têm descendência oriental, formam um número significativo de novos adeptos ao consumo dos quadrinhos e das animações japonesas, fazendo com que um mercado específico cresça.

Pesquisar e analisar a relação da indústria de quadrinhos e animações japonesas e o comportamento dos jovens brasileiros, como consomem esse tipo de entretenimento e qual a influência em suas vidas, foram fatores motivadores que conduziram este estudo.

Para conduzir essa pesquisa foi realizado um levantamento de informações para verificar o impacto da cultura nipônica no Brasil, saber quais as tradições da terra do sol nascente foram absorvidas pelo brasileiro, conhecer mais a respeito da cultura *pop* japonesa, sobretudo a respeito dos *mangás* e *animês*, suas características e o que os tornam tão populares, principalmente entre os jovens.

Posteriormente, para realizarmos uma análise mais aprofundada acerca do assunto foi feita uma pesquisa de observação no evento *Anime Friends*, edição de 2016 e entrevista com dez frequentadores do evento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Formação do *pop* japonês

Após a derrota na Segunda Guerra Mundial, o Japão que até então se mantinha isolado, passou a aceitar uma série de elementos da cultura norte americana, com a entrada do exército vencedor no arquipélago. Na condição de nação derrotada, os japoneses assistiram passivamente o exército americano instalar o governo de ocupação em Tóquio. Com o passar do tempo, o que era proibido ao público japonês ou desprezado pelos japoneses durante a guerra por, ser considerado “símbolo do inimigo”, invadiu as rádios, os cinemas, os jornais e revistas. (SATO, 2007, p.14).

Em suma, os japoneses incorporaram vários aspectos da cultura norte americana, adaptaram ao seu próprio modo, criando assim a conhecida: cultura *pop* japonesa.

Sato (2007, p.15) afirma que o *pop* foi um instrumento fundamental para a formação de uma renovada e mais liberal identidade para o povo japonês. Até então cada indivíduo era educado por um sentimento nacional-militarista, para ser obediente, mas após a derrota na Segunda Guerra Mundial, era necessário reconstruir tudo, suportar sacrifícios e recuperar a autoestima.

Abalados e cansados depois de tantos anos de conflito, os japoneses desejavam superar esses momentos e, por meio da diversão proporcionada por formas populares de entretenimento, como a música e o cinema, surgiu um grande e ávido mercado.

Mas esse fenômeno só foi plausível devido a uma série de fatores que propiciaram a sua formação no país, por estar fortemente associado ao consumo. Logo era necessário que o país estivesse estabelecido economicamente e possuísse interesse nesse tipo de produto comercial.

Muitos anos depois, já a partir dos anos 1990, com o colapso do comunismo e a queda da União Soviética, os Estados Unidos assumem a posição de única potência global e, conseqüentemente o de grande polo exportador de influência cultural.

No livro “Japop, o poder da cultura pop japonesa”, Sato (2007, p. 12) descreve a cultura pop como um fenômeno recente, criado no século XX, que faz o uso da mídia na criação e divulgação de novos ícones. O *pop* pode ser produzido na música, cinema, na televisão, mídia impressa.

Trata-se do impacto da industrialização e massificação na criação de referências que tem grande identificação popular, marcam época e se tornam comuns a um povo. No Brasil, por exemplo, o *pop* se manifesta principalmente nas telenovelas e na propaganda comercial, segundo Sato.

A cultura pop, em qualquer parte do globo, é baseada em consumo, e isso faz com que o pop seja essencialmente um fenômeno cultural e comercial. (SATO, 2007, p.17).

Cultura japonesa no Brasil

Considerando que no Brasil está a maior comunidade de japoneses e seus descendentes fora do Japão, a cultura *pop* japonesa permite que não apenas descendentes, mas também brasileiros não descendentes tenham um contato ainda que superficial com o país do sol nascente, relata Sato (2007, p.29)

Arai e Hirasaki (2008, p.287) afirmam que em função da marcante presença dos japoneses no Brasil é possível observar sua herança cultural presente nos mais diversos setores: nas artes, na literatura, no esporte, na gastronomia, no comportamento, entre outros.

A culinária nipônica, tão exótica e singular, conquistou o paladar de muitos brasileiros, podendo ser encontrada desde praças de alimentação em *shoppings* até nos mais requintados restaurantes.

Outra tradição japonesa, já bastante conhecida pelos brasileiros é o *karaokê*, o *hobby* onde as pessoas cantam acompanhadas por uma versão instrumental de diversas músicas. O hábito de cantar sempre esteve presente na vida dos imigrantes japoneses. A partir da década de 70, o aparelho de *karaokê* começou a ser exportado pelo arquipélago e tomou conta das comunidades nipônicas no Brasil. A sua prática promove concursos e mantém o amor pela música, que já faz parte das tradições nipo-brasileiras, relata Arai e Hirasaki (2008, p.305).

Dois ícones marcantes da cultura pop japonesa são os *animês*, aqui no ocidente conhecido como as animações japonesas e os *mangás*, quadrinhos japoneses. Segundo Arai e Hirasaki (2008 p.308) possuem um enorme poder de influenciar o comportamento e ditar tendências, principalmente entre os jovens.

No Brasil, antes de se tornarem famosos, os *mangás* já eram fartamente lidos pela comunidade dos descendentes de japoneses. Os *mangás* eram importados do Japão e enviados para os lugares com maior concentração das colônias nipônicas, como o interior de São Paulo (por distribuidoras especializadas, localizadas principalmente no bairro da Liberdade, na capital paulista) e do Paraná. O mesmo ocorreu com os *animês* e filmes japoneses que eram veiculados em alguns cinemas, sobretudo no Cine Niterói no bairro da Liberdade, afirma Luyten (2014, p.8).

A leitura do *mangá* representava dois segmentos importantes para a comunidade japonesa no Brasil, um era a manutenção da língua e o outro a aquisição ou aprendizado de novos termos oriundos principalmente da língua inglesa. Em essência sua função foi manter o idioma coloquial vivo para os que estavam fora do Japão .

Para Luyten (2014) a comunicação visual produzida para traduzir os sentimentos das personagens e os mais diversos conteúdos para agradar cada tipo de público são fatores que explicam o crescente fascínio de tantas pessoas pelos quadrinhos japoneses.

Já os *animês*, que fazem parte da poderosa indústria de entretenimento do Japão, com traços característicos e a temática variada ocupou o lugar de uma geração que estava acostumada a assistir somente clássicos desenhos americanos como os de Hanna Barbera e Walt Disney, expõem Arai e Hirasaki (2008, p. 309).

Segundo Luyten (2014, p.6) a expansão da informática tecnológica concedeu, principalmente aos jovens um conhecimento multimídia muito mais amplo, particularmente com o uso dos computadores. Isso coincidiu com a popularização dos *mangás* e *animês* no Ocidente facilitando o seu acesso e popularizando o seu conteúdo.

No Brasil os chamados *otakus*, fãs de *mangás* e *animês*, vêm ganhando cada vez mais espaço, participando de festivais e eventos específicos do universo da cultura *pop* japonesa. Tal fato tem chamado mais a atenção da mídia, como por exemplo, o *Anime Friends*, o maior evento de *animês* e *mangás* da América Latina, que só em 2016 reuniu 120 mil pessoas no Campo de Marte, em São Paulo.

Características dos quadrinhos japoneses

De acordo com Sato (2007, p.58) a palavra *mangá* significa “história em quadrinhos” em japonês, sendo resultado da união dos ideogramas *man*, que significa humor e *gá*, que significa imagem, desenho. Sendo assim, os japoneses chamam de *mangá* toda e qualquer história em quadrinhos, sendo ela de origem japonesa ou não. Entretanto, fora do Japão convencionou-se a usar essa palavra para designar exclusivamente os quadrinhos produzidos no Japão, ou com um conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram nessa área, definindo assim um estilo próprio tido como “japonês”.

Dentre essas características podemos começar pela representação gráfica. De acordo com o portal www.mangasjbc.com.br da Editora JBC, o alfabeto japonês, diferentemente do alfabeto ocidental, é composto por ideogramas que não representa somente sons, mas também ideias. Sendo assim, em um *mangá* as onomatopeias não só fazem parte da arte, mas são uma ferramenta importante na narrativa da história.

Outra característica é o sentido de leitura, diferente do que estamos acostumados a ler, o *mangá* começa onde seria o final de uma publicação ocidental, além de que o texto é disposto para ser lido da direita para esquerda, segundo informações do site da Editora JBC.

Uma característica significativa é o estilo de traço dos quadrinhos japoneses, onde seus personagens possuem olhos grandes e expressões exageradas, comparados aos *comics* americanos.

Segundo dados do portal da Editora JBC, uma característica peculiar dos quadrinhos japoneses é que primeiro eles são publicados em capítulos em revistas, reunindo várias histórias de diversos autores, numa espécie de almanaque. Posteriormente os *mangás* que mais se destacam e ganham popularidade entre os leitores, têm os seus capítulos reunidos em volumes próprios com mais ou menos 200 páginas cada, o que permite aos autores criarem histórias mais longas e aprofundadas.

Outro destaque dos *mangás* é a disposição dos quadrinhos em uma página. Diferentemente dos gibis americanos, que costumam ter de três a quatro fileiras de quadros por página, os *mangakás*, autores dos quadrinhos japoneses, dispõem de um espaço maior para contar suas histórias podendo empregar um número maior de quadros ou não muito incomum preencher uma página com uma única imagem estourada, o que ajuda a acelerar a narrativa, dando uma dinâmica que se aproxima do cinematográfico, informa o site da Editora JBC.

Outra característica singular dos quadrinhos nipônicos é o fato de serem produzidos em preto e branco e publicados em papel jornal, o que torna o produto mais barato e acessível a todos os tipos de leitores, informa o portal da Editora JBC.

Características das animações japonesas

Segundo Sato (2007, p. 31) *animê* significa "animação" em japonês e é a forma contraída palavra em inglês *animation*. Assim, para os japoneses todo e qualquer tipo de desenho animado é chamado de *animê*.

Contudo, fora do Japão essa palavra ganha outro significado. No exterior, convencionou-se a chamar de *animê* especificamente os desenhos animados de origem nipônica ou com características que os japoneses desenvolveram nessa área e hoje ganham a conotação de estilo japonês.

De acordo com Sato (2007, p.31) sob o ponto de vista técnico as principais características do *animê* são o uso de cores mais vivas e contrastantes que o padrão Disney e um estilo de desenhar personagens de forma exagerada, bem estilizados com olhos grandes e cabelos pontudos, seguindo o mesmo traço do *mangá*. Já no roteiro, a principal característica está na questão de que a produção de uma animação tem a

mesma importância que a produção de um filme e não apenas como uma forma de entretenimento despreziosa para crianças.

Em 1988, o *animê* longa metragem para o cinema *Tonari no Totoro* (Meu vizinho Totoro) de Hayao Miyazaki foi premiado como melhor filme do ano pela crítica japonesa, diferente do ocidente que possui uma categoria separada para desenhos na premiação. Em 1997 outro trabalho de Miyazaki foi premiado como o melhor filme do ano, a produção de *Mononoke Hime* (A Princesa Mononoke) foi aclamada pela *Japanese Academy Awards*, o equivalente ao “Oscar” no Japão.

Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o processo de compra

Para embasar os conceitos de comportamento do consumidor os estudos e exemplos de Michael Solomon no livro “Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo” foi fundamental para entender todo esse processo e o seu impacto na identidade dos consumidores

Segundo Solomon (2011, p.24), o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Esse contexto está diretamente relacionado com processos cognitivos e motivacionais que antecedem e sucedem a obtenção de bens tangíveis ou intangíveis. O estudo do comportamento do consumidor abrange diferentes áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia, a economia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história.

De acordo com Solomon (2011, p.33) consumidor é o indivíduo que seleciona, compra, usufrui, descarta produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, que vão desde fome e sede a amor, status ou realização espiritual. Os itens consumidos podem ser qualquer coisa, de latas de comida a uma massagem, música reggae, ou uma celebridade, como Lady Gaga.

As escolhas de consumo não podem simplesmente serem compreendidas, sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas. Solomon também afirma que os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender a sua importância.

A cultura é entendida como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhada entre os membros de uma organização, é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos. (SOLOMON, 2011, p.371).

Segundo Solomon (2011, p.568) a relação entre o comportamento do consumidor e a cultura é uma via de duas mãos.

Por um lado, os produtos e serviços que se sintonizam com as prioridades de uma cultura em um dado momento têm muito mais chances de serem aceitos pelos consumidores. Por outro lado, o estudo de novos produtos e inovações no design de produtos que uma cultura produz com sucesso em algum momento no tempo proporciona um panorama dos ideais culturais dominantes naquele período. (SOLOMON, 2011, p.568).

De acordo com a teoria social e antropológica, o ato da compra não é um processo único do indivíduo, mas sim social, pois o consumo reflete o posicionamento do consumidor frente aos aspectos culturais da sociedade em que ele está inserido.

3. METODOLOGIA

Para a contextualização do tema de pesquisa foi feito inicialmente o levantamento bibliográfico, elaborado a partir de materiais já publicados, abrangendo livros, artigos e conteúdos disponíveis na internet.

“Arigatô: a emocionante história dos imigrantes japoneses no Brasil” é um livro que documenta de forma detalhada o processo de imigração dos japoneses no Brasil, Arai e Hirasaki reforçam os diversos elementos da cultura nipônica que foram assimilados pelos brasileiros.

O principal livro para o embasamento da pesquisa foi o “Japop, o poder da cultura pop japonesa” da autora Cristiane Sato, com um conteúdo completo sobre a história da formação do pop japonês, o processo de sua composição, seus principais elementos, o impacto na sociedade japonesa e brasileira, envolvendo comportamento e consumo.

Contudo com o levantamento de dados apenas através da pesquisa em livros e artigos tivemos resoluções superficiais, houve a necessidade de realizar outros tipos de investigações para nos aprofundarmos nos resultados almejados.

Por meio de uma pesquisa observação realizada por no evento *Anime Friends*, edição de 2016, e entrevista com dez frequentadores do evento foi possível realizar uma análise mais aprofundada acerca da influência e o comportamento dos jovens consumidores de cultura pop japonesa no Brasil.

De acordo com Silva (2005) a entrevista representa uma técnica de coleta de dados na qual o pesquisador tem um contato mais direto com a pessoa, no sentido de se inteirar de suas opiniões sobre um determinado assunto.

A entrevista é de caráter semiestruturada, com uma conversa informal de introdução para conhecer um pouco do entrevistado, questões pré-determinadas feitas para todos e perguntas individuais de acordo com o desenvolvimento da conversa.

4. ANÁLISE DO PÚBLICO JOVEM CONSUMIDOR NO ANIME FRIENDS 2016

Pesquisa de observação

O *Anime Friends*, considerado o maior evento de cultura pop da América Latina chegou a sua 13ª edição em 2016. Realizado no Campo de Marte, na zona Norte de São Paulo, o evento aconteceu nos dias 8, 9, 10, 15, 16 e 17 de julho, reunindo cerca de 120 mil pessoas nos seis dias.

O evento organizado pela Yamato Comunicações e Eventos, conta com uma programação variada, as principais atrações do universo dos *mangás*, *animês*, séries, *games* e *cosplay*. Há lojas especializadas, salas temáticas, shows, atrações internacionais, palestras, o encontro das principais editoras de *mangás* do mercado brasileiro, campeonatos de games, concursos de *cosplay*, *karaokê*, entre outros.

Em relação a vestimenta, muitos frequentadores usavam camisetas com estampas de *animês*, suas mochilas estavam cheias de bótons e chaveiros pendurados à mostra com a mesma temática, alguns usavam touquinhas e chapéus específicos de alguma animação e muitas meninas vestiam saias e meias três quartos, semelhantes às colegiais japonesas mostradas em mangás e animês, além de exibirem cores fantasias em seus cabelos como azul, verde e rosa inspiradas em personagens com essa estética.

No que se refere a linguagem foi possível perceber o uso de palavras e expressões provenientes das animações japonesas, como o uso do sufixo *chan* e *kun* nos nomes para chamar ou se referir a alguém. *Chan* e *kun* são formas de tratamento típicas do idioma japonês no que se refere a uma abordagem mais afetuosa entre as pessoas, o *chan* é geralmente usado para se referir as meninas e *kun* os meninos. De forma simplificada esses sufixos podem ser entendido como queridinho, fofinho, Maria-chan, por exemplo, pode ser traduzido como Mariazinha e João-kun como Joãozinho.

Alguns adjetivos também eram pronunciados com frequência como *kawaii*, que pode ser entendido como 'fofo' e *baka*, que pode ser interpretado como 'bobo' em japonês. Palavras e expressões de cumprimento também eram usadas como *yo! minna-san* que pode ser traduzido como 'olá pessoal!'; *arigatô* que é uma forma de agradecimento em japonês e *daijoubu*, que pode ser usado quando se quer falar que está tudo bem ou que não precisam se preocupar.

No que diz respeito à culinária, no evento *Anime Friends* havia diversas barraquinhas que comercializavam comida oriental, um dos itens vendidos lá era o 'Cup Noodles' que é um tipo de macarrão instantâneo servido na embalagem de um copo plástico que adicionando água, se transforma em uma espécie de *lâmen* com caldo e temperos variados.

Havia também o *onigiri*, que consiste em um bolinho de arroz japonês que pode ser recheado com salmão ou *umeboshi*, que é uma espécie de ameixa japonesa em conserva e enrolado com *nori* (alga japonesa).

Na área de doces tinha uma barraca que vendia balas e bolachas japonesas; um produto bem popular entre as pessoas era o biscoito de koala, pequenas bolachinhas em formato de koala rechadas com chocolate.

Um prato tradicional e já bem conhecido pelos brasileiros era o *yakissoba*, um prato feito com macarrão, legumes e carnes com um molho e tempero específicos, bem característicos.

Um item bem popular entre os jovens e que já é considerado uma tradição nesse tipo de evento é o 'Mupy', bebida à base de leite de soja com suco de frutas, vendidos em saquinhos de duzentos milímetros, nos sabores abacaxi, limão, maçã, maracujá, morango, pêssego, tangerina e uva.

As atrações eram as mais variadas, bandas nacionais e cantores internacionais tocando as músicas que fazem parte da trilha sonora das animações japonesas eram um dos maiores entretenimentos no evento.

Outra grande atração eram os concursos de Cosplay, organizados também pela empresa Yamato, havia o concurso nacional reunindo competidores de vários estados brasileiros, O YCC BRASIL (Yamato Cosplay Cup) e o concurso internacional o YCC Internacional (Yamato Cosplay Cup Internacional) com a participação de *cosplayers* que venceram as seletivas em seus países.

Uma atração mais recente nesse tipo de evento foi o Web Pop Festival que reuniu diversos influenciadores digitais para conversar com o público. Entre eles

estavam Júlio Cocielo, Cauê Moura, Cellbit, Muca Muriçoca, T3ddy, entre outros, que vem ganhando popularidade principalmente entre os jovens, devido aos seus conteúdos postados na internet.

Por outro lado, uma atração que é considerada tradicional no Anime Friends é o *Animekê*, concurso com músicas do universo de *animês* e games dividido em categorias para cantores profissionais e amadores.

Análise das entrevistas

Após o evento entrevistei dez consumidores que participaram do *Anime Friends*, cinco mulheres e cinco homens, com faixa etária de 17 a 30 anos. A entrevista começou com uma conversa informal de introdução para conhecer um pouco do entrevistado, depois com questões pré-determinadas feitas para todos e perguntas individuais de acordo com o desenvolvimento da conversa. Todos foram muito receptivos e dispostos a contribuir com a pesquisa.

Comparando as respostas dos participantes que entrevistei foi possível observar que a maioria conheceu e começou a frequentar o *Anime Friends* por meio de amigos, sete dos dez entrevistados confirmaram isso. Duas pessoas responderam que conheceram o evento através da divulgação feita nas mídias e uma pessoa respondeu que ficou sabendo da convenção através um fórum na internet.

Angélica de 26 anos mora em Brasília, é fã de *mangás* e *animês* e tem o *hobby* de fazer *cosplay*, começou a pesquisar sobre eventos de cultura pop japonesa realizados fora da cidade em que mora e teve conhecimento do *Anime Friends* em um fórum sobre *cosplay* na Internet. A partir disso ela procurou saber mais sobre o evento e se planejar para participar dele. Ela conta que só participou de duas edições até agora, a de 2014 e agora em 2016 e como é desgastante viajar, se preparar para fazer *cosplay*, além de todo o custo da viagem, acomodação e do próprio evento.

Rodrigo, de 29 anos, que frequenta o evento desde as primeiras edições conta as várias mudanças pelo qual o *Anime Friends* passou durante os anos. Ele relata que no começo o *Friends*, como é apelidado pelos frequentadores, era mais um encontro de fãs para fãs. Como na época era difícil ter acesso aos *animês* e *mangás*, as pessoas frequentavam para assistir os desenhos japoneses nos clubes montados e assim conheciam pessoas que compartilhavam dos mesmos interesses e gostos.

Ele conta que nas primeiras edições era comum terem essas salas temáticas, clubes de determinados *animês* que ficavam exibindo os episódios, nelas os

organizadores realizavam brincadeiras e convidavam os participantes para os fóruns na internet para interagirem e receberem novidades. Com o advento da internet que facilitou o acesso aos *animês* e *mangás* e a falta de incentivo dos organizadores do evento a maioria dessas salas acabaram sendo extintas.

Há salas que ainda preservam essa essência de serem organizadas de fãs para fãs, como por exemplo, a “Lolita Tea Party”, um ambiente delicado e romântico para os admiradores da moda japonesa *Lolita*; a “Academia Yamato” para aqueles que gostam de artes marciais e querem conhecer melhor as modalidades; a “Ps Party” trazendo o melhor do universo Playstation, “Akuma no Mi” sala temática da série de *mangá* e *animê* One Piece, entre outras, conclui Rodrigo.

Figura 1: *Cosplayers* na sala temática “Lolita Tea Party”



Fonte: Arquivo pessoal

Outra grande mudança do *Anime Friends* no decorrer dos anos foi o espaço onde ele é realizado. Antes o evento era realizado em faculdades e nas últimas edições foi organizado no Aeroporto Campo de Marte, Zona Norte da cidade de São Paulo. Apesar de ser uma grande melhoria, muitos entrevistados se queixaram por ser um espaço sem cobertura para o público.

Weslei que é um dos organizadores da sala temática “PsParty” acha que pelo *Anime Friends* ser um evento de grande porte deveria ter melhor estrutura para receber o público, apesar de ter uma grande área para circulação a maior parte fica em campo aberto, o que faz com que os frequentadores fiquem expostos ao sol, frio ou chuva.

Outra queixa esta relacionada ao preço do ingresso. Alguns dos entrevistados reclamam do aumento no preço dos ingressos, sem a devida melhoria no evento. Stephanie Marques, de 28 anos ressalta que o Campo de Marte não é um local adequado para abrigar esse tipo de evento, reconhece que a mudança do local foi um ponto positivo, por ser um espaço maior, porém aponta falhas na estrutura e da equipe de organização, além de falta de suporte para os *cosplayers*, como camarins espaçosos para se trocarem. Na opinião dela, a Yamato Comunicações e Eventos está cada vez mais visando o lucro e esquecendo da satisfação do seu público.

Um dos principais destaques do *Anime Friends* são os *cosplayers*, que são os fãs fantasiados inspirados em personagens de *mangás*, *animês*, *games* e séries. Eles são uma grande atração circulando pelo evento e frequentemente são fotografados pelo público. Muitos que frequentam o evento fotografam diversos *cosplayers* para montar um acervo pessoal ou postarem em suas redes sociais, compartilhando com os amigos.

Figura 2: Jovem tirando foto com *cosplayer* no *Anime Friends*



Fonte: Arquivo pessoal

Nota-se que um grande atrativo do evento é a oportunidade de conhecer e estar junto de pessoas com os mesmos interesses, a possibilidade de socialização e fazer amizades. Há casos em que os fãs se conhecem pela internet, através de grupos

de interesses específicos em fóruns e redes sociais, compartilhando os mesmos gostos e combinam de se encontrarem pessoalmente no evento em São Paulo, até porque muitos frequentadores do *Anime Friends* são de outros estados brasileiros.

Daniel Sosa, de 21 anos fala que esse é um dos principais motivos para frequentar o evento. Ele conheceu uma série de amigos via redes sociais e combinou de encontrá-los pessoalmente no *Anime Friends*, além de encontrar os amigos que moram longe. O evento em si não é algo extraordinário para ele, porém significa muito por facilitar esse contato, poder conversar e estar perto de quem gosta. O outro motivo é fazer *cosplay* e poder andar tranquilamente no evento.

Figura 3: *Cosplayers* no *Anime Friends* 2016



Fonte: Arquivo pessoal

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que no Brasil está a maior comunidade de japoneses e seus descendentes fora do Japão, comunidade esta que vem sendo formada desde a primeira leva de imigrantes vindos em 1908 e que atualmente soma cerca de milhão e seiscentos mil pessoas, a cultura japonesa foi e é importante na formação e manutenção de uma identidade que permite que não só descendentes, mas também brasileiros não descendentes tenham um contato com a cultura nipônica.

O objetivo de verificar o impacto da cultura japonesa no Brasil foi atingindo, com a pesquisa bibliográfica foi possível traçar um cenário dos aspectos assimilados e incorporados pelos brasileiros em diferentes ramos como no entretenimento, moda, comportamento, culinária, entre outros. Já com a pesquisa de observação e as entrevistas realizadas com os fãs de quadrinhos e animações japonesas confirmamos as informações levantadas, formando um panorama mais específico.

Os consumidores de quadrinhos e animações japonesas são impactados diretamente pela cultura nipônica em geral e se tornam apreciadores e adeptos de diversos costumes.

Através dos *animês* e *mangás*, os fãs absorvem expressões e atitudes das personagens, utilizando uma linguagem, uma forma diferenciada de se comunicarem em seu grupo social.

Outra grande influência é a culinária oriental, consumir pratos típicos que são mostrados nas histórias é algo comum entre os fãs.

Produtos japoneses derivados desse tipo de entretenimento também fazem parte do interesse de consumo dos *otakus* brasileiros, como pôsteres, chaveiros, *figures*, camisetas e *botons*, que são facilmente encontrados em lojas especializadas no bairro da Liberdade, no centro da Cidade de São Paulo e nas convenções temáticas.

A pesquisa de observação em campo e as entrevistas com os frequentadores do evento temático foram extremamente enriquecedoras para confirmar as hipóteses levantadas no início do estudo e complementar os dados bibliográficos pesquisados, saber diretamente as influências e o impacto de consumo sobre cada indivíduo, em relação a sua identidade e comportamento.

Apesar de não ser um mercado amplo, mostra-se em crescimento pelo espaço que vem ganhando na mídia, principalmente por aqueles que não possuem descendência nipônica.

Com a realização da pesquisa científica consegui conhecer muito mais de um assunto que é do meu interesse, porém sob a perspectiva cultural e mercadológica e com um olhar muito mais crítico. Foi uma experiência enriquecedora, tanto pessoal quanto academicamente.

6. REFERÊNCIAS

ARAI, Jhony; HIRASAKI, César. **Arigatô: a emocionante história dos imigrantes japoneses no Brasil**. São Paulo: Editora JBC, 2008.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Mangá e animê: ícones da cultura pop japonesa**. Fundação Japão em São Paulo. Março 2014. Disponível em:< http://fjisp.org.br/site/wp-content/uploads/2014/04/Manga_e_Anime.pdf> Acesso em 21 de maio de 2016.

SATO, Cristiane. **Japop, o poder da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo: NSP, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. revisada e atualizada. – Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005. Disponível em: < https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf > Acesso em 19 de janeiro de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Contatos: kawakami.aimi@gmail.com e paularcj@gmail.com