

自然つ感シヨ

呼吸つや消いえば

とんな人へかあり
ますか?それはも
つ上品なノルク
に年

いふはにほへと
ちりぬるを
わかよたれし
つねにしむ
うみのおこり
けふこたて
あまのゆめ
るいせすん



RELEITURA DE MARCA:

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO
DE SÃO BORJA ATRAVÉS DOS ANIMÉS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LETICIA LAMANA BALBUENO

**RELEITURA DE MARCA: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DE
SÃO BORJA ATRAVÉS DOS *ANIMÊS***

**São Borja
2018**

LETICIA LAMANA BALBUENO

**RELEITURA DE MARCA: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DE
SÃO BORJA ATRAVÉS DOS *ANIMÊS***

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

Orientador: Prof^a. Dr^a. Juliana Zanini Salbego

**São Borja
2018**

LETICIA LAMANA BALBUENO

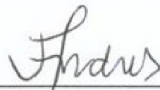
**RELEITURA DE MARCA: PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DE
SÃO BORJA ATRAVÉS DOS ANIMÊS**

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


Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05, dezembro de 2018.
Banca examinadora:



Prof.^a. Dr.^a. Juliana Zanini Salbego
Orientadora
Unipampa



Prof.^a. Dr.^a. Fernanda Sagrilo Andres
Unipampa



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Unipampa

Dedico este trabalho a todos os fãs da cultura
pop japonesa.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer imensamente e de coração à minha orientadora: professora Juliana Salbego: sem ela, talvez, eu nem teria conseguido realizar o trabalho com essa temática que amo tanto. Ela me apoiou, entrou “na onda” comigo, interessou-se pelo assunto mais do que qualquer um que já vi, e me ouviu, por horas, falar dele, sempre mostrando entusiasmo. Então, prof^a., muito obrigada. Não tenho como descrever tamanha gratidão por essa experiência.

Ao professor João Antônio, que posso dizer que é meu amigo e que tenho um carinho enorme por ele, que virou minha vida acadêmica do avesso, mas que me agregou tanto conhecimento que palavras não são suficientes para dizer o quanto agradeço você por ter me proporcionado tantas oportunidades e me incentivado muito com este trabalho. À professora Fernanda Sagrilo, um mulherão, que me ensinou tanto e mostrou tanta euforia por um tema completamente desconhecido por ela, e, ainda assim, topou estar presente nesse trajeto comigo.

Quero agradecer também a duas pessoas incríveis que conheci durante esse percurso e que nunca imaginei que formaríamos essa amizade: Lorenzo Luzardo e Marco Biage. Vocês me deram um suporte gigantesco, principalmente nessa reta final, gracias por tudo! Ao Pé de pano (Luciele Ferreira), que surgiu do nada, mas veio para ficar, meu muito obrigada por estar comigo nessa.

Agradeço à minha mãe (Adriana Lamana), o maior mulherão da p**** que conheço, o maior exemplo que tenho a seguir de mulher, feminista, batalhadora e empoderada, que está comigo a cada passo da minha vida, assim como meu pai (João Luiz Balbueno) que sempre está aqui por mim.

Ao Leonardo Fonseca, meu namorado, que ficou comigo nos tempos mais complicados e me ajudou a superar muita coisa nessa etapa. Este é o segundo TCC que me acompanha, continua do meu lado até o final e é meu maior cúmplice *otaku*. Thanks, man! Às minhas melhores amigas, Jennifer Roos e Thiana Ribas, que, mesmo longe, participaram comigo nessa, nunca me deixaram sozinha e sempre apoiaram meu lado *otaku*, desde quando ele surgiu há quase 10 anos. Obrigada, girls! Agradeço ao Luiz Felipe Schroder por também estar comigo nessa e cobrar o trabalho pronto toda semana, obrigada!

Por fim, um agradecimento especial ao Douglas Siqueira pela produção da capa desse trabalho, que ficou maravilhosa. E um agradecimento às pessoas que me auxiliaram em cada etapa da pesquisa, que a levaram a sério e deram contribuições fantásticas ao trabalho.

“Eu nunca volto atrás na minha palavra, esse é o meu jeito...”.

Uzumaki Naruto

RESUMO

O presente trabalho possui, como temática a ser trabalhada, um elemento da cultura *pop* japonesa – mais especificamente, o *animê*. O *animê* é todo produto audiovisual animado produzido no Japão, possuindo traços e características bem marcantes dessa cultura. Dessas características, também sabe-se que os *animês* apresentam uma grande variedade de gêneros. Dentre eles, alguns dispõem de narrativas voltadas a aspectos do cotidiano, ligados à realidade atual, incluindo releituras de marcas. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é o de compreender a percepção do consumidor universitário de São Borja, em relação à releitura da marca *McDonald's*, presente no *animê Hataraku Maou-sama*. Para desenvolvimento desse objetivo, trabalhou-se com a perspectiva teórica, a partir de autores como Cevalco (2003), Shiffman e Kanuk (2015), Solomon (2008), para consumo e percepção do consumidor. Pinho (1996), Perez (2004) e Costa (2011), para conceituação de marca. Nagado (2005) e Sato (2007), sobre a cultura *pop* japonesa dos *animês* e *mangás*. Jenkins (2008) e Santaella (2003), para a contextualização da cibercultura, dentre outros. Como percurso metodológico, trabalhou-se com pesquisa exploratória, a partir de pesquisa bibliográfica, e com a aplicação de questionários, no intuito de delimitação da amostragem para a etapa seguinte, que foi a realização de um grupo focal. Com o trabalho, concluiu-se que o *animê* é um formato de entretenimento que surpreende seu espectador pela sua narrativa e que, em São Borja, existe uma parcela significativa de pessoas que o consomem. Além disso, a partir das pesquisas, observamos que há o consumo simbólico de produtos através dos *animês* e que a releitura de marcas inseridas nestas narrativas despertam a percepção do consumidor, produzindo sentidos de proximidade e familiaridade.

Palavras-chave: Consumo. Percepção. *Animê*. Releitura de marca.

ABSTRACT

The theme of the present paper is an element of the Japanese pop culture, more specifically, the anime. The anime is every animated audiovisual product produced in Japan with important traces and characteristics of its culture. It's also known that from these characteristics the anime presents a great variety of genres, some of them have narratives about the daily aspects of their current reality, including reads of brands. In this matter, the objective of this paper is to understand the perception of the university student consumer from São Borja in regard of the rereading of the brand McDonald's present in the Hatakaru Maou-sama. For the development of this objective, it was used the theoretic perspective of such authors as Cevalco (2003), Shiffman and Kanuk (2015), Solomon (2008), for consumption and perception of the consumer. Pinho (1996), Perez (2004) and Costa (2011) for conceptualization of the brand. Jenkins (2008) and Santaella (2003) for the conceptualization of ciberculture, among others. As methodology, it was done exploratory research with the bibliography and questionnaire application to narrow the sampling for the next stage, which was the realization of a focus group. The conclusion of this paper is that the anime is form of entertainment that surprise its viewers with the narrative and, in São Borja, there is a significant parcel of consumers. Even further, from this research we can see that there is a symbolic consumption of the product through the anime and the rereading of these brands within the narratives awaken the consumer's perspective, which produces a sense of closeness and familiarity.

Key words: Consumption. Perception. Anime. Rereading of the brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modo de leitura oriental.....	19
Figura 2 - Cenas do <i>mangá Hiyokoi</i> capítulo 1	20
Figura 3 - Capa <i>animê Dragon Ball Super</i> e <i>Naruto Clássico</i>	31
Figura 4 - Capa <i>animê One Piece</i> e <i>Hunter x Hunter</i> (2011).....	32
Figura 5 - <i>Print</i> do <i>animê Hataraku Maou-sama</i> episódio 1	39
Figura 6 - <i>Print</i> do <i>animê Hataraku Maou-sama</i> episódio 1	39
Figura 7 - <i>Print</i> do <i>animê Hataraku Maou-sama</i> episódio 1	40
Figura 8 - <i>Print</i> do <i>animê Hataraku Maou-sama</i> episódio 1	40
Figura 9 - Quadro de seleção de participantes para o grupo focal.....	41
Figura 10 - <i>Print</i> do <i>animê Hataraku Maou-sama</i> episódio 1	43
Figura 11 - <i>Prints</i> do <i>animê Hataraku Maou-sama</i> episódio 1	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária.....	34
Gráfico 2 - Quantia de animês já assistidos	35
Gráfico 3 - Se costuma perceber marcas em animês	35
Gráfico 4 - Modo de aparição das marcas.....	36
Gráfico 5 - Animês estimulam a dar preferência a determinadas marcas.....	36
Gráfico 6 - Inserção de marcas nos animês	37
Gráfico 7 - Participantes que já assistiram ao animê Hataraku Maou-sama.....	37
Gráfico 8 - Pessoas interessadas à próxima etapa da pesquisa.....	38

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO	14
1.1 Cultura e inserção de marcas	14
1.2 Consumo da cultura <i>pop</i> japonesa (<i>mangás</i> e <i>animês</i>)	18
1.3 Os <i>Otakus</i> brasileiros	21
CAPÍTULO 2 - CONSUMO DIGITAL, O ANIMÊ PRODUZIDO COMO PRODUTO DE ENTRETENIMENTO DE MASSA	24
2.1 Universo digital: a criação de um novo mundo para o entretenimento	24
2.2 A animação japonesa no mundo digital.....	25
2.3 Expansão global “o despertar dos <i>animês</i> ”	27
CAPÍTULO 3 - RELEITURA DE MARCA NO ANIMÊ <i>HATARAKU MAOU-SAMA</i> E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO	28
3.1 Aspectos teórico-metodológicos: caminhos trilhados.....	28
3.1.1 Delimitação do corpus de pesquisa: o <i>animê Hataraku Maou-sama</i>	31
3.2 Resultados pesquisa exploratória	33
3.3 Análise preliminar do objeto de estudo	38
3.4 Aplicação e análise do grupo focal.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A - Questionário	51
APÊNDICE B – Roteiro Grupo Focal.....	53
ANEXO – Transcrição dos principais dados do grupo focal.....	54

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho tem como finalidade refletir sobre a releitura de uma marca em um *animê* e a percepção do consumidor universitário. Possui interesse, mais especificamente, em entender a releitura de marca, não em seu formato original ou como patrocínio, mas, sim, como “releitura” ou até mesmo paródia¹ de uma marca famosa. Nesse sentido, descrevendo como o fluxo dessa releitura pode ser marcante na mente do público, pesquisas com o consumidor revelam-se de fundamental importância.

O mercado de *animês* é bastante amplo, existe uma vasta gama de gêneros, assim como inúmeros públicos para cada segmento e, no Brasil, essa é uma cultura em ascensão. Por esse motivo, o trabalho detém-se ao seguinte problema de pesquisa: **como ocorre a percepção do consumidor universitário de São Borja em relação à releitura da marca de *fast-food McDonald's* presente no *animê Hataraku Maou-sama*?** Esta marca foi escolhida por estar fortemente presente na cultura de consumo ocidental e sua releitura é constituinte da narrativa do anime citado.

Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é **compreender como ocorre a percepção do consumidor universitário de São Borja em relação à releitura da marca de *fast-food McDonald's* presente no *animê Hataraku Maou-sama*.** Para auxiliar no cumprimento do objetivo geral, são necessários objetivos específicos. Dentre estes, estão realizar um estudo aprofundado sobre o tema dos *animês* como disseminador da cultura *pop* japonesa; executar uma pesquisa exploratória com os universitários de São Borja, para melhor delimitação de seus hábitos de consumo, buscando traçar características gerais; verificar, a partir de quais elementos, a releitura da marca aparece representada no *animê*; e verificar como ocorre a percepção do consumidor universitário em relação à releitura da marca no *animê*.

Partindo da cultura global de consumo, percebemos a importância da comunicação digital para atingir grandes massas e possibilitar o entrosamento de diferentes culturas, por exemplo, a cultura *pop* japonesa. O meio digital evoluiu de uma rede com foco em interações interpessoais, para redes de interações, consumo e forte fonte de publicidade para empresas, como explicado em uma matéria do site Nova Escola de Marketing² pelo autor Rafael Rez.

¹ A paródia é uma releitura, geralmente cômica, de alguma composição. Ela é geralmente semelhante à obra original e quase sempre assume sentidos diferentes. A releitura é uma nova interpretação de uma obra ou composição, objeto, que é feita com estilo próprio, mas sem fugir ao tema original. Neste sentido, por sua semelhança de significado, neste trabalho, as palavras paródia e releitura serão usadas como sinônimos.

² Nova Escola de Marketing. **Marketing Digital: porque a maioria das empresas já não vive sem ele.** Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital/marketing-digital-para-empresas/>>. Acesso em: 21 de jun. 2018.

Abriu-se, também, espaço para novas instigações visuais, como será abordado mais adiante. Dentro de um vasto universo com milhões de informações passando a cada segundo, as grandes marcas já estão tendo que se adaptar a isso e enxergar os novos meios de comunicar que estão emergindo.

A percepção de uma cultura emergente, antes limitada apenas à área demográfica que estava inserida, é uma grande evolução à mescla cultural existente no Brasil³. País, esse, formado por várias etnias e, até certo ponto, aberto a essa pluralização. Ter acesso a estes novos meios, possibilita uma vasta gama de atividades de entretenimento e de influências externas imperceptíveis ou pouco estudadas, como é o caso da pesquisa a ser abordada. Nesse contexto, podemos analisar estas novas interações que estão surgindo.

O presente estudo está sendo proposto, também, no intuito de ampliar as discussões já existentes sobre esta temática relacionada à comunicação. Como diz a autora Santaella, a contribuição do trabalho pode ser de teor científico-teórico “quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, [...] auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área” (2010, p. 110).

Nesse sentido, ao pesquisar no *Google Acadêmico*, *Capes* e *Portal do Intercom* as palavras-chaves: “consumo universitário”, “*animês*”, “*marcas*” e “*cultura japonesa*”; observamos que temáticas sobre *animencontros*⁴ são muito destacadas, em grande parte pelo fenômeno do *cosplay*⁵, que está cada vez mais em ascensão no Brasil. Como exemplo, têm-se os artigos “*Cosplay e a visão da cultura japonesa no Brasil*”⁶, e “*Cosplayers e animencontros: Os caminhos metodológicos de uma pesquisa de campo*”⁷ falam desse fenômeno, explanando uma questão de identidade, não de percepção. Entretanto, análises sobre a percepção do consumidor em relação aos *animês* são pouco abordadas, o destaque maior é a relação identitária do público com o desenho - como citado anteriormente. Indagam as relações da cultura *pop* japonesa com a cultura brasileira, analisam os estúdios de produção animada, mas nada relacionado às marcas ou representações destas inseridas neste meio. Por esse motivo,

³ Segundo dados do Ministério do Turismo, “o número estimado de cidadãos brasileiros com ascendência japonesa é de 1,5 milhão, de acordo com o Consulado Geral do Japão em São Paulo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7896-o-jap%C3%A3o-dentro-do-brasil.html>>. Acesso em: 18 de nov. 2018.

⁴ Convenções sobre animações japonesas, há a venda de produtos, concursos de *cosplay*, apresentações e etc. Todo o evento gira em torno da temática dos *animês*.

⁵ Junção das palavras “*costume player*”, que seria se fantasiar ou se vestir como um de seus personagens favoritos do mundo dos *animês*, *mangás* ou *games*.

⁶ Disponível em: <http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed5_Artigo_Cosplay.pdf>.

⁷ Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/download/10734/pdf>>.

nosso trabalho parece estar alocado em uma lacuna ainda a ser explorada, uma vez que busca suscitar reflexões antes pouco desenvolvidas.

Outrossim, o trabalho visa abordar o público jovem universitário, em sua maior parte *otakus*⁸, essa perspectiva, obtida através desse público, pode resultar em novas análises comportamentais, principalmente, em relação ao consumo. Isso ocorre, pois, ao ter-se profundo contato com outras culturas, novos hábitos podem ser adquiridos, como ressalta Rodrigues:

Quem consome os produtos de mídia japonesa acaba aprendendo muito dos costumes e peculiaridades daquele país. Assistindo as novelas, pode-se entender um pouco do dia-a-dia, vendo seus *animês* e *mangás*, podemos deduzir seus valores de amizade, amor e etc (RODRIGUES, 2008, p. 12).

A partir disso, há uma possível mescla cultural que influencia o comportamento social e pode levar a mudanças nos processos identitários. Dados esses fatores, o trabalho também justifica-se em compreender o possível aumento do consumo dos *animês*, principalmente pelos universitários, e como este pode ser um atributo complementar para a imagem de grandes marcas ou como estas podem vir a usar este meio como um diferencial. Indagação, essa, que causa curiosidade no meio *otaku* e torna-se relevante à medida em que um novo diferencial competitivo de mercado é vislumbrado. Como ocorreu recentemente em São Borja, cidade localizada no estado do Rio Grande do Sul no Brasil, com a abertura de uma loja especializada em artigos *nerds*, incluindo a cultura *pop* japonesa. Sendo assim, existe a demanda desse tipo de produtos e valores culturais no município.

Pensamos ser importante, também, ressaltar os motivos de ordem pessoal pelos quais o tema desta pesquisa insinuou-se como relevante. Eu, Letícia, já realizei⁹, em outro trabalho de Conclusão de Curso, uma análise de temática semelhante, uma produção no Curso Técnico em Eventos do Instituto Federal Farroupilha, campus São Borja, em 2014. Além do meu vínculo acadêmico com o tema, por fazer parte da comunidade *otaku* e estar constantemente observando, ao longo do tempo, vários *animês* que trazem estas representações, percebi que muitos acabam deixando uma forte lembrança de marcas. Assim, surgiu o problema de pesquisa a ser estudado, resultante de um questionamento pessoal e de forte relevância à área profissional.

⁸ Fãs da cultura *pop* japonesa, geralmente são jovens aficionados que assistem *animês*, lêem *mangás*, fazem *cosplay*, e várias outras atividades envolvendo esta cultura.

⁹ Este pequeno excerto da pesquisa está escrita em primeira pessoa de maneira proposital com o intuito de **destacar** a ligação pessoal da pesquisadora com a temática abordada, o que consideramos ser relevante, concordando com a perspectiva de Pedro Demo (1998) para o qual somos aquilo que pesquisamos.

Para proceder o desenvolvimento deste estudo, trilhamos um caminho metodológico com algumas etapas. Desenvolvemos uma pesquisa bibliográfica no intuito de ampliar o escopo teórico e também uma pesquisa exploratória a partir da aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas, na perspectiva de delimitar um perfil de público e descobrir hábitos de consumo. Por fim, foi realizado um grupo focal, objetivando a busca de dados qualitativos.

Para a metodologia da pesquisa bibliográfica, utilizamos alguns autores como Cevasco (2003), para definir cultura, Shiffman e Kanuk (2015) e Solomon (2008), para conceituação de percepção do consumidor e consumo. Para contextualizar os aspectos da cultura japonesa, autores como Sato (2007) e Nagado (2005) serão usados. Santaella (2003) e Jenkins (2009), para falar sobre cibercultura. Sobre a metodologia trabalhada, o embasamento teórico é feito, sobretudo, pelos autores Duarte e Barros (2010) e Gil (2008), tanto para sua estrutura quanto para as pesquisas desenvolvidas.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, chamado “Comunicação, cultura e consumo”, tratamos sobre a questão da cultura, do consumo das marcas, dos *mangás* e *animês* e adentramos o mundo dos *otakus* brasileiros. No segundo capítulo – “Consumo digital, o *animê* produzido como produto de entretenimento de massa”, falamos propriamente do meio digital, como iniciou e como os *animês* estão situados nesse meio. No terceiro, “Releitura de marca no *animê Hataraku Maou-sama* e percepção do público universitário”, o foco está na apresentação dos resultados das pesquisas aplicadas e análise aprofundada do corpus de estudo.

CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

Neste capítulo trataremos as questões relativas às relações entre comunicação, cultura e consumo, a partir da abordagem dos autores Cevalco (2003), Santaella (2003), Barbosa e Campbell (2006), Shiffman e Kanuk (2015) e Solomon (2008). A contextualização de marca e imagem de marca pelos autores, Perez (2004) e Kotler (1998), bem como identidade visual por Costa (2011). Tais conceitos estão diretamente relacionados ao consumo dos *animês* na sociedade contemporânea, para, assim, entendermos como se dá essa percepção e associação do consumidor a marca.

1.1 Cultura e inserção de marcas

Para melhor entender o conceito de cultura, e, mais adiante, de cultura do consumo, primeiramente devemos estabelecer uma ordem cronológica. No século XVI, a palavra cultura era descrita no sentido de culto, cultivar algo. Nesse tempo, era vista como algo intelectual, o conhecimento é que tornava um ser culto. Logo após, pelo período do século XX, cultura já era transcrita como “desenvolvimento intelectual, espiritual e estético”. Percebemos que o termo começa a ser voltado para o sentido de apropriação, não somente de cultivo (CEVASCO, 2003). Já no final desse século, os estudos culturais se tornam referência para o debate de cultura, a palavra, então, inicia a ter seu sentido, no uso antropológico, de cultura como modo de vida (CEVASCO, 2003).

A partir desses debates, passa a surgir a “era da cultura”, que é, de acordo com Cevalco (2003, p. 11), “assim denominada pelo predomínio dos meios de comunicação de massa e pelo desvio do conflito político e econômico para o cultural, marcas do tempo presente”. Logo, cultura não é mais vista simplesmente como apropriação, mas, sim, um modo de vida que envolve as estruturas sociais do indivíduo, junto a suas produções. Santaella traz que “a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem” (2003, p. 31), ou seja, tudo que o homem produz, a princípio, é cultura, ela está inserida em tudo ao seu redor.

Não só como algo geral constituinte da vida do indivíduo, a cultura:

inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento - técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta (SANTAELLA, 2003, p. 31).

Isto é, a cultura pode ser também caracterizada por padrões comportamentais de certos indivíduos, por determinado assunto ou ação. Como reafirma a autora Santaella (2003, p. 43), “a cultura está relacionada com ações, ideias e artefatos que os indivíduos numa dada tradição aprendem, compartilham e avaliam [...] são englobados sob uma rubrica mais geral denominada comportamento ou costumes”.

Ela, então, pode ser padronizada por estes comportamentos ou costumes, isto implica uma forma global de interação. Bem como, há a cultura do consumo, que não engloba somente o consumo de bens materiais, mas sim valores intangíveis e até mesmo estilos de vida. Barbosa e Campbell dizem que:

consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades (2006, p. 26).

Melhor dizendo, não é somente a obtenção de um bem, mas o consumo se converte em algo complexo, presente a todo momento de forma intrínseca no nosso cotidiano. Leva a visões e percepções divergentes de mundo para cada ser, o que vem a influenciar grupos sociais. A percepção que estes possuem do mundo é algo fundamental e determinante para entender como estes processos de consumo desenvolvem-se. Segundo Barbosa e Campbell, o consumo:

tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenda a focalizar em suas análises apenas as coisas adquiridas no mercado (2006, p. 25).

Alguns exemplos da forma como o consumo se manifesta são: a compra em si de um produto ou serviço (comida, transporte), assistir a um filme, ler um livro, utilizar redes sociais, até mexer em aplicativos, etc. São estas e outras ações diárias que não percebemos, entretanto, estamos sujeitos a consumi-las. Muitas dessas ações, além do ato de adquirir algo, também englobam o consumo de experiência (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Por este viés, a cultura do consumo perante o mercado é muito abrangente e engloba vários segmentos, o que implica em diferentes competidores para o mesmo setor.

Durante a Idade Média, com a evolução do feudalismo, que ocasionou o crescimento de cidades, houve o surgimento do varejo, lojas que passaram a vender produtos no comércio transitório. Dessas guildas artesanais e comerciais também emergiram, resultante disso,

produtores que necessitaram marcar seus produtos para, assim, diferenciá-los (PEREZ, 2004). Alguns séculos depois, para uma empresa se diferenciar da outra, a criação de marcas visuais mais elaboradas foi uma necessidade. A autora Perez (2004, p. 03) ainda disserta que: “Nesse contexto de consumo, marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo”.

De acordo com Kotler, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (1998, p. 393). É a identidade visual de uma empresa ou negócio, onde esta carrega uma rede de significados e valores. Pinho complementa que:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca (PINHO, 1996, p. 43).

Nesse sentido, não carrega somente uma identidade visual, mas, sim, um conjunto de elementos que deve ser entendido pelo consumidor e imediatamente a ela ligado. Na mente dos consumidores, algumas marcas estão tão enraizadas, que sua presença faz parte do seu cotidiano. Cabe, então, à publicidade dar ênfase a sua percepção.

Shiffman e Kanuk retratam que a percepção “é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo” (2015, p. 110). É o modo como vemos o mundo, porém cada pessoa tem uma interpretação diferente sobre ele. É resultante de dois tipos diferentes de informações que interagem para formar as imagens pessoais que cada um vivencia. Um dos tipos de informação são os estímulos físicos do ambiente externo, e o outro são as expectativas ou predisposições que temos, baseadas na experiência anterior (SHIFFMAN; KANUK, 2015).

Atribuídas a essas quantias de informação, detectamos que as pessoas já possuem um certo tipo de “filtro” e pré-julgamento acerca de novas informações adquiridas. Como é ressaltado: “As pessoas normalmente vêem o que esperam ver, e o que elas esperam ver normalmente se baseia na familiaridade, na experiência prévia ou em um conjunto pré-condicionado (expectativas)” (SHIFFMAN; KANUK, 2015, p. 115).

E, para melhor entender o primeiro tipo de informação, precisamos destacar nossos receptores sensoriais, sendo eles a visão, audição, olfato, paladar e tato. Nesse aspecto, existem

maneiras diferentes de estimulá-los e de despertar sensações. Para criar estes estímulos, que se baseiam em exposição, atenção e interpretação, alguns recursos são utilizados, como luz, cor, som, odores e texturas (SOLOMON, 2008). Com as sensações vem, então, a percepção, processo pelo qual as pessoas as selecionam, organizam e interpretam. Solomon traz que: “O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado” (2008, p. 69). Porém, cada pessoa, dependendo de sua localidade cultural, irá interpretar os mesmos estímulos de forma diferente. Diante disso, criam uma associação única com as sensações dos consumidores, buscando estratégias para obterem sucesso.

Os sentidos que iremos trabalhar são a visão e a audição, em um conjunto audiovisual, porém a visão terá o foco principal. Esse sentido é o qual os profissionais da área de publicidade mais apostam para comercialização, seja de um produto ou de uma marca, já que, na sociedade atual, o *design* é um dos fatores principais para sua identificação e lembrança (SOLOMON, 2008). Desse princípio, “As cores podem influenciar nossas emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas cores (principalmente a vermelha) criam excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como o azul) são mais relaxantes” (2008, p. 71).

Baseadas nesses princípios, as marcas se constituem como um aglomerado de sentidos que transmitem não só uma imagem visual que representa tal empresa, mas, sim, um posicionamento, o modo pelo qual deseja ser vista pela sociedade. Como citado anteriormente, as cores são elementos essenciais para distinguir uma marca da outra, além disso, seu impacto varia de acordo com a influência cultural do lugar em que pretende se inserir. Por exemplo, os países latino-americanos preferem cores mais vivas e vibrantes, reflexos de sua cultura, já países como os Estados Unidos tem tendência a adquirirem cores mais complexas em seus *designs* (SOLOMON, 2008).

Atualmente, as marcas constituem nosso cotidiano, elas compõem a nossa cultura e ajudam a guiar as escolhas que fazemos diariamente. Ao elegermos determinadas marcas, estamos, como dito anteriormente, adotando seus valores e os estilos de vida que ela nos oferece para formarmos nossa identidade. Por isso, Barbosa e Campbell (2006) falam do consumo como um ato social, pois, ao realizar esta ação de apropriação para criação de uma identidade, estamos nos moldando como sujeitos dentro do âmbito social, e é a partir desse consumo de valores que as marcas nos trazem que isso é possível.

É exatamente o poder de síntese da marca que provoca sua possibilidade de ressignificação, ou melhor, de adaptação às representações do desejo de cada consumidor. Costa afirma:

As imagens mentais das marcas são, portanto, representações internas, produtos psicológicos. Mais ou menos envolventes e imediatas, mais ou menos estáveis em nossa memória, as imagens mentais ligadas às marcas aparecem e reaparecem na consciência quando um estímulo a provoca (2011, p. 88).

Lembrando que a palavra ‘marca’ possui uma grande quantidade de significações e usos e que, mesmo dentro da área da comunicação, do *design*, do *branding*¹⁰, ela adquire significados diferentes. Pode ser usada tanto para identificar valores intangíveis (imagem social que deseja transmitir), quanto ser sinônimo de ‘identidade visual’, elementos que compõem o conjunto gráfico da marca (logotipo, símbolo e cores).

Nesse aspecto, o trabalho foca na percepção de imagem de marca que o consumidor detém. Na reação de ver não somente sua identidade visual, mas, sim, observar os valores que a marca prega dentro do *animê*. Ao lembrar da marca na ambientação do local, no modo em que os produtos aparecem, no atendimento a ser prestado, nos uniformes, no formato das embalagens, etc. Dependendo do meio em que ocorre toda essa experiência que leva o consumidor a essa associação, no caso em um produto audiovisual da cultura oriental visto por jovens brasileiros, este se torna um fator intrigante a ser estudado.

1.2 Consumo da cultura *pop* japonesa (*mangás e animês*)

Nesta etapa do trabalho partimos para o consumo do objeto a ser estudado, porém, antes de falar especificamente do *animê*, precisamos explicar seu conceito e como se dá sua construção de dentro do Japão para o mundo exterior. Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão havia sofrido baixas estrondosas e estava devastado pelo conflito. Diante desta situação, o país precisou encontrar uma maneira de se reerguer. Mesmo diante do caos, os japoneses retomaram sua determinação e perseverança, dedicaram seus esforços, principalmente, à educação e ao trabalho (SATO, 2007).

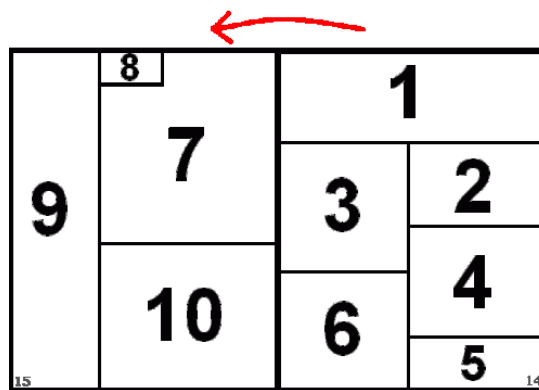
Os japoneses tinham, como ainda têm, preferências locais baseadas em suas condições, tradições, folclore e cultura que demonstraram ser fortes o bastante para criar e manter um amplo e rico mercado nacional. E assim se formou o pop japonês contemporâneo: ocidentalizado na forma, mas nipônico no conteúdo (SATO, 2007, p.15).

¹⁰ É o processo de gestão da marca, que busca o equilíbrio entre a produção da identidade de marca (a partir dos diversos pontos de contato que ela possui com seus públicos) e a imagem de marca (que está na mente de cada um destes públicos) (AAKER, 1998).

Influenciado pela onda *hollywoodiana*, o Japão passa a ser uma grande potência em produção de materiais da cultura *pop*. Logo se recuperou economicamente. Os fenômenos da industrialização e sociedade do consumo também contribuíram com essa ascensão. Frutos disso, há o surgimento dos *mangás* e *animês*. Os *animês*, como dito anteriormente, são desenhos animados produzidos no Japão, possuem características em sua produção mais peculiares, maior elaboração nos traços e foco nos detalhes em comparação aos mundialmente conhecidos e assistidos *cartoons* americanos.

Os *animês* são produções geralmente originárias a partir dos *mangás*, que são as histórias em quadrinhos japonesas, caracterizadas pela leitura da direita para esquerda (modo oriental de leitura), que no Brasil seria do fim ao início de um livro (figura 1).

Figura 1 - Modo de leitura oriental



Fonte: *Google imagens*¹¹.

Também são conhecidos mundialmente pela sua vasta gama de gêneros e traços exóticos. A exemplo dos personagens, que geralmente possuem olhos grandes e brilhantes e dos variados tipos de expressões faciais exageradas, cada uma demandando um “efeito especial” diferente, como exemplo o *mangá Hiyokoi* na figura 2.

¹¹ Disponível em: <<https://i0.wp.com/otakubfx.com.br/wp-content/uploads/2016/03/como-ler-manga.gif?resize=500%2C360&ssl=1>>.

Figura 2 - Cenas do *mangá Hiyokoi* capítulo 1

Fonte: MangaHost¹²

Os *mangás* e *animês* também se caracterizam pela sua vasta gama de gêneros, existem histórias para todo tipo de público. O gênero *shounen* caracteriza-se com um estilo de batalhas, aventuras e, principalmente, ação. É produzido para o público masculino, até em sua formação da palavra em japonês seria traduzido como “quadrinhos ou animação para jovens garotos”. O *mangá* anteriormente mostrado é do gênero *shoujo*, que seria romance, geralmente feitos para o público feminino. É neste tipo de *mangá* que vemos, de maneira mais latente, as características do desenho japonês. Estes seriam os gêneros mais populares, porém ainda encontramos os gêneros *ecchi* (sensualidade dentro da narrativa), *hentai* (coisas explicitamente eróticas), *yaoi* (romance homoafetivo entre homens) e *yuri* (romance homoafetivo entre mulheres), comumente conhecidos na comunidade *otaku*.

O Japão é o país que mais consome e produz HQs¹³ no mundo, pois são produções “de baixo custo, de fácil entendimento e com uma riqueza enorme de assuntos voltados a diferentes faixas etárias, o mangá é, mais que um simples entretenimento, uma válvula de escape para as tensões cotidianas de uma sociedade altamente competitiva e exigente” (NAGADO,2005, p. 49). Como reforça o autor:

¹² Disponível em: <<https://mangahost1.com/manga/hiyokoi-mh25374/1#6>>.

¹³ Histórias em quadrinhos.

Inspirando séries de TV, os mangás espalharam sua influência pelo mundo, pois os seriados, principalmente os desenhos animados, são os grandes embaixadores culturais do país há décadas, muito mais do que os quadrinhos que os inspiraram. Nesse aspecto, os animes foram os grandes divulgadores do traço de mangá, antes de eles serem publicados fora do Japão. Antes de a narrativa em quadrinhos dos mangás vir a público, os traços característicos já eram conhecidos em vários países, graças às boas audiências das séries animadas (NAGADO, 2005, p. 52).

E, assim como os *mangás*, os *animês* também possuem essa enorme quantidade de variações. Segundo Elias, “é um tipo de filme de animação japonesa que prolonga a estética da banda desenhada manga ao tirar partido da sua linguagem cinematográfica” (2012, p. 66). Os *animês*, então, se originam geralmente dos *mangás*, têm duração de aproximadamente 24 minutos por episódio. Possuem *openings* e *endings*, como são chamadas em inglês as aberturas e encerramentos, normalmente dispõem de superproduções originais em suas canções. De acordo com Sato (2007, p. 31) o *animê*:

Trata-se de um dos principais ramos da indústria do entretenimento japonesa, e é atualmente o principal veículo de divulgação da cultura pop japonesa no mundo. [...]o amplo uso de animação na propaganda, efeitos especiais e produções institucionais, tornou o Japão o maior realizador de animações do mundo e uma referência internacional que influencia criações nas mais diversas mídias, fazendo pela cultura japonesa o mesmo que Hollywood faz pela cultura americana.

Se assemelham ao enredo de séries, onde cada episódio conta uma parte da história e, para conseguir entendê-la, o público precisa assistir em ordem de acordo com as temporadas. Diferente dos *cartoons*, em que cada episódio pode ser visto aleatoriamente, sem interferir no curso da história. Estas temporadas variam sobre alguns fatores, um deles está relacionado ao seu nível de popularidade. Se for muito famoso, um *animê* pode chegar a ultrapassar 10 temporadas de 25 episódios cada. Se for apenas para lançar o *mangá*, a animação pode chegar a apenas 12 episódios.

1.3 Os *Otakus* brasileiros

Como citado anteriormente, os *otakus* são, em sua maioria, jovens que apreciam a cultura *pop* japonesa. Porém, há diferenças entre o *otaku* japonês e o brasileiro. Primeiramente exploraremos o termo original:

Segundo BARRAL (2000) “otaku” propriamente dito, surgiu no Japão, no início dos anos 1980, devido ao poder cada vez maior dos meios de comunicação de massa, à

prática do consumo de produtos tidos como culturais, ainda que fabricados em série, e à dificuldade dos adolescentes em assumir responsabilidades de adultos (MACHADO, 2009, p. 01).

Isto é, no Japão, o *otaku* seria um jovem recluso, que possui, como hobby, atividades de entretenimento – como ler *mangás*, assistir *animês*, jogar *videogames*, etc. O termo se aproxima bastante da palavra nerd, que, no Brasil, designamos para alguém que é fã de séries, filmes, que lê HQs e está por dentro de todos estes universos. Alguém com características antissociais e com dificuldade de interagir com outras pessoas. De acordo com Isadora Padilha (2014, p. 64) “Depois de formadas as bases da indústria do *anime* durante os anos 50 e 60, é a partir da década de 70, com estas definições claras de mercado, que os *animês* se consolidam como um ramo da indústria do entretenimento japonês”.

Contudo, foi apenas nos anos 90 que os *animês* atingiram sua máxima popularidade mundialmente. Como ressalta Padilha (2014), seu sucesso se deu não somente nos Estados Unidos, mas, também, na América Latina e na Europa, com a chegada das séries de televisão denominadas Cavaleiros do Zodíaco e *Dragon Ball* – gêneros *shounen* que conquistaram o público masculino da época. No Brasil, estes “desenhos” eram passados na TV aberta para milhares de crianças, o que acarretou uma enorme popularidade no país. Ainda hoje, os fãs continuam acompanhando o trajeto desses *animês* no meio online. Brito fala que:

os otakus brasileiros demonstram orgulho em ser um fã da cultura pop japonesa, e interagem entre si em seus pontos de encontro, mesmo sofrendo muitas vezes, preconceito em relação a isso, pois muitos que estão do lado de fora desse “mundo”, os vêem como pessoas infantilizadas por gostarem das mídias japonesas, neste caso, os desenhos animados nipônicos (2009, p. 36).

Dessa perspectiva, o *otaku* brasileiro tem paixão por ser *otaku*, adora participar de eventos, fica eufórico ao saber que uma pessoa também se interessa pelo tema e não possui vergonha em contar que gosta de *animês*, *mangás* e outros produtos da cultura *pop* japonesa. Brito complementa que:

a palavra ganhou um sentido diferente, além de remeter a um significado traduzido como ofensivo diferente do significado original da língua japonesa. Mas os brasileiros são enquadrados no contexto de tribo urbana não somente pela união de seus interesses e objetivos específicos compartilhados em comum, mas por serem ligados entre si por uma pulsão afetiva (2009, p. 37).

Diferente do *otaku* japonês, introvertido, que não gosta de se expor ao mundo e tem vergonha de seu estilo de vida. Como reforça Nagado:

os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafo de seu dublador preferido, pulam ouvindo anime songs como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses (2005, p. 56).

O Brasil hoje dispõe do maior evento de *animês* e *mangás* da América Latina, o Anime Friends¹⁴, que ocorre em São Paulo, capital. Esse ano (2018) aconteceu sua 12^o edição. São 6 dias de entretenimento, dentre eles, apresentações musicais, shows com bandas japonesas, concursos mundiais de *cosplay*, feira de colecionáveis e de quadrinhos, exposição e campeonatos de videogames, encontro com *youtubers*, comidas típicas, palestras e autógrafos com convidados nacionais e internacionais. De acordo com Balbuena os eventos *cosplay*:

são na verdade uma tentativa desses *otakus* acharem pessoas com o mesmo interesse que eles, pessoas as quais entenderiam seus sentimentos e que poderiam debater livremente sobre determinado assunto em comum, um evento que os permitisse “ser por um dia” seu personagem preferido e que desse a oportunidade de sair do isolamento e encontrar semelhantes sem se sentirem julgados ou coagidos (2014, p. 29).

Eventos desse tipo são muito comuns em cidades metropolitanas, porém muitos *otakus* que residem no interior do país não têm acesso a essa cultura, o que acarreta maior interação no meio digital. Essa tribo vê-se mais presente nesse meio – sendo, este, muitas vezes, o maior centro de contato com a cultura *pop* japonesa. Partindo disso, retoma-se o problema de pesquisa, de como esse público enxerga um fenômeno comum dentre os *animês*, que é a releitura parodiada de marcas.

¹⁴ Site disponível em: <<https://animefriends.com.br/>>.

CAPÍTULO 2 - CONSUMO DIGITAL, O ANIMÊ PRODUZIDO COMO PRODUTO DE ENTRETENIMENTO DE MASSA

2.1 Universo digital: a criação de um novo mundo para o entretenimento

Após o fenômeno da cultura de massa, que possibilitou o acesso de milhões de pessoas a um determinado conteúdo ao mesmo tempo, temos, a partir dos anos 80, novos meios difusores de informação. Desses meios, a tecnologia continuou a evoluir até a chamada revolução digital, onde qualquer informação, sendo ela texto, som, imagem ou vídeo, poderia ser convertida em uma linguagem universal. Através dessa tradução, compressão, armazenamento, reprodução e distribuição, houve o que foi denominado convergência das mídias (SANTAELLA, 2003). Como reafirma Rodrigues:

É a comunicação que servirá como elo que perpassa os vários produtos teóricos e respectivas teorias que a exigem. Com o advento da Revolução Industrial e a passagem do século XIX para o XX, surgem os Meios de Comunicação de Massa, que são as diversas forma industrializadas de produzir informação de entretenimento para a sociedade de consumo, como o cinema, o rádio, o livro, a publicidade, a televisão e sua diversidade de programação até a atualidade como o computador e acesso à internet (2008, p.10).

De todos esses adventos surge, então, a era digital, onde toda e qualquer informação circula por todo o globo, ocorrendo, assim, uma globalização cultural. De acordo com Santaella (2003, p. 60), o “acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo a constituição de novas formas de socialização e de cultura que vem sendo chamada cultura digital ou cibercultura”. Ligado a isto, está a convergência das mídias, retratada por Jenkins.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (2008, p. 29).

Dessa convergência então, manifestam-se, novas plataformas de divulgação de conteúdos específicos para determinado público que queira ter acesso a eles. Logo, qualquer pessoa que tenha um entendimento básico de como funciona essa rede, pode expor o tipo de conteúdo que deseja, para que haja a interação de outras pessoas em conjunto. O autor André Lemos já propõe que a cibercultura pode acarretar novas formas de convivência:

com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e de sentimentos, de formação comunitária (2004, p. 139).

Por essa perspectiva, vemos algo positivo nesse sentido. Há uma aproximação cultural muito grande entre diferentes países e, ao conectar-se a essa diversidade, o sujeito desenvolve uma noção de mundo muito mais amplificada. Em relação a isso, na rede digital:

estabelecem-se interações comunicativas sustentando, produzindo e recriando laços e vínculos a partir de interesses comuns. Aliadas à informática, as novas tecnologias de informação e comunicação [...] possibilitaram a multiplicação das possibilidades interativas e pluridirecionais gerando um novo tipo de sociabilidade. (MORENO, 2009, p. 131).

O que significa que, quando existe esta ligação entre indivíduos que possuem interesses em comum, isto causa uma nova forma de socialização. Uma forma mais descontraída e de fácil acesso ao público que é mais recluso a questões sociais, um novo jeito que propicia a comunicação de maneira rápida, eficaz e confortável, que está ao nosso alcance em qualquer momento.

Neste sentido, a cultura digital e a convergência das mídias são aspectos fundamentais da sociedade contemporânea que permitiram que produções de outras culturas circulassem o mundo e, igualmente, hibridizassem-se. Nesta ceara, o amplo consumo dos *animês* certamente não foge a esta lógica.

2.2 A animação japonesa no mundo digital

Como dito anteriormente, os *animês* são originários dos *mangás*. O *mangá*, por sua vez, se originou por materiais palpáveis, como livros. Assim, o *animê* foi feito para visualização intangível, e sua reprodução se deu através do meio televisivo. Logo, os meios de acesso foram progredindo, como conta Carlos:

Há cerca de 40 anos, os fãs ocidentais de animês, por exemplo, ficavam sujeitos a decisões empresariais, tanto na escolha de títulos como de horários na grade de programação da TV. A escolha resumia-se a ou assistir o que estava disponível naquele exato momento, naquele lugar específico, ou desligar o aparelho televisor. Com o surgimento do vídeo as possibilidades melhoraram um pouco: é possível gravar os programas e assisti-los na hora e local desejado. Entretanto, no ciberespaço questões temporais e espaciais ganham outras proporções, a circulação de conteúdo é

enorme, se comparada com as mídias tradicionais; o público tem a possibilidade de participar de forma antes impossível na divulgação dos produtos de seu interesse (2009, p. 10).

Aqui, percebemos a quebra entre o meio de acesso antigo e o atual, que proporcionou uma revolução gigantesca para sua forma de visualização. A partir da década de 80, com essa difusão dos *animês* para o mundo, a palavra passou a realmente possuir o sinônimo de “animação com a estética e a técnica desenvolvidas pelos japoneses” (SATO, 2005, p. 32). Dessa nova era digital, como dito acima, o *animê* é incluso como novo meio:

pelo facto de ser exibida em novos formatos, além do visual, em ecrã. Integrada no ambiente-de-media do nosso tempo, a anime apresenta-se como um meio especial, que não se afasta das referências ao formato papel da manga e que tem um público mundial (ELIAS, 2012, p. 214).

Como ressalta o autor, o *animê* está inserido em um novo meio, o digital, em que possui abrangência global. Observando o meio digital como *new* mídia, percebemos que há uma vasta extensão das possibilidades para os processos comunicativos. Santaella fala que esses processos:

nos arrancam da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinam para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (2003, p. 26-27).

Na sociedade atual, o consumidor escolhe o que deseja acessar. Detém uma grande autonomia, que o leva a tornar-se mais seletivo quanto ao conteúdo que recebe, não é mais bombardeado com informações e programações pré-estabelecidas sobre o que assistir. Além dessa característica individual, esses processos também dispõem de novas formas de convivência, como relata Carlos ao afirmar que:

O cenário atual do consumo de produtos da cultura pop japonesa passa em grande parte pela cibercultura. O público não mais está “preso” ao que os canais de televisão exibem ou ao que as editoras publicam. Na internet, a liberdade de consumo é maior, cada um escolhe o que deseja e se, quiser, mais do que escolher o que ler ou assistir, também pode fazer parte do processo de disponibilização desses conteúdos (2009, p. 08).

O consumidor acaba passando, então, de um mero espectador a um sujeito interativo, que está presente em todo processo de contato. Ao consumir este tipo de produto, não está mais

somente “passando o tempo” de forma automática, mas, sim, adquirindo conhecimento e bagagem cultural referente a outro país, tendo acesso a outros valores ao fazer a escolha de assisti-lo.

2.3 Expansão global “o despertar dos *animês*”

Os *animês* também são o principal veículo de divulgação da cultura popular vinda do Japão no mundo. Segundo Carvalho (2013), o Japão foi um país que disseminou o poder da América na exportação de cultura *pop*, e isto só se deu pela boa aceitação do público em relação à cultura *pop* japonesa. É estimado que as exportações dos produtos culturais japoneses sejam em torno de 13 bilhões¹⁵ de dólares por ano – esse valor supera todos os demais setores da economia – e que os *mangás*, *animês* e *videogames* são o que mais expressam a economia cultural do Japão. Henry Jenkins diz que: “As vendas globais de animação japonesa e mercadorias afins, impressionantes 9 trilhões de ienes (US\$ 80 bilhões), são dez vezes maiores do que há uma década” (2008, p. 238).

Paul Gravett (2006) complementa que o lucro anual da indústria de *mangá* aproxima-se de 5 bilhões de dólares. “De acordo com uma pesquisa recente do Instituto de Pesquisa Marubeni, as exportações de quadrinhos cresceram 300% entre 1992 e 2002, enquanto outros setores exibiram um crescimento de apenas 15%”. Percebemos que este ramo só tende a crescer nas próximas décadas, seu impacto global já é extremamente significativo.

A cultura *pop* japonesa “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). À parte dos valores monetários que esta indústria proporciona, o foco também está nas relações que são construídas baseadas nesse contexto. A expansão global do *animê* proporciona um olhar distinto perante a cultura japonesa, e pode ser capaz de incentivar hábitos de consumo.

Isso demonstra que a cultura *pop* japonesa está expressivamente colocada no mercado mundial como um grande diferencial competitivo. Dando, assim, início a uma nova possibilidade de interação com o consumidor, criando meios alternativos para a inserção de estratégias publicitárias mais direcionadas a um determinado público.

¹⁵ Disponível em: <[http://www.dgabc.com.br/\(X\(1\)S\(fdktD11aohn3ocfo23nw1s4c\)\)/Noticia/336464/japao-o-poder-pela-cultura](http://www.dgabc.com.br/(X(1)S(fdktD11aohn3ocfo23nw1s4c))/Noticia/336464/japao-o-poder-pela-cultura)>.

CAPÍTULO 3 - RELEITURA DE MARCA NO ANIMÊ *HATARAKU MAOU-SAMA* E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

3.1 Aspectos teórico-metodológicos: caminhos trilhados

Para a realização deste trabalho, iniciamos com uma pesquisa bibliográfica, para, assim, entender melhor o tema abordado. Nela, aspectos teóricos são tratados, uma bagagem de conhecimento é adquirida para, então, se ter propriedade nos argumentos a serem expostos como pesquisador. Segundo Duarte e Barros, em um sentido restrito:

[...] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (2010, p. 51).

Como ressaltam os autores, essa pesquisa é a base para construção de um trabalho acadêmico. Serve para estabelecer os parâmetros em que os pesquisadores devem avançar. Dando o conhecimento sobre um assunto existente, ou de problemas que já venham a ter solução, assim, poupando esforços para algo já encontrado (DUARTE; BARROS, 2010, p. 52).

Ainda de acordo com os autores “[...] a consulta à bibliografia pertinente é uma atividade que acompanha o investigador, o docente e o aluno e, ao mesmo tempo, orienta os passos que devem seguir” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 52). Serve como guia e reforça as bases teóricas de uma pesquisa.

Além da pesquisa bibliográfica, uma pesquisa exploratória se viu necessária para melhor compreensão, tanto do tema quanto do público a ser estudado. Possui, como objetivo, auxiliar o pesquisador a ter mais familiaridade com o problema a ser pesquisado, ajuda a construir melhores maneiras para abordar o assunto, assim como a possibilidade da criação de hipóteses. Segundo Gil (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Esta etapa da pesquisa foi feita através de um questionário qualitativo para seleção de integrantes para a próxima fase. O universo da pesquisa é composto por discentes que estão cursando o ensino superior nas universidades da cidade de São Borja. Esse universo foi escolhido pela facilidade de acesso que se tem a ele e por, geralmente, a maior parte desses

alunos acabarem de sair do ensino médio, sendo o público jovem que consideramos como *otakus*.

A cidade de São Borja possui ao todo três instituições de ensino superior, a Universidade Federal do Pampa - Unipampa, campus São Borja, o Instituto Federal Farroupilha - IFFar, campus São Borja, e a Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS, campus São Borja. Todas públicas e de fácil acesso à população, porém, como este universo é muito abrangente, a seleção de uma amostra foi feita. De acordo com Gil (2008, p. 90), amostra é o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”, assim, delimitamos em realizar a pesquisa com os universitários da cidade de São Borja que estão cursando seu primeiro ano de faculdade (atual 2º semestre) dos cursos de graduação da Unipampa e do IFFar. Como a UERGS possui em sua maior parte cursos à distância e seu público não é tão diverso como em uma instituição federal, optamos, então, por não a encaixar nesta etapa.

Os 2º semestres foram escolhidos, pois, nesse período, ainda há uma maior quantidade de alunos matriculados nos cursos, além da disponibilidade de horários ser maior. O critério de seleção das pessoas que responderam o questionário foi não-probabilístico. Gil (2008, p. 91) diz que os critérios não-probabilísticos “não apresentam fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador”. Existe, também, a amostragem por acessibilidade ou por conveniência, que se encaixa como não-probabilística, “aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão” (GIL, 2008, p. 94).

Dado esse fator, responderam, então, os alunos que estão cursando o 2º semestre do ensino superior da Unipampa e do IFFar, que já tenham visto ou assistem atualmente *animês*. Esta outra delimitação foi feita pois a maior parte do público poderia não conhecer a temática e as contribuições ao trabalho seriam, assim, muito limitadas. Deste modo, ao abordar todas as turmas dos cursos, obtivemos uma grande margem de pessoas e uma amostra da quantidade de pessoas ligadas ao tema em cada uma delas.

O questionário apresentado, que está no apêndice A, contém 7 perguntas fechadas, onde “pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista” (GIL, 2008, p. 123). Ou seja, existem opções já definidas que o público precisa responder, porém, o questionário aplicado no presente trabalho, ao final da maioria das perguntas, contempla questões que pedem ao sujeito que justifique sua resposta. Pode-se definir um questionário:

como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc (GIL, 2008, p. 121).

A partir das respostas coletadas neste instrumento, foi possível observar dados para futuras discussões. Como comentado anteriormente, informações sobre uma melhor definição do público foram contempladas para a próxima etapa.

A Unipampa possui, atualmente, 6 cursos de graduação, sendo eles Ciências Humanas, Licenciatura em Ciência Política, Bacharelado em Jornalismo, Bacharelado em Publicidade e Propaganda, Bacharelado em Relações Públicas e Bacharelado em Serviço Social. O IFFar possui 3 cursos de graduação: Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciatura em Física e Licenciatura em Matemática. Foram marcados dias e horários com os professores de cada curso para a realização manual da pesquisa através do questionário impresso.

E, para melhor entender a percepção que o consumidor detém sobre a inserção de marcas nos *animês*, ou, mais especificamente, compreender como ocorre a percepção do consumidor universitário de São Borja em relação à releitura da marca de *fast-food MacDonald's* presente no *animê Hataraku Maou-sama*, decidimos realizar um Grupo Focal com a amostra resultante da primeira etapa da pesquisa. O Grupo Focal se trata de um tipo de pesquisa qualitativa, que de acordo com Gil:

não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. [...] Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (2008, p. 31-32).

Isto é, este tipo de pesquisa não serve para casos onde a generalização de uma resposta é pretendida. No nosso caso, queremos explorar mais a fundo algo do subconsciente do consumidor, pois, como dizem os autores Shiffman e Kanuk (2015), cada pessoa tem seu próprio modo de ver o mundo. Querer tornar essa visão comum a todos talvez acarrete a perda de algo essencial da experiência vivida por uma pessoa.

Por este motivo, o grupo focal “como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema” (COSTA, 2010, p. 180). Reforçando isso, a autora retoma que o grupo focal “tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências” (2010, p.181). A maior

busca é sobre compreender algo e não inferir nem generalizar, possibilita a reflexão de valores intangíveis que afetam e constituem os julgamentos e percepções das pessoas.

3.1.1 Delimitação do corpus de pesquisa: o *animê Hataraku Maou-sama*

Seguindo esse viés, realizamos a delimitação do objeto de estudo e, para isso, um panorama dos *animês* mais populares e assistidos foi feito. Para a elaboração desse panorama, utilizamos como referência a Revista *Weekly Shonen Jump*¹⁶, pois trata-se de uma revista semanal de *mangás* publicada pela editora *Shueisha*, a mais conhecida revista japonesa pelo mundo. Nela, são publicados, periodicamente, *mangás* – e os mais populares ganham a versão animada. Ao buscar um *animê* publicado pela revista, o *ranking* dos mais populares incluem: *Dragon Ball* (figura 3), *Naruto* (figura 3), *One Piece* (figura 4), *Hunter x Hunter* (2011) (figura 4) etc.

Figura 3 - Capa *animê Dragon Ball Super* e *Naruto Clássico*



Fonte: Super *Animês Dragon Ball*¹⁷ e Super *Animês Naruto*¹⁸.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.shonenjump.com/e/>>.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/dragon-ball-super>>.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/naruto-legendado>>.

Figura 4 - Capa animê *One Piece* e *Hunter x Hunter* (2011)



Fonte: Super Animês *One Piece*¹⁹ e Super Animês *Hunter x Hunter* (2011)²⁰.

Porém, a maior parte desses *animês* baseia-se em seu próprio universo²¹, tendo apenas poucos aspectos ligados à realidade, o que dificulta a possibilidade de marcas ou releituras serem inseridas. O fato de cada um possuir mais de 100 episódios de duração contribui para essa dificuldade, principalmente, pela quantia de informações trazidas e a vaga lembrança de elementos secundários.

Diante disso, a escolha do *animê* a ser trabalhado na pesquisa foi por conveniência, por possuir em seu enredo uma temática de interesse diretamente ligada a uma marca famosa de *fast-food*. Além de seu gênero ser comédia, o que contribui para uma forte lembrança da marca – podendo até ser destacado como um diferencial a ser identificado no presente trabalho. O *animê* escolhido é *Hataraku Maou-sama*, que, em português, significa “O Diabo é um *Freelancer*²²!” (inglês - *The Devil is a Part-Timer!*). O *mangá* é publicado pela editora ACSII Media Works desde de 2011, e o *animê* foi produzido pelo estúdio de animação japonesa *White Fox* em 2013, tendo duração de 1 temporada de 12 episódios.

O *animê* se inicia em um mundo paralelo ao mundo “humano”, onde existem demônios, magos, guerreiros, heróis, etc. Uma batalha acontece neste mundo e o Rei demônio Sadao, ao

¹⁹ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/one-piece>>.

²⁰ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hunter-x-hunter-2011>>.

²¹ Universo, esse, criado pelo próprio autor do *mangá/animê*, o qual possui características específicas e uma linha do tempo própria. Por exemplo, alguns *animês* se passam em uma era de fantasia onde existem magos e dragões, outros, onde não há tecnologia, com estruturas e personagens único que não apresentam ligação com o mundo real, como é o caso dos *animês* *Naruto* e *One Piece*.

²² Significado de *freelancer*: é um termo inglês que caracteriza o profissional autônomo que executa uma atividade de maneira independente, podendo prestar serviços a vários empregadores. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/freelancer/>>. Acesso em: 12 de mai. 2018.

perder forças, vê-se obrigado a migrar para outra dimensão. Nesse meio tempo, o herói acaba o seguindo e ambos acabam chegando em Tokyo, no Japão. O demônio já não possui mais suas características transmorfas, passa a ser um “humano” normal. Ao ocorrer isso, o personagem “naturalmente” inicia a busca por dinheiro e trabalho, para sobreviver nesse novo mundo. O Rei demônio, então, termina trabalhando em uma rede de *fast-food*, denominada MgRonald, que aparenta ser uma releitura da marca *McDonald's*.

Como dito anteriormente por Costa (2011), como o consumidor já detém em sua mente imagens pré-estabelecidas de uma marca - principalmente se ela for muito famosa - qualquer estímulo que incite sua referência, imediatamente já pode ser associado e entendido como relacionado a ela. No caso do *animê*, este estímulo é bastante latente, está fortemente ligado a seu enredo e o cenário ao seu redor reforça ainda mais essa imagem mental da marca *McDonald's*.

Sebastiany²³ ressalta que existem uma série de pontos de contato que as marcas estabelecem com seus públicos. Dentre eles, existem pontos de contato **visuais** (arquitetura externa: fachada e paisagens; logotipos, identidade visual; peças gráficas, digitais; fotografias, ilustrações; design do produto), **verbais** (nome; slogan, bordas ou *tagline*; tom de voz (atendimento); redação (estilo de redações); vocabulários da marca) e **experienciais** (serviço, operações ou padrão de atendimento; sons (ou isolamento acústico), músicas; arquitetura interna, decoração e ambientação; iluminação ambiente). Todos estes pontos são aspectos que, ao serem acionados, são potenciais na geração de lembranças das marcas. Estas delimitações são usadas como referência para entender e perceber como a marca pode estar representada dentro da narrativa do *animê* a partir destes diversos pontos, e não somente a partir da marca como sinônimo de identidade visual.

3.2 Resultados pesquisa exploratória

De acordo com informações cedidas pelos professores dos componentes curriculares obrigatórios que cada curso dispunha na Unipampa, estavam matriculados cerca de 234 alunos em todos os cursos. No dia da pesquisa, estavam presentes, em sala de aula, aproximadamente 146 pessoas, e o número de respondentes foi de 41. Percebe-se que, em cada turma, pelo menos 5% dos alunos se interessam pelo tema.

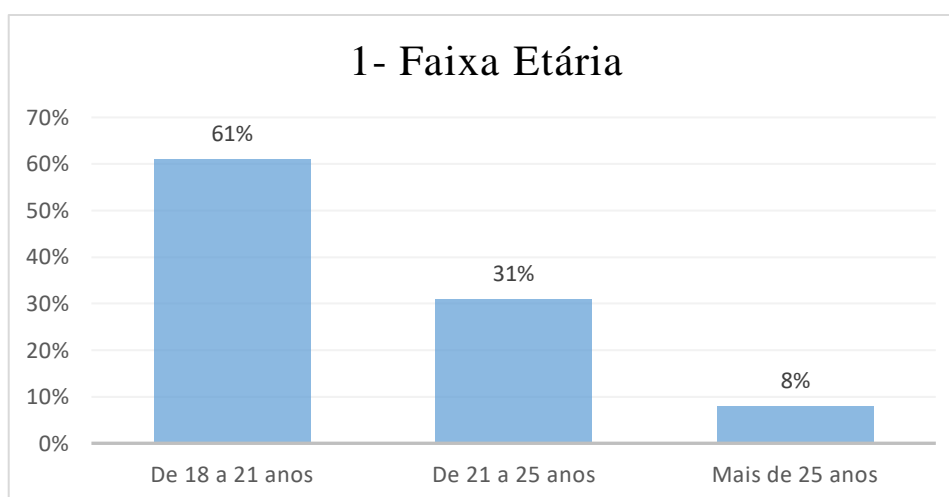
²³ Sócio fundador da Sebastiany, reconhecido escritório de branding no Brasil e professor da plataforma de cursos *Brandster*. Disponível em: <<https://brandster.com.br/>>.

No IFFar, os coordenadores dos cursos de Licenciatura em Física, Licenciatura em Matemática e Bacharelado em Sistemas de Informação, acompanharam a pesquisa nas respectivas turmas dos 2º semestres. Segundo os professores dos componentes curriculares obrigatórios desses cursos, estão matriculados 82 alunos, os que estavam presentes no dia da pesquisa eram 52 e os que responderam o questionário foram 24. Aqui, percebe-se que mais de 10% dos alunos das turmas assistem ou já assistiram *animês*.

Ao total, somando as duas instituições, estavam presentes em aula 198 alunos, e, destes, 65 responderam o questionário, equivalente a 32,8%. Observamos que há uma grande porcentagem de pessoas que se interessam pelo tema, e, pela questão número 7, que pergunta se o indivíduo gostaria de participar da próxima etapa, mais da metade afirma que sim.

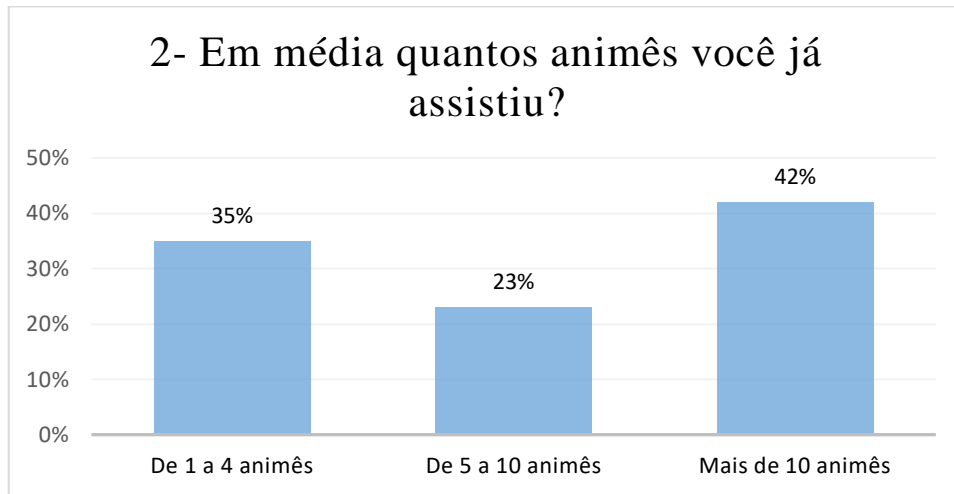
A seguir, serão apresentadas, em forma de gráficos, as perguntas e respostas obtidas:

Gráfico 1 - Faixa Etária



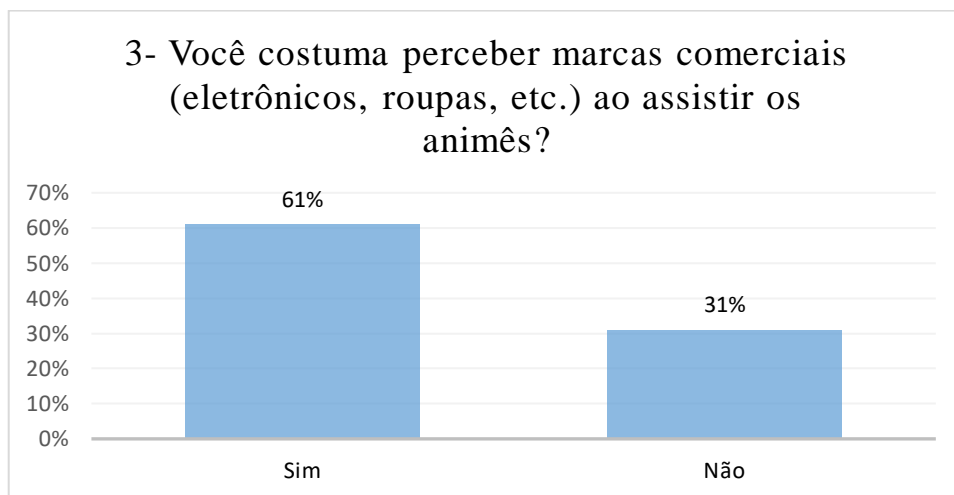
Fonte: Própria (2018).

A faixa etária destacada nos respondentes, como observa-se no gráfico acima, foi de que mais de 60% possui idade entre 18 e 21 anos. O que confirma o argumento de que o público que mais consome *animê* é o público mais jovem que, após o ensino médio, cursa a universidade.

Gráfico 2 - Quantia de *animês* já assistidos

Fonte: Própria (2018).

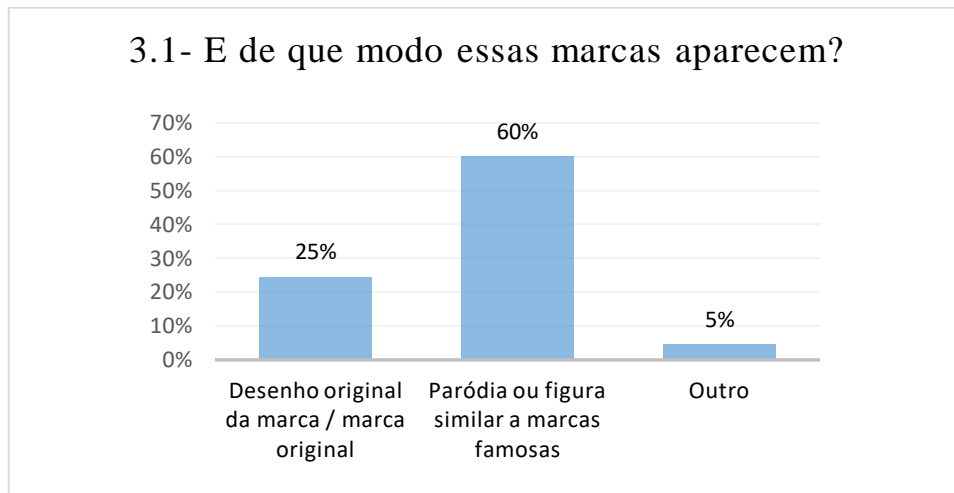
Cerca de 40% dos respondentes afirmam ter visto mais de 10 *animês*, o que reforça ainda mais que o público entrevistado possui grande conhecimento sobre a temática e alguns até se identificam como *otakus*.

Gráfico 3 - Se costuma perceber marcas em *animês*

Fonte: Própria (2018).

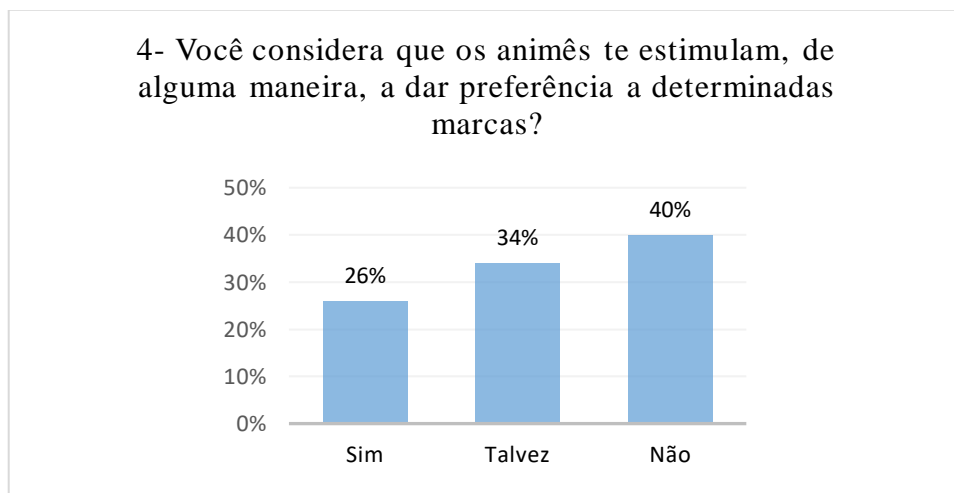
Esta pergunta está inteiramente ligada com o objetivo principal do trabalho, que, primeiramente, é saber se as pessoas costumam notar marcas nos *animês*. Mais de 60% notou que costuma perceber. Nesta questão havia a indagação “Se sim, quais marcas”, um pouco menos da metade respondeu e as respostas mais frequente foram: *McDonald's* em primeiro, depois a Coca-Cola, seguidas pelas marcas Nike, Samsung, Bandai, *Apple* e Adidas.

Gráfico 4 - Modo de aparição das marcas



Fonte: Própria (2018).

Esta questão é uma continuação para quem responder a número 3. Nota-se que mais de 60% dos respondentes disseram que vêem a marca em seu estado original, porém algumas respostas se referem aos dois tipos de aparições.

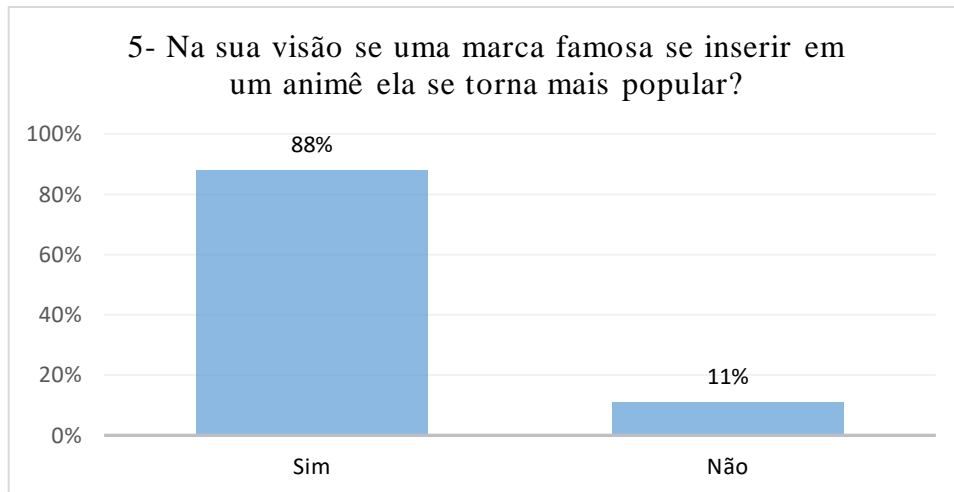
Gráfico 5 - *Animês* estimulam a dar preferência a determinadas marcas

Fonte: Própria (2018).

Neste gráfico, as respostas estão mais divididas que nos anteriores. Quando perguntado se existe algum estímulo que faça a pessoa consumir um marca, o questionamento “Poderia explicar ou exemplificar?”, estava presente na pergunta. As respostas variam de acordo com o

contexto que essa marca se inserir no *animê*. Por exemplo, se o personagem preferido da pessoa usar esta marca, ela iria comprar para se identificar com ele.

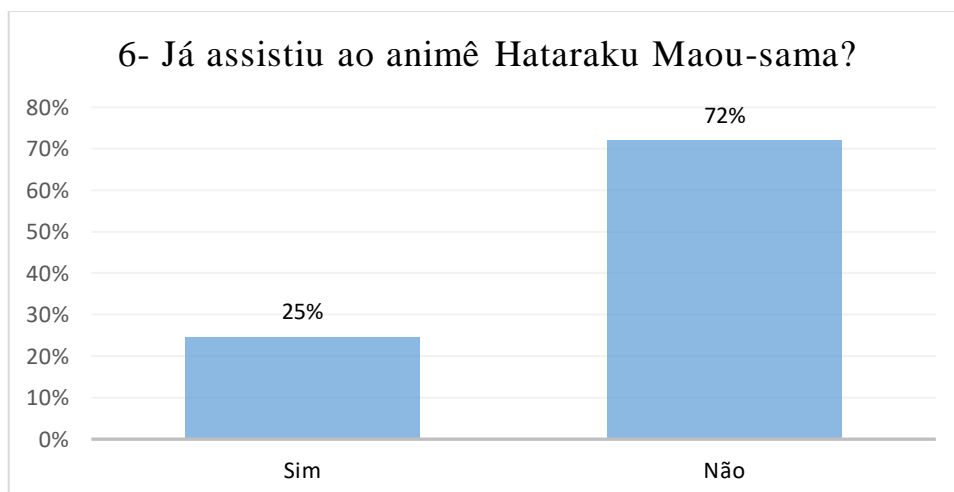
Gráfico 6 - Inserção de marcas nos *animês*



Fonte: Própria (2018).

Como observado, quase 90% dos respondentes concorda que, se uma marca se inserir em um *animê* propositalmente, dependendo de seu contexto, ela ganhará mais popularidade. Esta questão também indagava a pergunta “Por que?”. A maior parte dos participantes disse que, pelos *animês* possuírem um alcance mundial e viralização muito rápida como produto da cultura *pop*, a marca ganharia maior visibilidade e credibilidade por este público que consome esta cultura *pop* japonesa, o qual só tende a se espalhar mais.

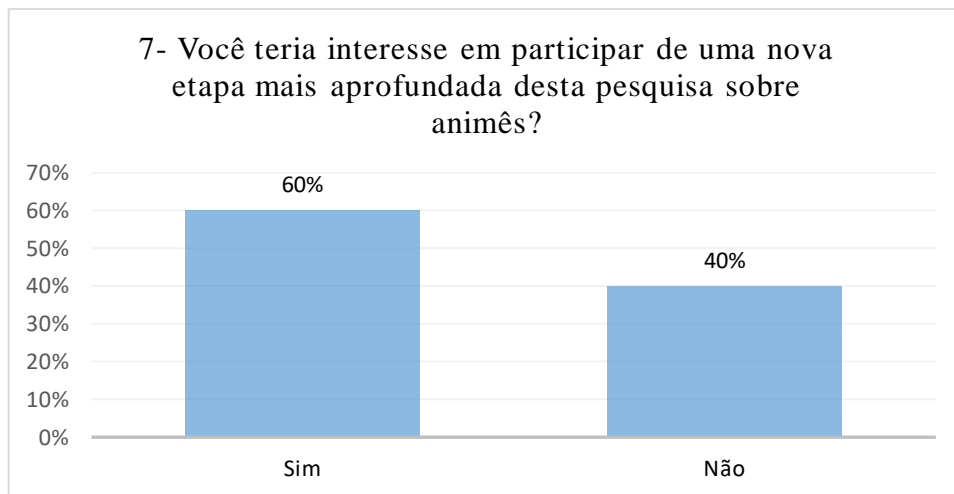
Gráfico 7 - Participantes que já assistiram ao *animê Hataraku Maou-sama*



Fonte: Própria (2018).

Esta questão em específico é utilizada para saber a popularidade do *animê* estudado e criar uma amostra de pessoas que já o assistiram e que ainda não assistiram, a fim de gerar discussão na próxima etapa. Como visto, a maioria realmente não conhecia o *animê*, porém houve uma parcela significativa, de mais de 15 pessoas, que o assistiram – número acima da expectativa.

Gráfico 8 - Pessoas interessadas à próxima etapa da pesquisa



Fonte: Própria (2018).

A última questão era referente à próxima etapa, questionava se as pessoas gostariam de, voluntariamente, participar de uma discussão mais aprofundada do tema, deixando seu e-mail para contato. Um pouco mais da metade respondeu que gostaria. A partir disso, uma triagem de acordo com o restante das perguntas foi feita, para selecionar os integrantes do grupo focal.

3.3 Análise preliminar do objeto de estudo

O *animê Hataraku Maou-sama*, em determinados momentos, nos mostra a proximidade de cada ponto de contato que liga diretamente à marca original *McDonald's*. Nos pontos visuais, relembrando os pontos de contatos da marca segundo Sebastiany, se encaixam as cores do local em que o protagonista trabalha (vermelho e amarelo), o local em si possui sua fachada como um restaurante de *fast-food* (figura 5), seu logo representa um M na horizontal junto à tipografia, que se assemelha bastante, e os produtos vendidos são embalados da mesma maneira (figura 6).

Figura 5 - *Print* do *animê Hataraku Maou-sama* episódio 1



Fonte: *Print* retirados do site Super Animês²⁴.

Figura 6 - *Print* do *animê Hataraku Maou-sama* episódio 1



Fonte: *Print* retirados do site Super Animês²⁵.

Os pontos verbais ajudam a reforçar esses aspectos, principalmente o nome da paródia, que deixa bem marcada a semelhança. As falas dos personagens, ao estarem naquele ambiente, são totalmente ligadas a um tom amigável, receptível e ensaiado para determinadas ocasiões, e os produtos recebem intitulações quase idênticas. Como exemplo, no *animê*, é pedido um “Conjunto Feliz” que faz alusão ao McLanche Feliz²⁶, como demonstrado na figura 7.

²⁴ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hataraku-maou-sama/episodio-1>>.

²⁵ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hataraku-maou-sama/episodio-1>>.

²⁶ Disponível em: <<https://www.mcdonalds.com.br/cardapio/mclanche-feliz>>.

Figura 7 - *Print* do *animê Hataraku Maou-sama* episódio 1



Fonte: *Print* retirados do site Super Animês²⁷

Para completar os pontos de contato experienciais, estão latentes, no modo de atendimento ao cliente que os funcionários exercem, a ambientação interna do local, com as mesas e balcões distribuídos da mesma maneira, como em um restaurante real (figura 8), os cardápios e, além disso, o modo como são preparados e servidos os lanches.

Figura 8 - *Print* do *animê Hataraku Maou-sama* episódio 1



Fonte: *Print* retirados do site Super Animês²⁸

Em seu próprio enredo, enraíza a releitura de marca como algo importante a ser trabalhado na história. Todo seu contexto, junto a cenas específicas que correspondem à realidade, dão foco a aspectos bem marcantes apresentados no *animê*, que demonstram a “marca” como sendo um elemento muito importante da ação. Como exemplo, o protagonista, em uma conversa com outra funcionária, prepara uma porção de fritas e, logo após, as coloca em seu recipiente, enquanto a câmera dá um rápido close no pacote, mostrando a “marca” do restaurante.

²⁷ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hataraku-maou-sama/episodio-1>>.

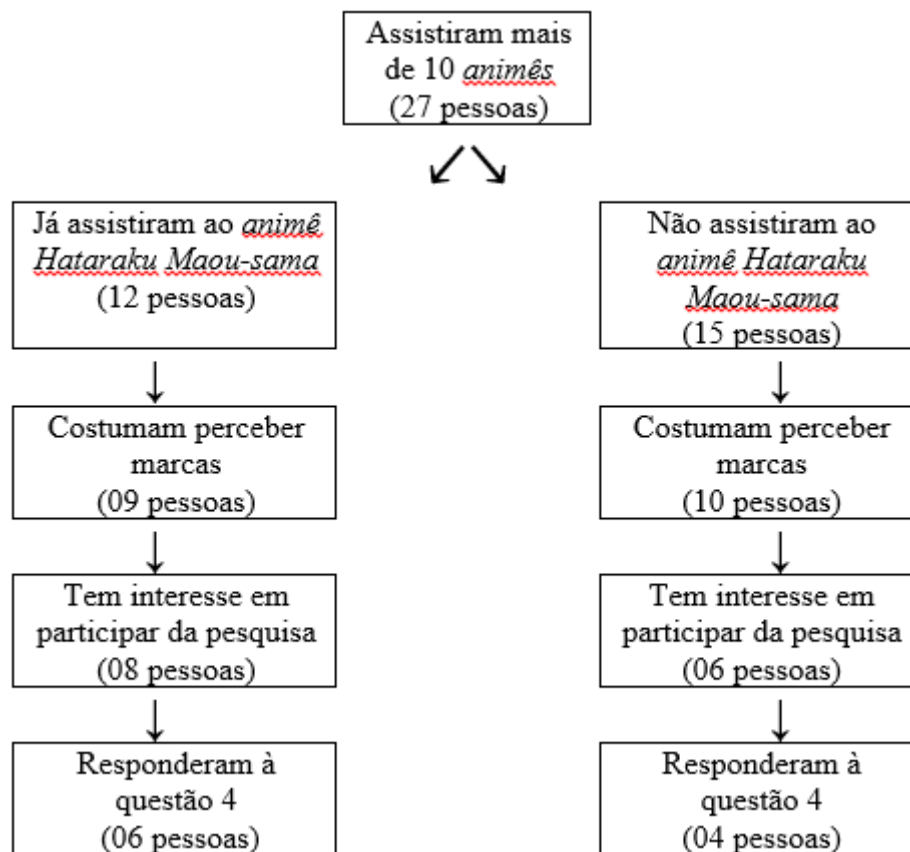
²⁸ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hataraku-maou-sama/episodio-1>>.

Todos estes elementos que estão ligados a essa demonstração, estão presentes no primeiro episódio, que inicia com o rei demônio em seu mundo. Depois, já ambientado no Japão, aproximadamente aos 17 minutos, o foco é dado a seu trabalho de meio período. Os episódios que seguem retratam outros vieses, contam as histórias dos outros personagens e suas relações no decorrer da trama. Em algumas partes voltam a retomar o trabalho do protagonista, mas não com tanta ênfase na “marca” como no primeiro.

3.4 Aplicação e análise do grupo focal

Para designar os participantes do grupo focal, a primeira parte da pesquisa foi utilizada para, assim, compormos uma amostra mais diversa de opiniões. Os participantes foram selecionados a partir dos seguintes critérios:

Figura 9 – Quadro de seleção de participantes para o grupo focal



Fonte: Própria (2018).

Através das informações cedidas, foram contatados os participantes por e-mail e marcado, então, o grupo focal, de acordo com a disponibilidade de cada participante. Foram

escolhidas (como mostra na figura 9) 10 pessoas para compor o grupo. Dentre os respondentes selecionados, estavam alunos do IFFar, dos cursos de Sistemas de Informação e Física. Da Unipampa, estavam alunos, em sua maior parte, de Publicidade, Jornalismo e Ciências Humanas. Porém, obtivemos retorno apenas dos alunos de Sistemas, Publicidade e Jornalismo.

O grupo focal ocorreu na Unipampa, estavam na sala a pesquisadora do presente trabalho e mais uma pessoa para auxiliar na documentação das respostas, teve duração de 1 hora. Das dez pessoas contatadas, cinco se fizeram presentes na data acordada e o grupo foi realizado com estes cinco participantes: 1 aluno de jornalismo e 4 de publicidade - todos atendiam aos critérios antes mencionados.

Antes do início do grupo, os participantes assinaram um termo de compromisso e seu anonimato é garantido no trabalho. O roteiro elaborado está em sua íntegra no apêndice B. Ele inicia-se com perguntas gerais sobre a interação dos participantes com os *animês*, afunilando-se, gradualmente, para perguntas mais específicas. Em certo momento, os participantes foram convidados a assistir dois trechos do anime em questão.

A partir da análise dos resultados do grupo focal, foi possível perceber que o interesse pelos *animês* é algo que começa desde a infância e, neste sentido, revela-se como algo enraizado na vida dos participantes. Um dos respondentes afirmou que a influência de assistir *animês* foi originária de seu irmão. Além disso, confirmamos a ideia de que a televisão aberta foi um dos principais meios difusores dos animes e que, hoje, a TV fechada e os aplicativos colaboram muito no acesso a estes produtos.

Vimos que, ao associarem um *animê* com a realidade, as respostas foram bastante positivas, eles consideram que há uma boa influência por parte deles relacionada às mensagens de valores morais transmitidas. Um dos fatores mais destacados foi que a construção de herói e anti-herói no mundo fantasioso se apropria do aspecto humano. Isto causa muita identificação com os personagens, resultando em um nível de afeição que faz com que o espectador continue assistindo e crie conexões em relação ao cotidiano e à fantasia ali representadas.

Ao surgir esta ideia de semelhança com a realidade, entremos mais a fundo na questão das releituras de marcas que costumam aparecer nos *animês*. Os participantes, em um primeiro momento, não reparam imediatamente em marcas, mas ao decorrer do tema começam a lembrar cada vez mais de *animês* em que há essas releituras. Um dos participantes, que já havia assistido ao objeto de estudo (o *animê Hataraku Maou-sama*), imediatamente o citou como um grande exemplo dessas releituras, e as marcas que mais identificam dentro dos *animês* são: *McDonald's*, *Coca-Cola*, *Adidas*, *Iphone* e marcas de jogos de videogame. O que confirma que a marca *McDonald's* é uma das releituras mais lembradas na mente do público.

O que nos levou a reflexão sobre como essa releitura se insere na narrativa do *animê*. A maioria vê que isto depende muito. Geralmente, quando essas releituras aparecem, são para ambientar o cenário, ou como um *merchandising*²⁹ forçado, o que provoca reações adversas a sua inserção. Como exemplo, tem-se o fato de aparecerem cenas específicas de alguma marca sem o menor nexo com o enredo, o que acaba por atrapalhar no andamento do contexto da história. Contudo, mesmo assim, a marca estar se inserindo em um *animê* agrega um grande valor a ela, pois este público passará a percebê-la como apoiadora dessa cultura.

Após estas observações, exibiram-se 2 trechos do *animê Hataraku Maou-sama*, dois dos participantes já haviam visto o *animê*. Os trechos escolhidos foram do primeiro episódio, e correspondem entre os 17 minutos e 18 minutos e do minuto 19 ao 21.

Figura 10 - *Print do animê Hataraku Maou-sama episódio 1*



Fonte: *Prints* retirados do site Super Animês³⁰

A figura 10 mostra o momento em que se inicia o trecho e a cena específica em que os participantes imediatamente relacionaram o nome “MgRonald” ao *McDonald’s*, a princípio todos riram, achando graça na releitura. Isto indicou aos participantes a criarem expectativas de como seriam as próximas cenas, porém ao se deparar com o comportamento do personagem dentro do estabelecimento da “marca”, como podemos observar na figura 11, sua percepção mudou. Não esperavam que o trabalho de meio-período iria ser tratado de forma séria como algo importante para o desenvolvimento da história.

²⁹ De acordo com o site Marketing de Conteúdo: “Essa é uma ferramenta de marketing cujas técnicas têm a finalidade de apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda”. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/merchandising/>>.

³⁰ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hataraku-maou-sama/episodio-1>>.

Figura 11 - Prints do animê *Hataraku Maou-sama* episódio 1



Fonte: Prints retirados do site Super Animês³¹

Logo após assistir essas cenas, a primeira reação de um dos respondentes foi: “penso que tenho vontade de trabalhar no *McDonald’s*”. Reação intrigante que, apesar de depois ser tomada como uma brincadeira, ficou marcada como o primeiro instinto da pessoa ao ver o animê. Disto, partiu-se um raciocínio de que, em um primeiro momento, pensa-se que trabalhar nesse local pode ser bom, que todo trabalho acaba sendo exaustivo, mas que, talvez, trabalhar em uma rede de *fast-food* não seja algo ruim. Relações que dizem respeito a tomadas de decisões da vida real foram muito discutidas, o que nos leva a perceber que o animê não só causou um impacto pela releitura de marca, como seu enredo foi bem trabalhado, ao ponto de levantar questões sociais sobre a verdadeira marca *McDonald’s*.

Um aspecto interessante ao final do grupo, foi que um dos participantes nunca foi ao *McDonald’s*, porém, dada a percepção que ele detém do animê, em nenhum momento se sentiu deslocado do assunto. Os outros participantes, inclusive, ressaltaram que a vida real “é bem desse jeito mesmo”. O que nos leva a notar que o animê mostrou uma realidade que não poderia ser acessada por ele, mas que o mesmo poderia vir a conhecê-la através deste meio.

³¹ Disponível em: <<https://www.superanimes.site/anime/hataraku-maou-sama/episodio-1>>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a finalização do trabalho, retomamos nosso objetivo geral, que é compreender como ocorre a percepção do consumidor universitário de São Borja em relação à releitura da marca de *fast-food McDonald's*, presente no *animê Hataraku Maou-sama*. Como visto no decorrer do texto, observamos que a percepção do consumidor não é algo simples, que traz em seu significado uma rede de fatores que pode ser diferente para cada indivíduo.

A pesquisa exploratória nos trouxe uma amostra muito maior do que a esperada, vimos que, na cidade de São Borja, apesar de ser do interior, há muitas pessoas que se interessam pela temática dos *animês* e se identificam com a tribo *otaku*. Dado, este, extremamente relevante para futuras pesquisas sobre o tema – o que também nos proporcionou uma base quantitativa para saber que 66% do público percebe, sim, marcas e paródias de marcas em *animês*, e que, ao possuir essa aparição, 89% concordam que a marca ganharia maior popularidade.

A partir disso, obtivemos conteúdo para a segunda etapa da pesquisa, a qual, de certa forma, respondeu ao nosso problema. Os dados retirados do grupo focal foram extremamente importantes para entender melhor como se dá essa percepção, lembrando que Shiffman e Kanuk (2015) já nos dizem que possuímos predisposições e pré-julgamentos acerca de novas informações a serem adquiridas. Então, foi de grande valor observar as reações e comportamentos dos participantes em relação às falas dos demais, assim como indagar de forma mais profunda cada resposta, para que os mesmos não se deixassem influenciar por valores já estabelecidos em sociedade.

O mesmo se deu para o conceito de marca, que, como dito anteriormente por Pinho (1996), não é somente a identificação de um produto ou serviço, mas algo intangível que carrega consigo uma rede de significados e valores. Em algumas partes da pesquisa, foi muito ressaltado pelos participantes que a marca *McDonald's* não estava ali apenas por estar, mas, sim, estavam presentes sua essência e os valores que prega.

Todavia, respondendo a nosso problema, vimos que o modo pelo qual a marca *McDonald's* foi abordada resultou em um grande diferencial para o *animê* e para a própria marca. Pois o enredo se concretizou, segundo os participantes, de um modo tão bem feito que leva o sujeito a se indagar sobre suas próprias relações pessoais com a marca. E, muito à frente disso, essa percepção os levou a pensar sobre sua vida atual e carreira futura, propiciando reflexões acerca de seu convívio em sociedade. Contudo, várias vezes, alertaram que existem marcas que já interferiram de maneira negativa nos *animês*, e que, ao tomar a decisão de inserir

sua marca nesse meio, as empresas necessitam de um grande cuidado e uma enorme colaboração com as produtoras para que dê certo.

Desta maneira, surgiram também outros tipos de observações. Como citado acima, o *animê* pode causar identificação com seu consumidor de vários jeitos. Porém, detectamos que pode haver, por trás dessa identificação, uma relação inconsciente de formação de identidade ou preparação para vivências futuras. O *animê*, de certa forma, causou um pensamento muito além de apenas “curiosidade sobre o produto”, criou uma série de expectativas na mente do público, que o levou a outro nível de percepção.

Igualmente, podemos notar que um participante fez referência ao modo de vida japonês como um exemplo a ser seguido pelos brasileiros, ao não tornar o exercício do trabalho como algo leviano. Disso, vemos a apropriação trazida pela cibercultura, onde os indivíduos acabaram descobrindo e tomando, de alguma forma, outras culturas para si. O autor André Lemos (2004) nos fala que, ao ter esse tipo de acesso, de novos formatos de entretenimento, conseqüentemente há a absorção de conteúdo para si. Concluimos que o *animê* como produto da cibercultura pode agregar valores e significados ao sujeito, assim como a inserção bem produzida de uma marca em um *animê* pode levar a um diferencial positivo e intrigante na mente do consumidor.

Também é interessante ressaltar nessa experiência que, pelo fato dos *animês* serem uma forma de entretenimento e de que a escolha por assistir ou não é totalmente do seu espectador, que a maneira pela qual o mesmo se posiciona frente a este consumo é espontânea, ‘desarmada’ (diferente de como nos posicionamos quando vemos um anúncio publicitário, por exemplo). Neste sentido, quando uma marca habita uma narrativa deste tipo, mesmo que seja de maneira parodiada, como no caso deste estudo, o público tende a assimilar, de maneira natural, os valores agregados àquela marca. Seus freios psicológicos estão desarmados uma vez que o sujeito está ali buscando algum tipo de diversão, entretenimento, emoção.

Como pudemos perceber na pesquisa exploratória, em São Borja existe um número considerável de pessoas que apreciam a cultura *pop* japonesa de alguma forma, e que, destas, há uma grande quantia que costuma notar as releituras de marca dentro dos *animês*. Apesar do público preferir enredos fantasiosos e outros universos na narrativa – principais motivos pelos quais assistem aos *animês* – eles se identificam e se tornam fiéis a esses *animês* no momento em que situações “humanas” aparecem.

Desta perspectiva, vemos que o público não está preparado para assistir uma associação tão forte da marca, quanto a releitura apresentada no *animê Hataraku Maou-sama*. Porém isto acabou incorporando uma visão mais positiva para a marca *McDonald's*, pois o *animê* demonstrou valores que os participantes julgaram ser pregados pela marca. Como ressalta Pinho

(1996), esses valores e atributos intangíveis são fundamentais para que o consumidor passe a consumir a marca ou, ao menos, tenha uma boa impressão em relação a ela.

Finalizando o trabalho, vemos um grande potencial a ser explorado pelas marcas dentro deste produto de entretenimento que é o *animê*. Todavia, é necessário sempre ter o cuidado de não arruinar sua essência com algo forçado, fora do contexto da história, como comentado anteriormente. Este é, então, um nicho de mercado que só tende a crescer e ganhar mais visibilidade mundialmente como disseminador de valores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BALBUENO, Leticia Lamana. **I Mostra Aniplay**. Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Eventos - Instituto Federal Farroupilha - IFFar, Campus São Borja, 2014.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRITO, Rebeca Rosane Nascimento. **O Fenômeno otaku: uma tribo urbana em ascensão**. Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN, 2009. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/13556175-O-fenomeno-otaku-uma-tribo-urbana-em-ascensao.html>>. Acesso em: 12 de nov. 2018.

CARLOS, Giovana. **Da cultura de massa à cibercultura: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente** – XXXI Intercom – 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1002-1.pdf>>. Acesso em: 16 de nov. 2018.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Capítulo 11 - Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. - 4. reimo. - São Paulo: Atlas, 2010.

DEMO, Pedro. **Educar pela pesquisa**. Campinas: Autores Associados, 1998.

ELIAS, Herlander. **A Galáxia de Anime: A Animação Japonesa como New Media**. Portugal, Livros LabCom, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph. 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MACHADO, C. A. **Animencontros: a relação da cultura pop nipônica na configuração de grupos juvenis**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/Zs1rIs>>. Acesso em: 10 de nov. 2018.

MORENO, Juliana Kiyomura. **Do Navio Kasato Maru ao porto digital: as identificações e a identidade comunicativa expressas em blogs de Dekasseguis**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-21102010-094216/>>. Acesso em: 13 de nov. 2018.

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) **Cultura Pop Japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

PADILHA, Isadora Bondarenko. **Cultura e identidade japonesa como diferencial no mercado mundial: análise do posicionamento de marca do Studio Ghibli através de trailers promocionais**. Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Santa Maria, 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RODRIGUES, Gustavo Dore. **Japão, explodindo subcultura – Cultura e Mídia japonesa no Brasil.** São Paulo, Maio de 2008. Disponível em:<
http://www.petfacom.ufjf.br/arquivos/artigos/Japao,_explodindo_subcultura_Cultura_e_Midia_japonesa_no_Brasil.pdf> Acesso em: 15 nov. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** 2 ed. São José do Rio Preto, SP: Bluecom Comunicação, 2010.

SATO, Cristiane A. **JAPOPOP - O Poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: Hakkosha, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. - 9.ed. - [Reimpr.]. - Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - Questionário

Pesquisa de TCC II

Este questionário faz parte de uma pesquisa para a realização de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), sobre a temática de *animês* e suas relações com as marcas, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.

1- Faixa etária:

- De 18 a 21 anos
- De 21 a 25 anos
- Mais de 25 anos

2- Em média quantos *animês* você já assistiu?

- De 1 a 4 *animês*
- De 5 a 10 *animês*
- Mais de 10 *animês*

3- Você costuma perceber marcas comerciais (eletrônicos, roupas, etc.) ao assistir os *animês*?

- Sim
- Não

Se sim, quais marcas: _____

3.1- E de que modo essas marcas aparecem?

- Desenho original da marca / marca original
- Paródia ou figura similar a marcas famosas
- Outro: _____

4- Você considera que os *animês* te estimulam, de alguma maneira, a dar preferência a determinadas marcas?

- Sim
- Talvez

Não

Poderia explicar ou exemplificar? _____

5- Na sua visão se uma marca famosa se inserir em um animê ela se torna mais popular?

Sim

Não

Por que: _____

6- Já assistiu ao animê *Hataraku Maou-sama?*

[**Sinopse:** O Rei Demônio Sadao estava a apenas um passo para a conquista do mundo, mas acabou sendo derrotado pela heroína Emilia e forçado a ir para outro mundo: A Terra dos tempos atuais. Sadao acaba precisando virar um *freelancer* em uma rede de fast-food para conseguir sobreviver e pagar suas despesas. E bem, imagine o que isso vai se tornar...]

Sim

Não

7- Você teria interesse em participar de uma nova etapa mais aprofundada desta pesquisa sobre animês?

Sim

Não

Se sim, deixe seu e-mail para contato: _____

Muito obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE B – Roteiro Grupo Focal

Objetivo do grupo focal:

- Compreender como ocorre a percepção do consumidor universitário de São Borja em relação à releitura de marca presente no *animê Hataraku Maou-sama*.

- 1- Como você começou a assistir os *animês*? O que fez com que você se identificasse com eles e passasse a consumir mais dessa cultura japonesa?
- 2- Que tipo de *animês* prefere assistir? E o que costuma te interessar mais neste gênero?
- 3- Você compreende que as histórias apresentadas nos *animês* se assemelhem a aspectos de nossa realidade? E que aspectos seriam estes?
- 4- O que você sente quando um *animê* se assemelha à realidade?
- 5- O que você percebe ao ver esse tipo de cenas nos *animês*?
- 6- Você costuma perceber a presença de marcas nos *animês*? E como estas marcas aparecem?
- 7- Como você reage ao ver essas paródias?

CENAS DO ANIMÊ

- 8- O que vem a sua mente ao assistir essas cenas específicas? Você as relaciona com o que?
- 9- O que você sente ou pensa ao ver esta paródia de marca? Que elementos do vídeo fazem você ter esta sensação?
- 10- O que a marca *McDonald's* representa para você? O *animê* reforça ou muda o que pensava\sentia sobre esta marca? De que maneira isso ocorre?

ANEXO – Transcrição dos principais dados do grupo focal

O roteiro se inicia com perguntas gerais sobre a interação dos participantes com os *animês*:

- R1: tem influências de olhar anime pelo irmão;
- R2: assiste desde pequeno, assistir por temporadas;
- R3: assiste desde pequeno, a partir da TV aberta;
- R4: também assiste desde a infância, teve TV a cabo o que facilitou o acesso;
- R5: assistiu bastante nos anos 90 e início dos anos 2000, e a 3 anos atrás começou assistir a através de aplicativos.

Quando perguntado como se sentiam em relação a semelhança de um *animê* com a realidade e suas influências:

- R3: considera que teve boas influências relacionadas às mensagens de valores morais transmitidas pelos animês, que refletem hoje na sua vida adulta. A persistência dos super-heróis ensina crianças a serem mais fortes quando adultas.
- R5: a construção de herói e anti-herói no mundo fantasioso se apropria do aspecto humano e isso o intriga.
- R1: considera interessante animês que trazem problemas do cotidiano. Personagens “humanos”.
- R2: se sente mais influenciado pelos personagens humanos, se sente instigado a continuar assistindo.

Ao se perguntar se costumam perceber marcas em *animês* e como estas marcas aparecem obtivemos as seguintes respostas:

- R4: disse que na pesquisa marcou que não reparava, mas que depois passou a se dar conta já havia visto sim em alguns *animês* de esportes.
- R2: cita que um personagem trabalha no *McDonald's*, porém com algumas pequenas mudanças como por exemplo na logo e no uniforme.
- Todos os participantes destacam a representação da marca Coca-Cola também já foi identificada, assim como Adidas. Destacam que são sempre em *animês* com personagens humanos que representam a realidade. Trazem que *animês* usam *Iphone*, fazem referências a times brasileiros, referências da cultura *pop* como jogos de videogame.

Quando questionado se uma marca aparecer em um *animê* qual seria sua opinião sobre ou se a marca interfere de algum modo, as principais respostas foram:

- R5: considera que agrega valor à marca e pode ser usado como merchandising.
- R4: diz que se é para se inserir no contexto do cotidiano e se situe na história não interfere em muita coisa.

Porém um participante ressalta que se a marca tiver o intuito de interferir ela realmente interfere na história de um jeito negativo, como exemplo aparecer cenas específicas de alguma marca sem o menor nexos com o enredo, ela aparece apenas por aparecer e isto acaba por atrapalhar o andamento do episódio. Os demais concordam neste aspecto.

- R2: faz relação que já viu o *McDonald's* relacionado ao cotidiano, e vê isso como um processo de identificação para o público para conseguir vender, para que a pessoa se insira no contexto.
- R4: Robson diz que existem os *animês* que têm as paródias das marcas e os que pagam realmente os direitos autorais para marcas aparecerem originalmente. Destaca também que há marcas que pagam para estar dentro do *animês*, considera que fica um pouco forçado esse tipo de merchandising que geralmente acontece no meio ou no final do anime como uma cena aleatória.

Após estas observações foram passados 2 trechos do *animê Hataraku Maou-sama*, dois dos participantes já haviam visto o *animê*. Os trechos escolhidos foram do primeiro episódio entre os 17 minutos e 18 minutos e do minuto 19 ao 21. Logo após assistir essas cenas foi perguntado o que eles pensavam sobre ela:

- R3: disse imediatamente que “penso que tenho vontade de trabalhar no *McDonald's*”.
- R2: fala que em um primeiro momento se pensa que até que trabalhar nesse local deve ser legal, porém ao parar para refletir todo trabalho é um trabalho, acaba sendo exaustivo e que talvez trabalhar na cadeia de *fast-food* não seja tão ruim.
- R3: até a pior parte do trabalho quem sabe pode se mostrar relevante para aprendizado. Relaciona que em outro *animê* os personagens trabalhavam em um escritório o dia todo mostra que é chato, mas pela visão de quem está olhando aquilo causa uma identificação com o personagem e aparentemente se mostra motivador. E que na aula se sentiu motivado a terminar seu trabalho porque sabe que ele deve ser feito por mais que seja chato.
- R2: diz que sente o mesmo, que já olhou um *animê* sobre editoriais e a dinâmica de trabalho o lembrou da profissão que quer seguir e ao parar para analisar percebe que talvez valha a pena, no final tudo pode dar certo.
- R3: “você acaba vendo algo legal em algo que deveria ser chato”.

- R5: já viu como uma potencial crítica, que faria a pessoa pensar "será que é assim mesmo que se comportam na vida real?".
- R4: diz que talvez lá no Japão eles queiram mostrar que um trabalho simples pode ser prazeroso, quebrar o paradigma de que trabalhar lá pode ser ruim. Já no Brasil há o estereótipo de que "se não conseguiu nada na vida vai trabalhar no Mc" algo pejorativo e ofensivo que deveria ser retratado.

E ao querer saber se a marca McDonald's interfere no enredo:

- R2: não interfere, aliás casou com a história, chama de "sacada genial", R1 concorda.
- Quando perguntado qual elemento que mais causou a identificação da marca, o nome foi unânime, depois foi observado a logo e a ambientação.

Após foi perguntado se o *animê* reforça ou muda o que pensava\sentia sobre esta marca:

- R2: percebe que no *animê* foi mostrado uma "realidade" que deveria ser implantada na vida real, que os atendentes do Mc deveriam ter treinamento para atendimento ao cliente.

O grupo foi então encerrado.