



**INSTITUTO
FEDERAL**
Amazonas

**INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS
CAMPUS CENTRO
DEPARTAMENTO DAIC
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

BRUNA OLIVEIRA MARTINS

**A INFLUÊNCIA E O IMPACTO CULTURAL DAS ANIMAÇÕES JAPONESAS
SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS LICENCIADOS**

**MANAUS-AM
2023**

BRUNA OLIVEIRA MARTINS

**A INFLUÊNCIA E O IMPACTO CULTURAL DAS ANIMAÇÕES JAPONESAS
SOBRE O CONSUMO DE PRODUTOS LICENCIADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
no Campus Centro do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
para a obtenção do título de Tecnólogo em
Produção Publicitária.

Orientador: Daniel Batista

**MANAUS-AM
2023**

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

M386i Martins, Bruna Oliveira.

A influência e o impacto cultural das animações japonesas sobre o consumo de produtos licenciados / Bruna Oliveira Martins. – Manaus: IFAM, 2023.

51 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus Manaus Centro*, 2023.

Orientador: Prof. Me. Daniel Batista.

1. Publicidade. 2. Animação japonesa. 3. Produtos licenciados - consumo. I. Batista, Daniel. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.13

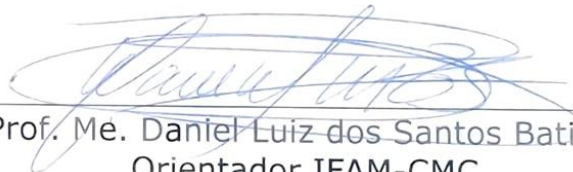
Bruna Oliveira Martins

A influência e o impacto cultural das animações japonesas sobre o consumo de produtos licenciados.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a avaliação como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Publicitária do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM) - Campus Manaus Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023

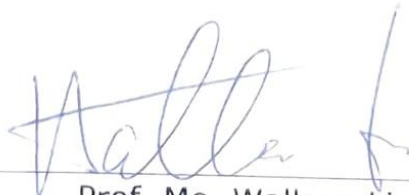
Banca Examinadora



Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Me. Wallace Lira
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

DEDICATÓRIA

Dedico esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aos meus familiares que diariamente me incentivavam, me apoiavam e principalmente por me motivarem a sempre seguir em frente e não desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela oportunidade de estar concluindo mais uma etapa da minha vida. Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFAM, pela grande oportunidade de poder pertencer à classe acadêmica dessa Instituição de Ensino na obtenção dos conhecimentos do curso de Tecnologia em Produção Publicitária. Ao meu Orientador o Professor Daniel Batista, pela paciência e dedicação no decorrer do curso e nos seus ensinamentos tão importantes a minha carreira profissional.

Aos meus colegas de turma pela amizade e pelo apoio nos momentos de dificuldades. Aos meus amigos e familiares, que sempre estiveram próximos a mim, seja nos momentos de alegria ou de tristezas. Por fim, a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que eu conseguisse chegar ao final do curso de Tecnologia em Produção Publicitária do IFAM, meus sinceros agradecimentos.

“Quando você descobre que gosta de verdade não tem mais volta. Você apenas ama, não pensa em mais nada”.

(Sōma Kagura)

RESUMO:

A popularidade dos desenhos japoneses conhecidos popularmente como animes e que tiveram sua origem nas décadas de 60, já são considerados um fenômeno cultural mundial e já fazem parte da diversão de várias pessoas, tornando-se um grande alvo de consumo de produtos licenciados no mercado brasileiro. Dessa forma, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propõe como objetivo geral identificar a influência e o impacto cultural que as animações japonesas possuem sobre o consumo de produtos licenciados. A pesquisa é do tipo Revisão de Literatura Narrativa, com abordagem qualitativa, com fins descritiva e exploratória e de procedimentos bibliográficos. O surgimento dos animes nos últimos dez anos no Brasil, vem promovendo grandes impactos na diversificação dos modos de distribuição e consumo na economia brasileira, uma vez que os produtos licenciados contribuem na difusão e expansão da cultura mundial no país e por meio deste, o acesso aos desenhos animados japoneses. Por fim, conclui-se que os animes tornaram-se pilares da cultura japonesa televisiva e moderna, principalmente após sua popularização mundial por meio das plataformas de *streaming*, contribuindo para a expansão econômica não somente do Japão, mas de outros países que vendem produtos com foco nesses desenhos animados.

Palavras-Chave: Animes. Produtos. Consumo. Impactos. Licenciados.

ABSTRACT:

The popularity of Japanese cartoons, popularly known as anime and which had its origin in the 60s, are already considered a worldwide cultural phenomenon and are already part of the fun of many people, becoming a great target for consumption of licensed products in the Brazilian market. Thus, the Course Completion Work (TCC) proposes as a general objective to identify the influence and cultural impact that Japanese animations have on the consumption of licensed products. The research is of the Narrative Literature Review type, with a qualitative approach, with descriptive and exploratory purposes and bibliographic procedures. The emergence of anime in the last ten years in Brazil has had great impacts on the diversification of distribution and consumption modes in the Brazilian economy, since licensed products contribute to the diffusion and expansion of world culture in the country and through this, access to Japanese cartoons. Finally, it is concluded that anime has become a pillar of Japanese television and modern culture, especially after its worldwide popularization through streaming platforms, contributing to the economic expansion not only of Japan, but of other countries that sell products focused on these cartoons.

Keywords: *Anime. Goods. Consumption. Impacts. Licensed*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplos de animações das décadas de 1933/1958.....	19
Figura 2 – Exemplos de animações das décadas de 1958/1960	20
Figura 3 – Exemplos de animações das décadas de 1980.....	21
Figura 4 – Exemplos de animações da década de 1990.....	22
Figura 5 – Exemplos de animações da década de 2000/2001.....	22
Figura 6 – Exemplos de animações dos cinco últimos anos.....	23
Figura 7 – Exemplos de animações que representam o público LGBTQIAPN+.....	26
Figura 8 – Exemplos de personagens com olhos de tamanhos variados.....	28
Figura 9 – Exemplos de animações usadas nas aulas de química.....	30
Figura 10 – Exemplos de animações usadas nas aulas de geografia.....	31
Figura 11 – Exemplos dos impactos da Cultura na Sociedade.....	33
Figura 12 – Exemplos de benefícios do licenciamento.....	40
Figura 13 – Exemplos de produtos licenciados.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Temáticas conhecidas dos animes.....	24
Quadro 2 – Fatores que interferem nos custos com o licenciamento.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Problemas da Pesquisa.....	14
1.2. Objetivo Geral.....	14
1.3. Objetivos Específicos.....	14
1.4. Justificativa.....	14
1.5. Metodologia.....	15
1.6. Coleta de Dados.....	16
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1. Definição, História e Evolução do Anime.....	17
3. AS TEMÁTICAS E CARACTERIZAÇÕES DOS ANIMES	23
3.1. As Temáticas.....	23
3.2. A Diversidade.....	25
3.3. A Caracterização.....	27
3.4. A Visualidade.....	28
4. A CULTURA E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE	32
5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING BASEADA EM ANIMES	34
5.1. O Licenciamento de Produtos.....	37
5.2. Os Benefícios do Licenciamento.....	39
5.3. Os Prazos e Custos com Licenciamento.....	41
5.4. Os Impactos no Consumo com o Licenciamento de Produtos.....	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUÇÃO

A popularidade dos desenhos japoneses conhecidos popularmente como animes e que tiveram sua origem nas décadas de 60, já são considerados um fenômeno cultural mundial e já fazem parte da vida e diversão de várias pessoas, tornando-se um grande alvo de consumo de produtos licenciados no mercado mundial e principalmente no mercado brasileiro, ganhando espaço e popularidade junto ao público infantil, adolescente, jovem e adulto, o que motivou a sua expansão e com isso aumentando seus fãs, contribuindo assim para que sua expansão seja notoriamente percebidas por meio dos grandes eventos com essa temática existentes hoje pelo mundo.

No contexto, observa-se que o Japão começou a apresentar por volta de 1960 diversificadas produções de animações, onde este nicho de mercado vem crescendo a cada dia, sendo hoje esse país reconhecido como o maior produtor de animação do mundo, no qual é detentor de mais de 60% do mercado mundial, sendo que os animes de Dragon Ball (1986) e Pokémon (1997), foram os principais responsáveis por tornar a animação japonesa uma parte fundamental do patrimônio audiovisual contemporâneo (França, 2020, p. 32), ressaltando, que o Brasil possui uma relação singular com o Japão e com sua cultura, sendo este um dos países que mais avança no mercado de produtos da cultura pop japonesa no mundo.

Dessa forma, é essencial citar que os animes tem tomado uma proporção crescente e em grande escala, uma vez que esses desenhos ou filmes são campeões de vendas de bilheteria em diversos países, incluindo o Brasil, bem como, são indicados a ganharem diversos prêmios de cinema internacional, sendo a animação A Viagem de Chihiro, dirigido por Hayao Miyazaki em 2003, o primeiro a ser de origem não americana a ganhar o Oscar de melhor animação.

Para tanto, as empresas que desejam usufruir das imagens dos personagens de animes em seus produtos, deverão procurar diretamente o detentor da marca, ou por meio de constituição de advogado, que deverá acionar o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), para que seja registrado a solicitação do uso da marca para a empresa detentora, atentando para alguns detalhes que podem favorecer esse licenciamento, como o tipo de uso que a empresa irá realizar com a marca, bem como contratar um profissional da área de Propriedade Intelectual para que o acompanhe e assim realize todos os procedimentos necessário ao

licenciamento, evitando prejuízos tanto para a licenciadora como para o licenciante.

Quando uma produção artística como é o caso do anime, envolve o público infantil ou juvenil, os produtos que abordam o desenho, tendem a se expandir de maneira muito rápida, assim, a sua influência no consumo de produtos licenciados é notoriamente vivenciada, uma vez que o público se identifica com um tipo de personagem, este começa a influenciá-lo no dia-a-dia, impactando assim seu consumo de produtos que passam a ter preferência da marca do desenho animado, sejam roupas, alimentos, acessórios e etc.

1.1 Problema da pesquisa

Quais são as influências e os impactos culturais das animações japonesas sobre o consumo de produtos licenciados?

1.2 Objetivo Geral

Identificar a influência e o impacto cultural que as animações japonesas possuem sobre o consumo de produtos licenciados.

1.3 Objetivos Específicos

- Relatar os variados gêneros de animações japonesas;
- Analisar os principais elementos narrativos e visuais que tornam o enredo e personagens cativantes para o público;
- Explorar as contribuições do impacto cultural na sociedade;
- Apresentar exemplos de estratégias de marketing baseadas em animes.

1.4 Justificativa

A escolha do tema justifica-se tendo em vista que as animações japonesas têm ganhado popularidade significativa em todo o mundo, causando impactos que vão desde a cultura ao estilo de vida e em diversas esferas da sociedade contemporânea. A crescente influência dessas animações vai além do entretenimento, estendendo-se ao consumo de produtos licenciados associados aos

mesmos. Portanto, é fundamental entender e analisar como as animações japonesas afetam o comportamento de consumo da população e de que maneira as empresas aproveitam essa oportunidade para alavancarem seus negócios.

Justifica-se, ainda, pela necessidade de se mostrar as manifestações juvenis para que se tenha conhecimento das mudanças cotidianas na juventude brasileira, bem como, da importância que é promover a interação dessas com seus semelhantes, seja por meio de animes ou não, proporcionando uma vivência mais empática e de aceitação, uma vez que esses desenhos abordam muitas vezes assuntos polêmicos como a diversidade de gêneros, fator este responsável pelos números elevados de depressão em jovens.

1.5. Metodologia

Para Coelho (2020), a metodologia científica define-se como o conjunto das atividades realizadas para uma pesquisa acadêmica para que esta tenha autenticidade, confiabilidade e valor científico, ou seja, define o caminho que o pesquisador realizou para a construção da pesquisa.

A metodologia utilizada neste TCC teve como base a escolha do método utilizado, da abordagem da coleta de dados, quanto aos fins ou objetivos e quanto aos procedimentos que foram utilizados para a coleta das informações, levando em consideração que é uma pesquisa do tipo revisão de literatura narrativa.

Um método científico pode ser definido como uma série de regras básicas, as quais devem ser executadas na geração de conhecimento que tem o intuito da ciência, isto é, um método é usado para a pesquisa e comprovação de um determinado assunto (Almeida, 2017).

A pesquisa adotou o método dedutivo, porque houve a dedução por meio de hipóteses a respeito de um determinado assunto, proporcionando assim que fosse alcançado os objetivos e representados por meio de conclusões concretas a respeito do fenômeno em questão.

Quanto à abordagem optou-se pela pesquisa qualitativa porque seus resultados não precisarão do uso de dados estatísticos para testar as hipóteses coletadas a respeito do assunto abordado, bem com, utilizou-se de opiniões que proporcionaram a compreensão mais nítida do objeto de estudo, expondo seus resultados de forma bibliográfica por meio de literaturas existentes sobre o

fenômeno, não havendo, portanto, interferência da autora nesses resultados que foram apresentados.

Quanto aos objetivos ou fins a pesquisa foi do tipo descritiva porque foi necessário a descrição dos aspectos principais do fenômeno estudado e com isso proporcionou o conhecimento mais aprofundado das suas características, bem como utilizou-se de técnicas padronizadas para a coleta de dados.

1.5. Coleta de Dados

No que se refere à coleta de dados, a pesquisa é bibliográfica, porque, usou-se a coleta de informações por meios de fontes secundárias, aquelas que foram anteriormente publicadas abordando o assunto e que cujas publicações estão disponíveis nas bases de dados de pesquisas científicas como: livros, jornais, revistas, repositórios de Universidades de TCC, Monografias, Teses, Dissertações etc. que estão disponíveis nos sites acadêmicos reconhecidos, no qual foram selecionados primeiramente um total de 30 produções.

O critério de inclusão foi a seleção de produções acadêmicas que continham as palavras-chave: Animes. Produtos. Consumo. Impactos. Licenciados, bem como, as que foram publicadas no idioma português, não muito antigas, e que cuja abordagem atendia aproximadamente em 80% os objetivos propostos, gerais e específicos.

O critério de exclusão foram as produções acadêmicas que estavam em outros idiomas ou que não apresentavam literatura que pudesse contribuir para a obtenção dos objetivos, geral e específicos, ou ainda, os que mesmo apresentando as palavras-chave não estavam direcionadas ao mesmo enfoque abordado, ou que estavam incompletas.

Procurou-se entender a problemática de origem do projeto, bem como foram identificadas as principais idéias das produções científicas que foram selecionadas para dar suporte literário ao trabalho, destacando, as temáticas que foram consideradas importantes na construção da pesquisa qualitativa, uma vez que não se propõe apresentar resultados com dados estatísticos e sim por meio da interpretação do fenômeno escolhido.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Definição, História e Evolução do Anime

Os animes, animações que são produzidos no Japão, e que são assistidos por uma multidão de pessoas independentemente do gênero ou da faixa etária, vem do termo *Animation* que geralmente são originários de um mangá¹. Geralmente, são originados de um mangá que foi um sucesso nas épocas passadas e até hoje estão no gosto das crianças, dos jovens e de adultos (Moura, 2022, p. 19).

Para a maior parte dos consumidores de anime, o mangá não é apenas um produto para o entretenimento, mas um elemento extremamente importante para o aprofundamento no entendimento sobre os personagens e o enredo, pois apresenta a história de maneira completa, tendo em vista, que diversas vezes não é possível encontrar tais informações dentro dos animes.

Segundo Nagado (2011) a editora Shueisha lançou uma revista:

A revista *Shûkan Shonen Jump* (Salto Jovem – Semanal) é voltada ao público adolescente masculino (shonen) e se transformou no maior sucesso editorial da Terra do Sol Nascente. Com mais de 400 páginas em papel jornal e impressa na maior parte em preto e branco (um formato comum no país), a revista já teve picos de venda de mais de 5 milhões de exemplares por edição. (Nagado, 2011, p. 23)

Para Barros (2021, p. 12), de modo geral, o termo anime significa em japonês animação, portanto, anime é a palavra derivada do inglês *Animation* para representar animações no Japão, seu país de origem, no entanto, no Brasil, especificamente, utilizasse o termo anime para determinar qualquer desenho que tenha origem no Japão.

De acordo com França (2020, p. 65), a maioria dos estudos com abordagem da história da animação japonesa afirmam ser essas produções originadas na segunda metade da década de 1910, e que nesta época o mundo assistia apenas os desenhos animados norte americanos ou europeus.

Desde muitas décadas atrás, as animações estadunidenses estiveram ocupando uma formidável posição, mas apesar dessa presença ser marcante nos

¹é a palavra que define os desenhos em quadrinhos japoneses. Porém, nem sempre ela teve esse significado. Por volta do século XIX, essa palavra foi usada pelo artista Katsushika Hokusai para denominar desenhos engraçados, e podia ser traduzida para —desenho divertido (Nagado, 2011).

mercados internacionais, os artistas japoneses continuaram seguindo seu ritmo, criando obras e tentando aperfeiçoar suas técnicas.

O fator de que os desenhos animados na década de 1910 eram produções norte americanas ou européias, motivou os artistas locais no Japão a produzirem suas próprias animações, mas que em contrapartida segundo Lopez (2013), é tudo muito controverso em se tratando da origem da animação japonesa.

Foi em 1917 que começaram a aparecer as primeiras produções de animação que passou por várias mudanças técnicas ao longo dos anos seja na forma de animar ou nos personagens a serem animados, ou seja, desde o preto e branco e sem som as animações trazem uma curiosidade sobre elas e que foram muito utilizadas pela cultura japonesa, muitos contendo ironia característica e críticas dos artistas responsáveis, uma vez que a animação também é um formato de comunicação (Bendazzi, 2016, p. 80)

Os pioneiros das animações japonesas enfrentaram diversos desafios durante a busca pela perfeição em suas produções, mas gradualmente começaram a entender o que era necessário e assim passaram a incorporar esses elementos em suas obras.

Em 1930, foi a década que por meio das produções da Disney os filmes de animação foram repensados com foco em alcançar a perfeição dos movimentos o que iria diferenciá-los das características particulares da animação e com isso os colocaria próximos ao cinema convencional, concentrando-se em apresentar uma realidade melhor (Buccini, 2017, p. 26).

Segundo Brito (2011, p. 6), a animação japonesa começa uma nova fase em 1933, quando do governo militar e que ficaria no poder até o final da Segunda Guerra Mundial, onde a produção cinematográfica passava a funcionar como propaganda em favor da guerra e animações americanas como *Betty Boope*, *Mickey Mouse*, que até então eram muito populares entre os japoneses, foram proibidas.

As censuras efetuadas pelo governo durante a época da guerra, assim como todos os conflitos políticos e militares foram extremamente impactantes na vida dos japoneses, principalmente para os artistas da época, que vivenciaram diversos momentos de dificuldade para criarem suas obras e produções.

De acordo, ainda, com Brito (2011, p.7), após a Guerra com a recuperação da economia japonesa, as produções de animes começam a retornar a partir de 1958, com a produção de *HakujaDen* (A Lenda da Serpente Branca) pela produtora

Toei Animation, considerada hoje a maior produtora de animações do mundo, ressaltando que esta obra foi a incentivadora para novas produções de animações no Japão.

Figura 1 – Exemplos de animações das décadas de 1933/1958



Fonte: compilado pela autora a partir de www.google.com.br (2023)

Para Araújo (2017, p. 06), “foi na década de 1960 que a expansão do anime ocorreu, onde o pioneiro Osamu Tezuka, grande cartunista de sucesso chegou ao mercado de animação, bastante influenciado por Walt Disney e Max Fleischer, havendo também nesta época a inserção do videoteipe, facilitando a origem do anime na grade de programação televisiva, bem como, a fundação de várias redes de televisão japonesa a Fuji TV e Nihon Educacional Television”.

Osamu Tezuka desempenhou um papel marcante na história do mangá e anime, pois foi capaz de introduzir elementos narrativos mais complexos e personagens mais cativantes. O mangá Astro Boy apresentou um enredo envolvente e fez muito sucesso, culminando em uma animação.

Nos estados Unidos a chegada das produções de animes começou por volta de 1950 e início da década de 1960, sendo as animações da Toei exibidas nesta época, mas que não se tem conhecimento onde foram exibidas, sendo que essas primeiras produções são animes no sentido *latto* porque:

São animações e em japonês isso é o suficiente. Em relação ao Hiper gênero anime, esses filmes se enquadram como proto-animes, é possível ver um começo do que será consagrado como estética e narrativa anime nas produções da Toei, possivelmente pelo *zeitgeist*do período, sendo os três filmes: The Legend of the White Snake (Hakujiaden, 1958), Magic Boy (Shōnen sarutobi sasuke, 1959), and Alkizam the Great (Saiyu-i, 1960) (Otmazgin, 2014).

Figura 2 – Exemplos de animações das décadas de 1958/1960



Fonte: compilado pela autora a partir de www.google.com.br (2023)

Nos anos de 1960 e 1970, foram as décadas que mais contribuíram significativamente no desenvolvimento e amadurecimento da indústria de anime. No entanto, não chegam nem perto da explosão da década de 1980. Nela, é possível encontrar a mudança da mídia de entretenimento tradicional, como a televisão, para o mercado de vídeo doméstico, permitindo que os fãs japoneses comprassem suas séries favoritas e assistissem-nas à vontade (Silva, 2020, p. 142).

Durante a década de 1980, várias séries japonesas conhecidas como tokusatsu² se destacaram e ganharam popularidade, tanto no Japão quanto internacionalmente. As séries de tokusatsu têm uma longa tradição na televisão japonesa, e algumas delas continuam a ser populares até hoje como é o caso de Kamen Rider e Super Sentai.

No Brasil, a cultura japonesa é muito notória e está envolvida em várias áreas como culinária, artes marciais e a cultura pop japonesa que chegou ao país por volta de 1960, quando as primeiras produções passaram a ser exibidas na TV aberta. Destacando-se National Kid, como o “primeiro live-action a ser exibido nacionalmente”. Vale ressaltar que essa década foi importante na divulgação das séries japonesas, sendo mais expressivo na década de 1980 com nomes que até hoje são lembrados, como por exemplo: Jiraya: O Incrível Ninja, Changeman e Jaspion (Nobrega e Procópio, 2017, p.3).

² é um termo em japonês para filmes ou séries live-action (com atores reais) que fazem um uso forte de efeitos especiais. (<https://pt.wikipedia.org>)

Figura 3 – Exemplos de Animações das décadas de 1980



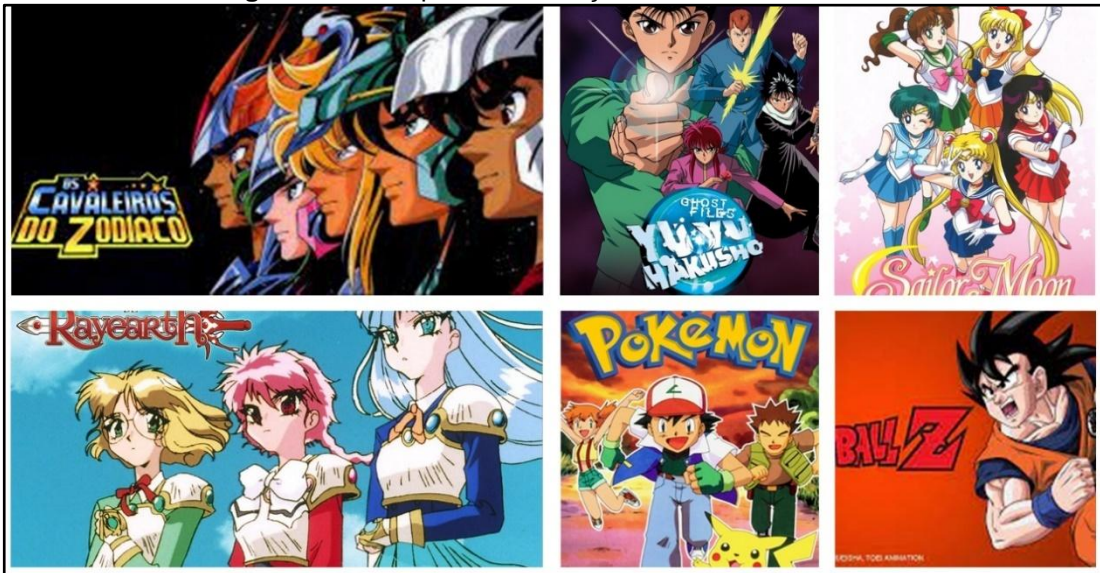
Fonte: compilado pela autora a partir de www.google.com.br (2023)

Para Santos Junior (2019, p. 16), foi por volta dos anos 90 que os desenhos animados se tornaram uma febre para os jovens, onde eram transmitidos vários animes pela extinta TV Manchete, proporcionando assim que a imagem televisionada fosse disponibilizada para milhões de brasileiros e que rendeu muito para a emissora e enriqueceu a cultura japonesa no Brasil, fazendo com que o telespectador, de qualquer idade ou gênero, se apaixonassem e tivessem mais interesse em se aprofundar nos conhecimentos a respeito do assunto. Nesta época, deve se destacar os Cavaleiros do Zodíaco em 1994, transmitida pela TV Manchete e Pokémon em 1999, pela Rede TV Record, que encantou crianças e adultos.

De acordo com Nóbrega e Procópio (2017, p.3), “Os anos de 1990 assinalaram uma nova onda com animes de grande sucesso que marcaram o começo de um grande consumo de produções japonesas, como Cavaleiros do Zodíaco, Dragon Ball, Yu Yu Hakusho, Sailor Moon, Guerreiras Mágicas de Rayearth, Pokémon, entre outros”.

Um dos fatores cruciais para o sucesso dos animes no Brasil foi a capacidade das animações japonesas de abordarem temas universais, como amizade, coragem, amor e a trajetória do herói, que sempre luta para proteger sua família, amigos e a humanidade das ameaças constantes, sempre colocando o planeta terra em primeiro lugar.

Figura 4 – Exemplos de animações da década de 1990



Fonte: compilado pela autora a partir de www.google.com.br (2023)

Já nos anos de 2000, a popularidade dos animes já não era tão grande, por motivo de que a televisão aberta entrou em declínio, o que já não eram mais transmitidos frequentemente, no entanto, com a chegada da TV fechada os programas de animes continuaram em alta e passaram a ser transmitidos pelos canais Disney, Cartoon Network e Nickelodeon. Em 2001, com a produção do anime A Viagem de Chihiro, produzido por Hayao Miyazaki, levou os animes as telas do sucesso novamente, onde foi aclamado pela crítica e que recebeu prêmios notáveis, como o Urso de Ouro e o Oscar de Melhor Filme de Animação (Ferreira, 2018, p. 8).

Figura 5 – Exemplos de animações da década de 2000/2001



Fonte: compilado pela autora a partir de www.google.com.br (2023)

Nos tempos atuais, os animes se modernizaram mais ainda, tanto nas temáticas como nas características dos personagens e com a influência da Internet, principalmente por diversos animes estarem fazendo parte dos catálogos de serviços de *streaming* como a Netflix e a Amazon Prime, o futuro deste tipo de entretenimento é promissor e com certeza impacta diretamente na economia do Brasil, uma vez que sua relação com o Japão se estreita.

Figura 6 – Exemplos de animações dos cinco últimos anos



Fonte: compilado pela autora a partir de www.google.com.br (2023)

3. AS TEMÁTICAS E CARACTERIZAÇÕES DOS ANIMES

3.1. As Temáticas

As temáticas que envolvem os animes abordam o mundo contemporâneo, lendas e crenças do Japão, temas históricos, dilemas filosóficos e éticos e questões de existência que tem grande impactos nos seus telespectadores, existindo, ainda, diferenciações nas produções que dependem às vezes do sexo e da idade do público (Custódio e Ávila, 2021, p.4).

Diferentemente das animações estadunidenses, os animes são famosos por possuírem temáticas próprias e discussões únicas. Grande parte desses assuntos ainda não são trabalhados em animações ocidentais. Promovendo assim, certa curiosidade nas pessoas.

Essas temáticas podem ser consideradas como um fenômeno cultural e midiático que engloba os animes, mas para conhecer melhor essas, é preciso discutir ou apresentar de modo sucinto os gêneros de exibição dos animes que segundo Casetti e Odin (2012):

[...] Ela dá a seus espectadores a consigna de estar disponível à demanda de seus programas e lhes fornecer os meios de identificar sem dificuldade os contratos propostos: repartição clara dos programas em gêneros (ficções, informações, esportes, programas culturais, programas de entretenimento etc.) (Casetti e Odin, 2012, p. 10).

Segundo o descrito no site Significados (2015), os animes podem ser de várias temáticas e nomes, onde os mais conhecidos são:

Quadro 1 – Temáticas conhecidas dos animes

Temáticas	Caracterização
Shonen	São destinados para adolescentes do sexo masculino, que gostam principalmente de ação e aventura. Exemplo: Dragon Ball, Naruto, Cavaleiro dos Zodíacos, entre outros.
Shoujo	Estes animes são direcionados principalmente para adolescentes do sexo feminino. Normalmente, tratam dos chamados “ritos de passagem” de uma mulher, os dramas e preocupações típicas das meninas durante a adolescência, como o primeiro amor, o primeiro beijo etc.
Seinen	São animes para o público adulto, normalmente destinado aos homens. Tratam de assuntos mais complexos, profundos e realistas.
Hentai	São os chamados animes eróticos ou pornográficos, com cenas de sexo explícito.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Barros (2021, p. 19).

Segundo Barros (2021, p. 20), além dessas temáticas que foram citadas no quadro 1, existem uma enorme variedade de outras específicas que se subdividem e que a temática presente nos animês de produções americanas são limitadas e determinados por censura para tipos de relacionamentos, atividades sexuais, violência e, até mesmo, conteúdos intelectuais e no Japão, a classificação ocorre por gêneros, como comédia, drama, ficção científica, terror e outros, mas são separados pela faixa etária. Dessa forma, um anime, apesar de ter suas características próprias não pode ser tratado apenas como um gênero de animação, uma vez que defini-lo dessa forma não abrangeria a sua totalidade, visto que estes podem se apresentar em várias temáticas e que vão de acordo com o seu público-alvo (Barros, 2021, p.18).

3.2. A Diversidade

De acordo com Araújo e Stein (2021, p. 597), um dos temas que mais causam polêmicas no mundo é quando se trata do público LGBTQIAPN³+, e muito embora a sociedade tenha avançado no contexto de aceitação, empatia ou tolerância, ainda, estamos distante de uma sociedade mais justa e igualitária para todos. Nesse sentido, pode-se difundir a idéia de igualdade através dos curtas, especificamente no gênero da animação, que pode atingir pessoas de todas as idades, gêneros e culturas.

Neste contexto, é notório que a representatividade do público LGBTQIAPN+ em animações tem sua origem por volta do final do século XX e quase nula no ocidente, no entanto, de acordo com Carvalho (2017, p. 40), até os anos de 1990 as representações envolvendo este público ficava apenas no pensamento do indivíduo, sendo que o debate real do tema não existia.

Ao longo do tempo, essas representações começaram a ser incluídas nos mangas e conseqüentemente nos animes, estabelecendo novas temáticas conhecidas como Yaoi (com relação entre homens) e Yuri (com relação entre mulheres). Na atualidade, essas palavras também são frequentemente utilizadas por seus apreciadores por outros termos como BL⁴ e GL⁵ que possuem o mesmo significado.

Sendo assim, alguns dos exemplos mais famosos que temos em animes, podemos apresentar *Sailor Moon*, desenho japonês, onde as personagens *Sailor Uranus* e *Sailor Neptune* formam originalmente um casal homoafetivo (Araújo e Stein, 2021, p. 598). São exemplos de animes que representam a comunidade LGBTQIAPN+.

Ainda no contexto da contribuição dos animes para valorização e respeito da comunidade LGBTQIAPN+, para Oliveira et al (2018, p. 43), os desenhos de animação japonesa funcionam como sendo uma Pedagogia Cultural, ou seja, atuam

³ LGBTQIAPN+ é uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais (<https://pt.wikipedia.org>).

⁴ O termo "BL" é uma sigla que vem das iniciais das palavras em inglês Boys Love, e é usada para se referir a dramas asiáticos com um casal homoafetivo como protagonistas, ou seja "Amor entre garotos" (<https://pt.wikipedia.org>).

⁵ O termo "GL" é uma sigla que vem das iniciais das palavras em inglês Girls Love, e é usada para se referir a dramas asiáticos com um casal lésbico como protagonistas, ou seja "Amor entre Garotas" (<https://pt.wikipedia.org>).

de forma a ensinar que é possível a apresentação de formas de ser homem e de ser mulher, em relação com a intencionalidade de educar e formar indivíduos sociais.

Enfim, acrescentam, ainda, os autores que a cultura pop japonesa serve como um alívio para mostrar que temas complexos podem e devem ser levados para diálogo em todos os meios. Sexualidade e identidade de gênero fazem parte de inúmeros mangás e animês publicados anualmente no Japão e tanto o público infantil quanto o público adulto aprenderam a consumir este material (Oliveira et al, 2018, p. 49).

Figura 7 - Exemplos de animações que representam o público LGBTQIAPN+



Fonte: compilado pela autora a partir de <https://www.google.com.br>

Enfim, os impactos que os animes podem trazer a diversidade é, portanto, conscientizar da importância da aceitação a diversidade cultural de cada país e com isso tornar a sociedade mais justa e mais igualitária, uma vez que o preconceito é uma forma muito clara de se pregar o ódio entre os membros de uma sociedade e que prejudica as visões que podem mudar o mundo para melhor.

Quando existe este preconceito, apenas observamos que a luta pela visibilidade de gêneros ainda é muito grande, necessitando de que sejam mais debatidas e menos polemizadas, para que assim consigamos entender que o mundo é diverso em suas culturas e povos, sendo de suma importância respeitar os indivíduos e suas escolhas.

3.3. A Caracterização

Os animes possuem traços e características únicas que são fáceis de ser reconhecida pelo público. As obras possuem grande expressividade e essência, sendo em sua maioria bem detalhadas, encantando as pessoas com suas variedades visuais.

Para Barata (2009), as características principais dos animes são representadas pelos aspectos considerados marcantes e exagerados nos personagens que são os olhos grandes, expressivos e bem definidos, cabelos pontudos, coloridos, com laços e fitas. Também são utilizados traços para expressar sentimentos, como uma gota na testa ou quando o rosto fica corado significando vergonha etc.

Na opinião de Braga Jr (2011), no contexto de caracterização dos animes, observa-se que:

Existe, portanto, uma grande preocupação com a cabeça dos personagens e suas vestes que sempre são bem trabalhadas, nos mínimos detalhes. [...] Os desenhos tendem a uma caricatura e ao estereótipo. Ou os rostos são extremamente perfeitos e equilibrados do ponto de vista estético ou apresentam características peculiares que são levadas ao extremo, deformando as feições, por exemplo (Braga Jr, 2011, p. 4)

Dessa forma, observa-se que uma característica muito falada em se tratando dos animes é justamente os olhos que se identificam de forma diferente em cada faixa de idade, ou seja, os olhos redondos e grandes são animes de crianças, mas na adolescência dos seus personagens, esses olhos deixam de ser arredondados e, na idade adulta, o tamanho dos olhos fica menor e com isso, alguns se diferenciam justamente pelos olhos grandes e brilhantes para os personagens principais e olhos simples e rápidos para os personagens considerados coadjuvantes (Rocha, 2008).

Essas condições também podem variar de acordo com o estilo de desenho do mangaká⁶ ou com as características de cada personagem. Existem animes (shonen) no qual os personagens masculinos possuem olhos grandes e fofos, com rostos levemente delicados como é o caso de *Kimestsu no Yaiba*, enquanto que outros da mesma temática possuem olhos menores como alguns dos personagens em *Bleach*.

⁶Mangaká é no Japão a palavra utilizada para se referir a qualquer cartunista ou quadrinhista, tanto japoneses quanto estrangeiros (<https://pt.wikipedia.org>).

Figura 8 - Exemplos de personagens com olhos de tamanhos variados



Fonte: compilado pela autora a partir de <https://www.google.com.br>

Ressalta-se que exista ainda as características relevantes na estética dos animes que se igualam ao estilo Kawaii, onde surgem os personagens meigos, fofos e bonitinhos, com olhos grandes e brilhantes e cores contrastantes, no entanto, esse estilo ou estética não se apresentam nas produções consideradas adultas, apresentando uma caracterização com menos estilo e se aproximando mais da realidade da vida das pessoas (Rocha, 2008, p. 33).

Dessa forma, é importante salientar que as características citadas acima são observadas por diversas formas pelos seus fãs, onde, alguns se encantam com a história e a forma narrativa, outros pelos aspectos visuais das produções e outros, ainda, se impressionam com a animação e os movimentos dos desenhos animados, bem como, se encantam com animes que se diferenciam de outros animes (Vicentini, 2020, p. 70).

3.4. A Visualidade

Nota-se, que vivemos em uma sociedade que possui uma cultura visual muito expansiva, pois, elas constantemente invadem nosso cotidiano e que nos perseguem e nos impacta em todos os âmbitos, sendo importantíssimo que tenhamos conhecimento de pelo menos três dimensões da visualidade por imagem nas quais são: a sensação, o olho e a visão (Carlos, 2011).

De acordo com Martins (2008, p. 30), a cultura visual busca interpretar “o papel social da imagem na vida da cultura”. Para o autor, as concepções que permeiam os desdobramentos da virada cultural e do pós-estruturalismo, nas quais a cultura ganha um papel central como mediadora histórica e mutável da vida,

conduzem, também, ao deslocamento de percursos e movimentações que possibilitam o entrelaçamento da localização das imagens em interação com os sujeitos na contemporaneidade.

Para Pereira (2013, p.1058), é importante salientar que assim como as visualidades estadunidenses foram compreendidas como pedagogias culturais a serem debatidas no campo educacional, se faz necessário também incluir os animes da cultura japonesa para que possamos compreender e analisar criticamente as estratégias visuais e afetivas criadas pelas corporações e pela mídia para influenciar os consumidores.

Na atualidade, muitos dos animes exploram conceitos que são complexos, e estão voltadas para ciência e tecnologia, como a viagem no tempo, realidade virtual e inteligência artificial, por esta razão, podem ser uma ferramenta interessante e envolvente para o ensino de crianças, jovens e adultos, especialmente quando são utilizados de maneira criteriosa e integrados aos conteúdos de maneira correta.

Para a discussão relacionada à Educação e Visualidade como base, surgiu então o interesse no estudo do anime em sala de aula. O anime como objeto de investigação acerca da educação, buscando assim pesquisar e analisar a existência ou não de estudos considerando o anime como um método educativo, podendo ser levado para sala de aula com caráter auxiliador do processo ensino aprendizagem ou se os animes são apenas considerados midiáticos (Barros, 2021, p. 7).

De acordo com Santos Junior (2019, p. 9), no contexto educacional, o uso dos animes pode ser uma alternativa de se lidar com os alunos da geração tecnológica, no entanto, alguns educadores ainda não estão preparados para modificarem suas aulas tradicionais para a modernidade, e mesmo que vivencie a evolução das coisas, os docentes não querem aderir aos recursos tecnológicos para darem uma aula mais dinâmica, o que dificulta mais ainda o interesse dos alunos nas matérias.

Para alguns indivíduos é difícil aceitar as novas tendências, mas para uma sociedade que vive em meio a questões tecnológicas, é indispensável o uso desses recursos. Ao incorporar esses recursos tecnológicos, os educadores podem criar ambientes de aprendizado mais dinâmicos, interativos e adaptados às necessidades dos alunos, preparando os mesmos para o mundo digital em constante evolução.

Como pode ser explicado por Dagostin e Salazar (2013, p.2): “Diante do desenvolvimento tecnológico não há como negar o rico conhecimento que os alunos

trazem a sala de aula, a televisão e outros recursos tecnológicos é um meio eficaz”.

Num estudo realizado por Silva et al (2013, p. 2), foi verificado que no contexto da alquimia através de animes, pode ser observado que os alunos tiveram muito mais interesse na química a partir da apresentação do anime *Fullmetal Alchemist*, onde foi realizado uma análise do entendimento dos alunos em química antes e após a utilização do anime, sendo assim, cabível dizer que os animes são ferramentas úteis na educação.

Figura 9 – Exemplos de animações que podem ser usadas nas aulas de química



Fonte: www.google.com.br (2023)

Fullmetal Alchemist é um anime que aborda temas como alquimia, sendo perceptível a verificação de vocabulários mais rebuscados voltados à ciência. Durante a animação, é possível observar o personagem Edward Elric recitando elementos da tabela periódica. Além disso, ao longo da história, os protagonistas também encontram desafios morais, políticos e éticos.

Já no estudo realizado por Esquiçati (2014, p.7), apresentou o uso dos animes Kingdom, Uchuu Kyoudai e Toriko na geografia, onde pode ser observado que sua aplicação como recurso em sala de aula, promovendo o desenvolvimento de atividades utilizando as animações e explica como foi possível:

[...] em que exploramos as temáticas geográficas ocorrentes nas animações. Indiretamente os animês educam cartograficamente os telespectadores, pois constantemente ocorre a apresentação de mapas nos animês, normalmente com intuito explicativo sobre determinada situação,

seja ela, uma situação de guerra, um planejamento do território, um planejamento de fuga ou invasão de alguma localidade. [...] (Esquiçati, 2014, p.37).

Figura 10 - Exemplos de animações que podem ser usadas nas aulas de geografia



Fonte: compilado pela autora a partir de <https://www.google.com.br>

A visualidade do anime para o ensino da matemática é de suma importância, pois, segundo sua experiência, utilizando-se do primeiro episódio do anime Kakegurui, onde após ela ter apresentado algumas cenas do anime, foi verificado a importância e enriquecimento para o desenvolvimento das aulas, o que também pode ser evidenciado o caráter social e mediador do conhecimento, próprio das imagens visuais (Dias, 2019, p. 6).

Assim, de acordo com Barbosa (2018, p. 51), as características próprias dos animes usados na educação possuem a capacidade de fazer com que os alunos se sintam estimulados a se focarem no processo educativo, onde o aluno deixa de ser apenas um receptor de informações e passa a ter um evolutivo entendimento dessas informações e com isso conseguem exprimir com pensamentos ou interação.

O conhecimento é essencial para a humanidade, porém existem diversas informações e estudos sobre o mundo, o homem e as coisas a sua volta, tornando assim, um desafio eminente aos alunos. A capacidade do anime de entreter, educar e inspirar faz dele uma ferramenta valiosa para educadores que buscam métodos inovadores para envolver os alunos e facilitar a compreensão desses conceitos considerados complexos.

Para Santos Junior (2019, p. 34), a aprendizagem por meio de animes acaba por se tornar significativa haja vista que os alunos podem perceber os conceitos por

meio das cenas e assim remeter um conhecimento prévio das ocorrências de sua vivência como ser, associando os assuntos que lhes rodeiam com alguma cena que foi imposta em sala de aula.

Dessa forma, podemos concluir que os animes contribuem de forma muito significativa na educação e na aprendizagem dos alunos, uma vez que esses se constituem ferramentas paradidáticas utilizando-se os recursos da animação como uma forma de conhecimento, através da interdisciplinaridade que facilita o entendimento da disciplina para os alunos (Luyten, 2014, p. 06).

4. A CULTURA E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE

Vicentini (2020, p. 35), propõe que a cultura é um conjunto de comportamentos, saberes e saber fazer característicos de um grupo humano ou de uma sociedade dada, sendo estas atividades adquiridas através de um processo de aprendizagem e transmitidas ao conjunto de seus membros.

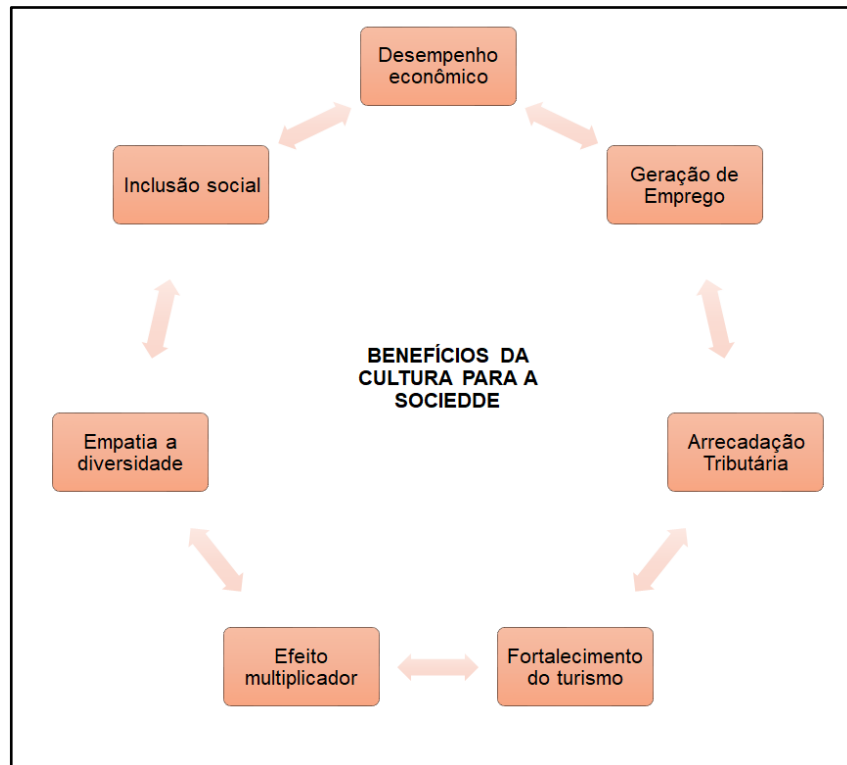
Pode-se observar que o conceito de cultura é entendido de duas formas principais. Uma, mais restritiva, conhecida como “alta cultura”, e que diz respeito a uma produção artística com certo grau de sofisticação que, por sua vez, tem uma conotação bastante elitista. A outra, mais ampla, está relacionada ao popular, ou seja, aos costumes, tradições e práticas dos povos (OEI, 2021, p.11).

No Brasil, a diversidade cultural é bastante relevante, onde algumas são culturas bem populares e outras não, no entanto, todas essas culturas devem ser respeitadas, pois fazem com que identifiquem os locais a que elas pertencem, sendo essenciais que se discutam constantemente na mídia as questões relacionadas as tradições de cada povo, para que assim a sociedade compreenda a importância da cultura e da empatia pela diversidade cultural que compõem o nosso país, para uma sociedade mais justa.

Segundo alguns autores a cultura é uma situação que proporciona uma série de benefícios individuais e coletivos, pois, ela consegue realizar a interação, a inclusão e a empatia entre os seres humanos, portanto, necessitando de valorização e respeito por cada uma dessas culturas existentes no Brasil.

Assim, a figura 9 apresenta alguns dos benefícios da cultura para uma sociedade.

Figura 11 – Exemplos dos impactos da Cultura na Sociedade



Fonte: elaborado pela autora a partir de Alem (2017)

Para Gomes (2023, p. 1), a diversidade cultural existente no Brasil é vital e saudável para o dinamismo cultural, e diversidade neste contexto demanda respeito, portanto, é necessário que tenhamos atitudes que possam incentivar em outros o respeito e a aceitação em relação às representações culturais. Porém, na diferenciação das palavras e respeito e tolerância, cada uma tem um significado bem diferente, já que podemos tolerar algo e não ter nenhum respeito por isso, ou vice-versa e acrescenta que:

As diferenças existentes entre os indivíduos sinalizam que ser diferente é pertencer a uma normalidade e devem ser levadas em consideração para a sua emancipação política, social e cultural. É necessário que haja uma formação docente pluralizada, construída por concepções diversificadas que almejem a superação universalizada dos costumes, dos hábitos e do senso crítico de cada indivíduo (Gomes, 2023, p. 4).

De acordo com Alem (2017), os setores culturais e criativos têm demonstrado um excelente desempenho econômico, por vezes, superior às atividades tradicionais da economia, pois possui significativo impacto na arrecadação tributária, geração de emprego, efeito multiplicador (capacidade de gerar reinvestimentos) e fortalecimento de cadeias ligadas ao turismo.

Os animes se expandiram tanto, que hoje no Brasil, ocorre o anime encontros que são eventos voltados para apresentar a cultura pop do Japão, onde acontecem todos os tipos de diversões como brincadeiras e partidas de jogos; apresentações de bandas de j-music, danças japonesas (matsuri-dance, para-para); exposições de animes e live-actions; palestras com dubladores e profissionais do ramo; karaokê; concurso de cosplay (ato de se vestir e imitar gestos e falas de personagens), etc. (Carlos, 2010, p. 11).

As convenções de animes proporcionam um espaço para os participantes celebrarem sua paixão por animes e conhecerem outras pessoas com os mesmos interesses. Na maioria dos casos esses eventos são produzidos por fãs para fãs. Os animes influenciam a cultura popular, inspirando os indivíduos a fazerem fanarts, eventos temáticos e até mesmo o surgimento de clubes e comunidades online dedicadas ao universo dos animes.

No evento Comic Con Experience (CCXP)⁷ de 2023, em 29 de novembro a 3 de dezembro em São Paulo, no stand da Crunchy City, os participantes experimentaram a imersão em títulos de sucessos de animes como Jujutsu Kaisen, Spy x Family, com ativações especiais, brindes, entre outras atrações.

A presença dos animes no Brasil não é apenas uma tendência passageira, tendo em vista toda a sua trajetória ao longo dos anos, mas sim uma parte integrante e duradoura do cenário cultural brasileiro, que continua a encantar e inspirar gerações de fãs.

5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING BASEADA EM ANIMES

Para Lepre (2016, p. 18), vivemos num mundo em constante evolução e isso em todas as áreas, não sendo diferente no mercado que vem mudando com grande velocidade, exigindo com isso que as empresas adquiram um novo ambiente global com novas opções, novas concorrências, produtos e serviços de qualidade entre outras ações consideradas como estratégias de marketing para que a empresa se destaque.

Portanto, para as empresas ou pessoas que visam o crescimento, essas devem sempre estar atentas as novidades e possibilidades que surgem no mercado,

⁷ Comic Con Experience, criada em 2014 e conhecida pela sigla CCXP, é hoje a maior Comic-Con do mundo! Do inglês, 'comic' significa quadrinhos, e 'con' é a abreviação de 'convention' ou convenção (Hosni, 2023).

não esquecendo que é necessário saber utilizar essas oportunidades de maneira correta. Quando existe a aplicabilidade de métodos precisos, os resultados são notáveis as empresas.

De acordo com Souza (2018, p. 4), o mercado que possuem foco na motivação de compra pelos apaixonados por animes ou histórias em quadrinhos é um mercado altamente promissor, pois mexe com o emocional desses fãs, sendo assim, as empresas que querem fazer parte desse setor devem conhecer o público específico para essas atividades, o que irá proporcionar a empresa atender às expectativas esperadas e assim conseguir permanecer no mercado. Por essa razão, entender como funciona as etapas do comportamento de um consumidor, como se dá suas influências e como trabalhar isso com o marketing do empreendimento são ações muito importantes para um negócio (Gomes, 2022, p. 11).

Quando se fala nesse mercado é de suma importância ressaltar que as empresas que não conhecem seus consumidores e os produtos os quais está comercializando estão fadadas a fracassar. Não se deve subestimar o conhecimento, a paixão e a ligação existente entre os animes e seus fãs.

Segundo Nagado (2011, p.16) “um bom exemplo de até onde pode chegar o amor dos fãs por um personagem, ocorreu no Japão em março de 1970”, onde:

Em um momento culminante do popularíssimo mangá de boxe Ashita no Joe, o protagonista Joe Yabuki enfrentou seu arquirrival Toru Rikiishi em um combate histórico, que terminou com a morte de Rikiishi. O fato causou tamanha comoção entre os leitores, que o polêmico artista de vanguarda Shuji Terayama, fã de boxe e da série, chegou mesmo a convocá-los para uma cerimônia funerária em homenagem ao morto. E assim, mais de 700 pessoas compareceram à tal cerimônia, devidamente trajados de preto e portando incensos e coroas de flores. Em um ringue de boxe montado nas dependências da editora Kodansha, um monge budista oficiou os ritos e encomendou a alma de Toru Rikiishi. (Nagado, 2011, p.16).

Para uma grande parte dos amantes desse universo, os personagens são especiais e únicos, sendo muitas vezes igualados a uma pessoa. Muitos indivíduos admiram e consideram os personagens uma inspiração em suas vidas, que os leva a praticar seus ensinamentos e estilo de vida.

Neste contexto, salienta-se que o marketing de influência possui a capacidade de identificar os indivíduos que podem influenciar os potenciais do consumo, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores. Os autores referem que o termo “influência” é, ainda, complexo e mal interpretado. A “influência” é, essencialmente, uma “força” gerada

por uma pessoa ou entidade que cria uma reação em (ou) por outra. Tal facto pode ocorrer quando um educador influencia o comportamento de uma criança, um designer de moda influencia as tendências ou uma religião influencia as crenças e atitudes dos seus membros (Oliveira, 2016, p.4).

Para Gomes (2022, p. 11), os animes no Japão possui grande influência no marketing próprio do país, no entanto, pode ser verificado que o marketing promovido pelos animes, vão muito além, pois, englobam outros países quando se encontram os produtos desse tipo de desenho no marketing turístico ou em outras situações que envolvam o produto destes.

No Brasil, os animes proporcionam um marketing mais abrangente, ou seja, quando acontecem os eventos anuais de animes, que acontecem em todas as regiões do Brasil, pois, são nesses eventos que as empresa de restaurantes e lanchonetes temáticas, exposições, lojinhas etc., se promovem (Gomes, 2022, p. 11).

Pereira (2021) acrescenta que:

O marketing enxergou nesse cenário o potencial de divulgação para que as marcas ampliassem o uso de estratégias mais próximas do consumidor. E o marketing de influência assume relevante posição na construção dessa forma mais humanizada de divulgar. Porém, é válido ressaltar que as outras formas de divulgação mais tradicionais como a TV não deixarão de existir, mas virão a somar a estratégia do marketing digital (Pereira 2021, p. 28).

Na opinião de Souza (2022), mesmo que não se tenha tanta certeza, os animes vem tendo uma extensão bastante considerável dentro da nossa sociedade atual principalmente com a implantação de plataformas que vão proporcionar uma maior dinamização desse tipo de conteúdo para a maior parte da população, o que irá contribuir para que os animes já tem uma considerável atuação dentro do meio do marketing digital principalmente quando ele é voltado para um público mais jovem, afinal é importante saber o que o seu público está consumindo para poder fazer o uso disso também.

Acrescenta-se, ainda, que os animes tem dominado grande parte do mercado comercial, onde é notório que muitas empresas se utilizam de tipo de produções para o uso dentro da área industrial, fortalecendo assim a afirmação de que esses desenhos contribuem em muito para um bom marketing de uma organização e para alavancagem de qualquer negócio, uma vez que influenciam de maneira significativa o consumo de produtos com essa abordagem.

Dessa maneira, os animes vem dominando grande parte do mercado comercial e muitas empresas já vem fazendo uso desse tipo de construção, ainda que para contextos diversos, que podem ser aplicados dentro do meio industrial.

Para Prado e Frogeli (2017, p. 50), o marketing de Influência que é uma parte do marketing digital, pode ser caracterizado como sendo um dos principais recursos utilizados por uma determinada marca para que seja consolidado os seus produtos no mercado, sendo assim, uma ferramenta que não é criada pela marca e se bem-feita, não remete ao marketing. Afinal, a publicidade realizada pela própria marca não passaria a mesma credibilidade aos consumidores que um relato de um outro consumidor.

5.1. O Licenciamento de Produtos

O ato de consumir é intrínseco à vida humana, ao longo dos anos a forma de consumir modificou-se, assim como a sociedade, que através de marcos históricos como as revoluções tecnológicas e as guerras mundiais que trouxeram grandes mudanças. Cada um desses acontecimentos teve parcela importante de contribuição para que o consumo se tornasse o fulcro central das sociedades contemporâneas, extrapolando suas dimensões para o que, atualmente, é caracterizado como hiperconsumo: “Se é preciso falar de cultura do hiperconsumo, é também porque a esfera mercantil tornou-se uma esfera onipresente, tentacular, ilimitada.” (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 57).

Segundo Barbosa (2004);

Na sociedade atual o consumo está fortemente ligado a exposição de imagens e a aparência que estão em grande evidência nas redes sociais. A busca em obter aquilo que está sendo divulgado é atitude comum dentro dessa esfera, fazendo com que as marcas que consigam se destacar virem objeto de desejo. Através da aquisição desses produtos são orientadas as aspirações, estilo de vida e características identitárias (Barbosa, 2004).

Historicamente falando o Brasil foi um dos primeiros países a consumir manga fora do Japão ainda na década de oitenta, devido ao sucesso de animações japonesas e o declínio das vendas dos quadrinhos americanos (Miotello; Mussarelli, 2016). Com uma visão mercadológica, as editoras davam prioridades a títulos que de alguma forma poderiam ser reconhecidos pelos potenciais consumidores antes da palavra mangá fazer muito sentido por aqui, como é o caso da obra Akira que foi

publicada pela editora Globo nos anos noventa, por conta da popularidade do filme lançado na mesma época (Nobrega; Procópio, 2017).

“Licensing ou licenciamento é o direito contratual de utilização de determinada marca, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada, que pertença, ou seja, controlada por terceiros, em um produto, um serviço ou uma peça de comunicação promocional ou publicitária”, de acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL, 2012).

O licenciamento oferece oportunidades únicas para que as empresas possam disseminar os seus negócios e ser reconhecida no mercado. Ao permitir que outras empresas usem sua marca, personagem ou tecnologia, a empresa licenciadora pode alcançar novos segmentos de consumidores que talvez não tivessem contato direto com seus produtos.

No Brasil, existe a informação de que o licenciamento pode ter surgido a partir do aparecimento de tirinhas em jornais brasileiros, por volta da década de 1940, quando pessoas se utilizavam de personagem como Zé Carioca, Mickey e Pato Donald que eram estampados nas barras de chocolates, fantasias de festas temáticas e aniversários de crianças (Salbego, 2017, p. 42) e segundo os dados da ABRAL (2020), o país está entre os seis países que mais faturam com licenciamento de marcas do mundo, faturando aproximadamente R\$ 21 bilhões em 2020, com um crescimento de 5% em relação ao ano de 2019, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, Inglaterra e México.

No que se refere aos tipos de licenciamento, Bonfá e Rabelo (2009, p. 15), afirma que existem algumas diferenciações, onde:

O licenciamento de marcas refere-se à licença para o uso do nome, logotipo ou marca e uma empresa em produtos que ela não fábrica e quando associado a um know-how (conhecimento) específico, chamamos de franquia ou franchising; o licenciamento relacionado a patentes é quase igual ao da marcas onde o registro também é feito através do INPI, mudando apenas no que se refere a proteção referente à invenção e sua exploração comercial; já o licenciamento de direito autoral é a categoria onde se enquadram os personagens, mas também obras literárias, artísticas e software (Bonfá; Rabelo, 2009, P. 15)

Neste contexto, é preciso ressaltar que isso tudo fortalece a idéia de que um produto cultural também é um produto de consumo, ou seja, é aquele que foi feito com o objetivo de ser transmitido, propagado, ensinado, recebido, apreendido e consumido, criando-se assim a necessidade de uma estrutura de produção por trás

dele, e é esta lógica de produção responsável pela intencionalidade e direcionalidade do produto para um determinado público (Alencar, 2010, p. 17).

De acordo com Magalhães (2019), no Brasil, a prática de licenciamento de uma marca é muito comum e objetiva lucros que elevam as várias áreas do mercado por meio do consumo desses produtos, ou seja, um dos mais conhecidos exemplos de marca licenciada para o consumo de produtos é a turma da Mônica onde seus personagens estão estampados em várias áreas como alimentos, vestuários, sapatarias e acessórios.

No entanto, segundo Estrela (2023), deve-se dar atenção redobrada quando o licenciamento se refere a marca de serviço, pois, nem todos os licenciamentos de serviços são considerados também franquias, ou seja, o licenciamento de um ativo de propriedade intelectual em sua maioria é apenas um requisito para a realização de uma franquia e estas seguem padrões pré-estabelecidos, conhecimento, investimentos de forma específica e possuem contratação mais duradoura.

Possuir o licenciamento de um produto poder ser crucial para as empresas e o ato de não ter um licenciamento legalizado pode gerar várias consequências negativas, tanto do ponto de vista legal quanto comercial.

5.2. Os Benefícios do Licenciamento

Para o FECOMÉRCIO/SP (2023), “O licenciamento dá mais visibilidade ao produto, e o esforço de marketing acaba sendo menor já que a licença faz esse papel. Em contrapartida, o desafio da empresa que busca trabalhar com produtos licenciados está em antecipar se a licença realmente vai fazer sucesso e entender se ela funciona para o produto e o público da empresa”.

Segundo Lepre (2016, p. 178), o crescimento de produtos licenciados é visível em muitos segmentos, especialmente na moda. A oportunidade de associar uma marca, um personagem, um conceito ou qualquer outro elemento em objetos do cotidiano representa uma ampla rede de benefícios. Agregar valor ao produto, aumentar a margem de lucro, diferenciar o produto num mercado com os mesmos atributos, estreitar o relacionamento com determinado público, poupar grandes investimentos de mídia e usufruir de um item já estabelecido consistem em diferenciais das licenças.

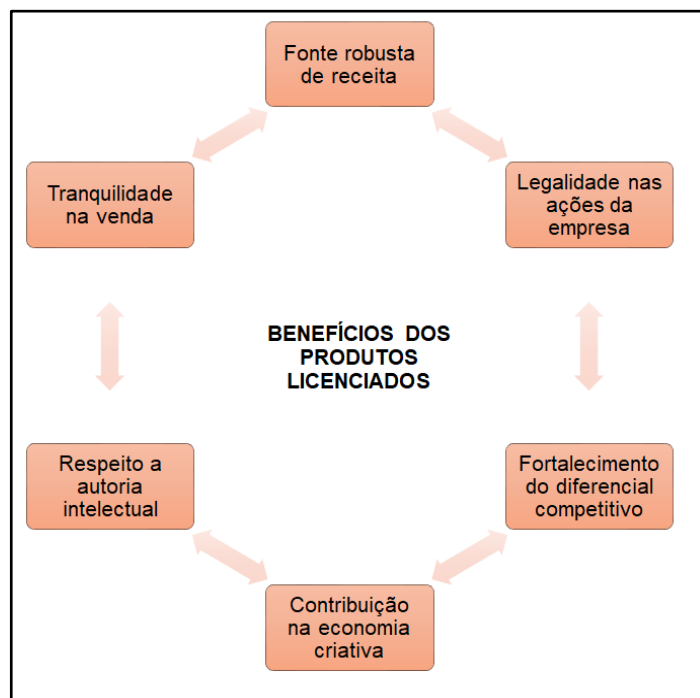
Segundo Lepre (2016), os objetivos principais do licenciamento podem ser assim definidos:

- agregar valor aos produtos, associando novos conceitos e aumentando o apelo ao público (e as vendas); em função da boa relação custo/benefício, o consumidor tem menos resistência ao preço, o que permite a prática de preços superiores;
- aumentar a diferenciação em relação aos concorrentes;
- aproveitar a oportunidade de associar rapidamente o produto a um modismo (por exemplo, com um personagem da moda);
- atender de forma mais adequada a determinados segmentos de público, incluindo nichos;
- além de - vender outros produtos de uma mesma linha, lançar um produto novo no mercado, promover exposição da marca e dos produtos do fabricante, aumentar a quantidade de clientes, gerar aumento de vendas dos produtos com a própria marca e promover o nome da marca da empresa com a ajuda da licença (Lepre, 2016, p. 26).

Para Tiritilli (2016), um dos maiores benefícios do licenciamento é a redução de custos com marketing, uma vez que segundo dados da ABRAL existe uma estimativa de que um produto quando licenciado, renda em torno de 45% de giro, maior, em média do que os similares, no entanto, os marketeiros devem avaliar o público-alvo a ser atendido, não podendo simplesmente escolher um personagem ou marca apenas por sua fama.

Podemos dizer que o licenciamento de produtos proporciona uma série de benefícios a empresa que vão muito além da legalidade das vendas, nos quais podemos citar os principais na figura 10:

Figura 12 – Exemplos de benefícios do licenciamento



Fonte: elaborado e compilado pela autora (2023)

Segundo a ISTOÉ (2022) “O designer Lucas de Paula, de 29 anos, também contribui para esse mercado com frequência. Ele conta que a cada dois meses tem o costume de fazer compras de produtos geek. “Na maioria das vezes são mangás, graphic novels e action figures. Em média, quando compro, costumo gastar no máximo R\$ 200 para não extrapolar”, resume ele, que também já chegou a gastar até R\$ 400 em jogos de videogame no dia do lançamento”.

De acordo com a pesquisa da Omelete Company (2021) 84% do público geek/nerd consome conteúdo da cultura pop todos os dias, 95% dos entrevistados lêem 2 livros ou HQs por mês, 51% assinam 3 streamings ou mais ao mesmo tempo, 47% acompanham anime; Naruto e One Piece lideram.

Neste contexto, ainda de acordo com a ISTOÉ (2022), “o ticket médio das compras online feitas por geeks é de R\$ 548, a média dos consumidores brasileiros chega a R\$ 329. Além disso, apesar de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Distrito Federal serem as regiões de maior representatividade para o setor, Amapá, Maranhão e Pará foram os estados que registraram os maiores tickets médios na categoria”.

Em outras palavras, o licenciamento de produtos pode ser uma estratégia eficaz quando são gerenciadas com cuidado e atenção aos pequenos detalhes relacionados ao consumidor. Ao escolher parceiros criteriosamente e estabelecer contratos claros, as empresas licenciadoras podem melhorar os benefícios dessa prática enquanto protegem a integridade de suas marcas.

5.3. Os Prazos e Custos com Licenciamento

Esses licenciamentos são contratos com prazos limitados, ou seja, possuem início e fim, no entanto, podem ser renovados a medida que for necessário, e normalmente duram num período de 1 a 2 anos em uma relação inicial, e em alguns casos podem ter 5 ou mais anos, sendo este período ocorrido quando existe já um relacionamento mais amplo entre o licenciado e o licenciador, sendo importante que o licenciado realize uma avaliação todas as vezes que for fazer o licenciamento ao término deste (Tiritilli, 2016).

De acordo com Magalhães (2019), para que uma empresa tenha o licenciamento de uso de um produto e para saber quanto custará esse licenciamento, a empresa deverá manter contato direto com o detentor dos direitos

autorais do personagem ou da marca, seja pelos próprios meios ou por meio de um advogado e quanto aos custos, estes podem ser variados a depender de fatores como:

Quadro 2 – Fatores que interferem nos custos com o licenciamento

Custos com	Observações
Propriedade dos personagens	Se o personagem é de propriedade de uma grande empresa ou estúdio, como a Disney ou a Warner Bros., os custos de licenciamento podem ser significativamente altos devido à popularidade e ao valor de mercado do personagem.
Uso do personagem	O custo também depende de como você pretende usar o personagem. Por exemplo, o uso em produtos de massa, como brinquedos ou roupas, pode ser mais caro do que um uso mais limitado, como numa publicação específica ou evento.
Território e duração	O custo pode variar dependendo do território em que você deseja usar o personagem (nacional, internacional) e por quanto tempo (um evento único, um ano, vários anos).

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Magalhães (2019)

Assim, conforme Freitas (2022), os custos com licenciamento de um produto, pode sofrer variações conforme o tipo, a importância e o perfil do licenciador, bem como, de outros fatores, onde as taxas são aproximadamente de 2% a 18%, apresentando-se assim uma grande diferença.

5.4. Os Impactos no Consumo com o Licenciamento de Produtos

Um dos principais impactos do consumo no licenciamento de produtos é que a maioria dos produtos de animes são do público-alvo de crianças, jovens e adultos com isso, existe um forte apelo emocional na aquisição dos produtos relacionados aos desenhos, o que motiva as empresas a realizarem o licenciamento desses produtos para que estas possam vender e com isso alavancar seus negócios.

No que se refere aos animes, por meio de sua visibilidade o mercado foi se expandido para outros setores, sendo licenciados calçados, bolsas, óculos, roupas, objetos escolares e outros produtos destinados essencialmente ao público infantil. Além disso, desenhos e filmes foram lançados, encantando crianças com suas diferentes personalidades (Pereira, 2014).

Para Lepre (2016, p. 13), o licenciamento é uma estratégia poderosa, visto que proporciona inúmeros benefícios. Afinal, o produto licenciado gera um forte

apelo emocional, um desejo de consumo. Aliado a moda infantil, a utilização de uma licença de personagem causa atração imediata nos pequenos consumidores e, conseqüentemente, aumento nas vendas.

A fim de compreender a influência da cultura japonesa dos animes no consumo de produtos licenciados, se faz necessário compreender de forma mais ampla quais são esses produtos que despertaram o interesse no seu consumo, portanto na figura 10 apresentam-se alguns desses produtos:

O surgimento dos animes nos últimos dez anos no Brasil, vem promovendo grandes impactos na diversificação dos modos de distribuição e consumo na economia brasileira, uma vez que os produtos licenciados contribuem na difusão e expansão da cultura mundial no país e por meio deste, o acesso aos desenhos animados japoneses. Por fim, conclui-se que os animes tornaram-se pilares da cultura japonesa televisiva e moderna, principalmente após sua popularização mundial por meio das plataformas de *streaming*, contribuindo para a expansão econômica não somente do Japão, mas de outros países que vendem produtos com foco nesses desenhos animados.

Para Urbano (2013, p. 14), “a presença de produtos audiovisuais nipônicos vistos desde 1960 hoje vistos pela mídia brasileira marcaram a relação entre Brasil e Japão, onde há um interesse crescente de um nicho de consumidores pelos animes”,

Figura 13 – Exemplos de produtos licenciados



Fonte: compilado pela autora a partir de anime://www.google.com.br (2023).

A diversidade de produtos licenciados é realmente impressionante. Desde comidas, bebidas, maquiagens, roupas, figuras colecionáveis, artigos de papelaria e produtos para o lar, fazendo os fãs de anime têm acesso a uma ampla variedade de opções para expressar sua paixão. Cada produto é meticulosamente projetado para capturar a essência única de personagens, histórias e universos de anime.

E conforme Solha (2019, p. 25), o processo de licenciamento e criação de merchandising de animes que teve sua origem nas animes de Osamu Tezuka, contribuiu para que o mercado dos animes fosse cada vez mais financiado e expandido pelo mundo afora.

Para Oliveira (2011, p. 31), na década de 60, os custos de produção de animes foram pagos pelo patrocínio que Tezuka conseguiu junto as empresas que vendiam objetos licenciados dos personagens do mangá de Tetsuwan Atomu, assim, com a grande expansão do anime pelo mundo afora, os investimentos foram revertidos em lucros.

Segundo Sato (2007), a prática de vendas de produtos licenciados permitiu que fosse expandido mais ainda a indústria de animes, onde para sua produção era necessário investimentos altos, o que desencadeou num planejamento minucioso entre as parcerias da emissora, da produtora e das empresas de produtos licenciados que eram as partes que custeavam a produção.

A comercialização desses itens é mais do que uma simples transação comercial, é compartilhamento de histórias cativantes, personagens inesquecíveis e universos. Essa prática ajuda no crescimento contínuo da indústria de animação japonesa, além de ser uma forma de entretenimento que continua a encantar e inspirar o público em todo o mundo.

Neste sentido, Oliveira (2011, p. 31), afirma, ainda, que essa prática se tornou regra dentro do mundo da animação japonesa. Os lucros obtidos são, portanto, resultado não só do próprio anime, mas também da venda de artigos e serviços que fazem referência a ele.

Para Gushiken e Hirata (2014, p. 133), o licenciamento de produtos de anime, principalmente exportados tem rendido bilhões de dólares, o que o torna uma das exportações mais rentáveis do ponto de vista econômico e social que fazem do Japão um dos maiores exportadores de produtos culturais do mundo.

Assim, é importante salientar que no Japão, os produtos de animes que são licenciados garantem o pagamento dos custos das animações e os espaços como

anime encontros são caracterizados como locais de vendas de artigos voltados para os otakus⁸ o que proporcionou aumentar a receita dos eventos, quanto para atender à demanda do público que não encontra esses produtos facilmente (Oliveira, 2011, p. 61).

Ao explorar esse universo, as produções de animações japonesas incentivam as empresas a quererem expandir seus produtos e assim venderem as marcas, no entanto, para que essas vendas sejam legais e tragam realmente benefícios a empresa é importante realizar o licenciamento desses produtos para que assim a empresa possa atuar de forma legal na venda dos produtos que contém os personagens de animes.

⁸ é um termo japonês usado para se referir principalmente a pessoas com interesse especial em animes e mangás. (<https://pt.wikipedia.org>).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando abordamos assuntos voltados à cultura pop japonesa, geralmente o primeiro nome que vem em mente é os animes, pois, estes são os principais produtos que conectam o mundo ao Japão, sendo este a ponte para a cultura nipônica tomar conta do gosto da população mundial, onde incluímos o Brasil como sendo um dos principais países que cultuam esta cultura.

A verdade é que as animações japonesas influenciaram o mundo e com isso realizaram as transformações necessárias para que o país do Japão fosse bem mais visto pelo resto do mundo, substituindo a idéia de um país agressivo para uma potência cultural mundial em várias áreas, sendo que o transformou numa grande potência de exportação de desenhos animados, influenciando, ainda, o mundo na valorização da cultura moderna.

No Brasil, podemos destacar que existe uma relação muito expansiva com as animações japonesas e isso foi influenciado é claro pela grande quantidade de população japonesa residente no país que trouxeram há muitos anos a cultura e costumes, sendo no Brasil o maior número de colônias japonesas e descendentes existentes. Ressalta-se, ainda, que o contato dos brasileiros com a mídia e com a cultura proporcionada pelo Japão consegue proporcionar um encontro de realidades culturais muito diferentes.

Dessa forma, o fanatismo por essas produções de animes produzidas pelo Japão se diversificaram e se expandiram e com isso o consumo de produtos que possam abordar este tema teve uma valorização grandiosa no Brasil, necessitando, assim de regras para o seu consumo, surgindo com isso o licenciamento destes tipos de produtos, que consiste em conceder que empresas possam vender produtos com as imagens destes animes de forma legal.

Diante do exposto, os produtos que abordam as imagens de animes são na verdade uma relevante ferramenta que faz com que haja interesse nas empresas em realizar o licenciamento com o objetivo de manter sua marca na mente das pessoas, principalmente por ser o anime um produto que abrange o público infantil e juvenil que são responsáveis por manter em expansão a cultura nipônica no mundo.

Assim, quando as empresas passam vender produtos de forma legal por meio do licenciamento da marca, ela adquire ferramentas estratégicas de obtenção de diferenciais competitivos o que irá favorecer o aumento das vendas da empresa e

com isso alavancando o ciclo de vida dessa organização, uma vez que fidelizou seu público-alvo por meio do licenciamento.

Enfim, o licenciamento de uma marca é essencial para que as empresas possam conquistar o seu espaço no nicho do mercado em que atua, favorecendo inclusive o aumento de suas vendas, pois, para o consumidor é essencial que a empresa venda um produto licenciado e com isso o torne fidelizado, no entanto, deve-se atentar para alguns cuidados, pois, o licenciamento não é um processo automático, mas um processo estratégico comercial.

Para concluir as considerações finais do TCC podemos dizer que em observação a tudo que foi exposto no desenvolvimento deste trabalho é possível afirmar que o objetivo geral e específicos traçados foram atingidos de forma satisfatória, proporcionando assim que se tenha o conhecimento de que os animes não são apenas desenhos animados, mas alternativas de se lucrar e aumentar as vendas de uma empresa.

No entanto, cabe ressaltar também que por ser este TCC de abordagem qualitativa, houve algumas limitações na coleta de informações para a obtenção dos resultados propostos como a escassez de produções científicas voltadas ao assunto de foco do trabalho que é o licenciamento de produtos com temáticas, portanto, cabendo aqui propor que sejam realizados mais produções voltadas a esta abordagem para que se tenha um acervo que possa facilitar e proporcionar novos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, T.L. Públicos, consumo e modos de apropriações culturais. Monografia apresentada à comissão de avaliação do Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia, como exigência para a obtenção do título de bacharel em Produção em Comunicação e Cultura. Salvador/Ba. 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br>. Acesso em 3 dez. 2023.

ARAÚJO, A.S.S. STEIN. LGBT representativeness in an animated short-film Representatividade LGBT em curta-metragem animado. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. 2021.

ARAUJO, M. Produções televisivas nipônicas no Brasil: dos animês aos dramas de TV. XI Encontro Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br>. Acesso em: 3 dez.2023.

BARBOSA, L. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Edição Kindle

BARBOSA, M.S. Os Cavaleiros do Zodíaco: o animê como material didático para o ensino de história. São Cristóvão, SE, 2018. Monografia (Graduação em História) – Departamento de História, Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

BARATA, C. S. D. Estudo de Caso do Sana:A Introdução da Cultura Pop Japonesa em Fortaleza. 2009. 72F. Monografia (Graduanda em Comunicação Social) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, 2009.

BARROS, A.S.S. O discurso sobre o anime como gênero educativo. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de licenciada em Pedagogia do Centro de Educação da Universidade Federal da Paraíba. Orientador. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br>. Acesso em 4 dez 23.

BONFÁ, S; RABELO, A. Licensing: Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.

BENDAZZI, Giannalberto. Animation: A World History: Volume I: Foundations - The Golden Age: 1. Londres: Routledge, 2016.

BRAGA JR, A.X. por uma deca-análise da criação da imagem nos quadrinhos. Memore, Tubarão, v. 6, n. 2, p. 155-184, jul./dez. 2019. ISSN: 2358-0593.

BRITO, Q.G. Animê: o mercado de animações japonesas. Cuiabá: Intercom, 2011.

BUCCINI, M. História do Cinema de Animação em Pernambuco. Recife, Serifa Fina, 2017.

CARLOS, G.S. Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa. Revista do

Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF ISSN 1981- 4070.

CASSETTI, F. ODIN, R. Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática¹ de lapaléo à lanéotélévision Francesco Casetti² Roger Odin³ Tradução Henrique Ramos Reichelt. 2012. Publicação original na revista Communications: TélévisionsMutations, n. 51, p. 9-26, 1990.

CUSTODIO, J. ÁVILA, R.F. Japão animado: o desenvolvimento de animes. 2021. Disponível em: <https://jornalismojunior.com.br>. Acesso em 3 dez. 2023.

DAGOSTIN, B.MS.; SALAZAR, S.C. A tecnologia e a educação andam juntas. Trabalho acadêmico. Centro Universitário Leonardo da Vinci, SC, 2013.

DIAS, B.N. O uso do recurso audiovisual para o ensino de matemática: uma experiência com probabilidade no segundo ano de ensino médio. João Pessoa, PB: UFPB, 2019.

ESQUIÇATI, Y.A.B. Mídias na educação - uma proposta pedagógica pautada no uso de animações japonesas para o ensino de geografia. 2014. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Medianeira, 2014

ESTRELA, R. Passo a passo do licenciamento de marca: saiba como licenciar sua marca ou realizar um contrato de licenciamento. 2023. Disponível em: <https://cmrdadvogados.com.br/passa-a-passo-do-licenciamento-de-marca-saiba-como-licenciar-sua-marca>. Acesso em 8 dez 23.

FECOMÉRCIO/SP - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP). Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br>. Acesso em: 3 dez. 2023.

FERREIRA, V.F.M. A poética da água em “A Viagem de Chihiro”, de Hayao Miyazaki Monografia produzida sob a orientação da Profa. Dra. Patrícia Trindade Nakagome como requisito à obtenção de grau de bacharel e licenciado em Letras Português pela Universidade de Brasília (UnB). 2018. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23169/1/2018_VictorFrancoDaMataFerreira_tcc.pdf. Acesso em: 07 dez 2023.

FRANÇA, G.M. Os processos de hibridismo cultural na animação japonesa: uma compreensão do campo a partir do caso “*littlewitch academia*” e o subgênero de garotas mágicas / Gustavo de Melo França; orientador Jean Fábio Borba Cerqueira. – São Cristóvão, SE, 2020. 210 f.: il.

GEEK POWER. 2021. Disponível em: <https://www.omeletecompany.com/media/GeekPower2021.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2023.

GOMES, C.L.M. Mídia e decisão de compra: Os animes como influência na aquisição de serviços turísticos para otakus brasileiros Trabalho de Conclusão de

Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo, pela Universidade Federal do Maranhão.2022.

GUSHIKEN, Y; HIRATA, T. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos 'Otakus', do Japão ao mundo. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.*, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 133-152, dez. 2014.

LEPRE, V.C. O poder das marcas: produtos licenciados e o comércio da moda. 2016. 189f. Trabalho de Conclusão de curso (Tecnologia em Design de Moda). Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Apucarana, 2016

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. 1ªed. São Paulo: Companhia da Letras, 2011.

LÓPEZ, A.H. Animación japonesa: *Análisis de series de anime actuales*. 2013. 510 f. Tese (Doutorado em Dibujo-Diseño y NuevasTecnologías) – Facultad de Bellas Artes Alonso Cano, Universidade de Granada, Granada. 2013.

LUYTEN, S.B. Mangá e Anime. Ícones da Cultura Pop Japonesa. Fundação Japão em São Paulo - Todos os direitos reservados. Publicado em 18 de março de 2014.

MAGALHÃES, A.C. Como vender marcas e personagens sem violar direitos autorais? 4 formas de evitar problemas. 2019. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/como-vender-marcas-e-personagens-sem-violar-direitos-autorais/>. Acesso em: 6 dez. 2023.

MARTINS, R. Das Belas Artes à Cultura Visual: enfoques e deslocamentos. In: _____. (org.). *Visualidade e Educação*. Goiânia: FUNAPE, 2008, pp. 25-36.

MIOTELLO, V; MUSSARELLI, F. O Contexto brasileiro da chegada do mangá e as particularidades de sua publicação no Brasil. 9ª Arte. São Paulo, vol. 5, n. 1, 1º semestre/2016.

MOURA, G.G.A. A influência da pirataria sobre a popularização de animações japonesas entre os jovens / Giovanna Gabrielle Albuquerque de Moura. - 2022. 45f.: il.

NAGADO, A. (*organizador*) MATSUDA, M. GOES, R. CULTURA POP JAPONESA, Histórias e curiosidades, 1ª edição: março de 2011

NOBREGA, Nathalia Marques de; PRÓCOPIO, Pedro Paulo. Mangá e Cultura Pop Japonesa no Brasil: Impactos dos Scanlators e Fansubs no Mercado Editorial do País. In: Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 18. 2017. Recife. Anais... Recife: UFRPE. Disponível em: <http://anaisfolkcom.redefolkcom.org/index.php/folkcom/article/view/71/68>>Acessoem: 8 dez. 2023

OEI - Organização dos Estados Ibero-Americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura, ISBN em português: 978-84-7666-293-9. 2021.

OLIVEIRA, N.M.C. Divulgação da cultura pop japonesa em redes sociais: o caso da comunidade virtual SANA. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. 2011. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26209/1/2011_tcc_nmcdoliveira.pdf. Acesso em: 04 dez. 2023.

OLIVEIRA, S. Marketing de Influência: O fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal. 2016. Dissertação de Doutorado. Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas. Universidade da Beira do Interior. Covilhã, 2016. Disponível em: Acesso em: 06 dez. 2023.

OLIVEIRA, M.P. LGBTT'S por um outro ponto de vista: a representação da sexualidade e identidade de gênero no animêjaponessakuracardcaptors. Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.22, n.2, art 2, p.35 de 54, maio/ago.2018.

OTMAZGIN, N. Anime in the US: The Entrepreneurial Dimension of Globalized Culture. Columbia: Pacific Affairs, 2014.

PEREIRA, L.T. Para além do humano: personagens digitais como nova proposta do marketing de influência e estratégia de comunicação das marcas no mundo da moda¹. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Virtual, 2021. Disponível em: Acesso em: 06 dez. 2023.

PEREIRA, I.D. Visualidades, cultural visual e pedagogias culturais em campeonatos de cosplay. 2013. Monteiro, R. H. e Rocha, C. (Orgs.). Anais do VI Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual. Goiânia-G O: UFG, FAV, 2013.

PRADO, L.A. FROGERI, R. F. Marketing de Influência. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43 - 58, 2019. Disponível em: < <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>> Acesso em: 06 dez. 2023.

PRESTES, E. Como os animes vem influenciando no marketing digital? 2022. Disponível em: https://medium.com/@debora.souza_90235/como-os-animes-vem-influenciando-no-marketing-digital-b6d54a6a83d1. Acesso em: 06 dez. 2023.

SALBEGO, R.F. O licenciamento de Star Wars no brasil como estratégia de marketing. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. 2017. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/.pdf>. Acesso em: 7 dez. 2023.

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

SANTOS JÚNIOR, V.S. O Conhecimento Científico Através dos Animês. / Vasco Silva dos Santos Júnior. – 2019. 39 f. il. : 30 cm.

SILVA, I.D.L. et al. Contextualizando a alquimia através de animes. In: XIII JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – JEPEX 2013 – UFRPE:

Recife, 09 a 13 de dezembro. Anais eletrônicos. Recife: UFRPE, 2013. Disponível em: <http://www.eventosufrpe.com.br/2013/cd/resumos/R0672-1.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2023.

SILVA, J.E.A. De deslocados a descolados: como uma cultura subjugada tornou-se uma das maiores potências de consumo mundial. / John Elton Adelino da Silva. – 2020. 413 f.; il.: 30 cm.

SOLHA, L.L. anime no Brasil: um empreendimento nipo-estadunidense. Niterói. 2019.

SOUSA, C.S. Estratégias de marketing na sociedade de consumo Geek: um estudo sobre empresas desse segmento em Teresina e PicosPI / Crisly Silva Sousa– 2018.

TEODORO, M. De olho no mercado geek: faturamento com produtos licenciados cresce e chega a R\$ 21,5 bi no Brasil. 2022. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/mercado-geek-faturamento-com-produtos-licenciados-cresce-e-chega-a-r-215-bi-no-brasil/> Acesso em: 18 dez. 2023.

TIRITILLI, R. Licenciamento: por que a ‘estratégia Galinha Pintadinha’ não vale para tudo. 2016. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/como-fazer-licenciamento/>. Acesso em 8 dez. 2023.

VENINO, E. Crunchyroll anuncia presença na CCXP 2023. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/streaming/crunchyroll-anuncia-presenca-na-ccxp-2023/>. Acesso em: 4 dez 23.

VICENTINI, L.S. Formador de gostos, personalidade e jeito de ser: um estudo sobre o estilo de vestuário dos apreciadores da cultura pop japonesa / Lucas da Silva Vicentini. -Porto Alegre, 2020. 103 f. : il. p&b.