

## Área Temática: Marketing e Comunicação

### Consumo de Desenhos Japanese: uma pesquisa exploratória

#### AUTORES

**LUÍS EDUARDO AZUMA**

Universidade de São Paulo

luis.azuma@gmail.com

**ANA AKEMI IKEDA**

Universidade de São Paulo

anaikeda@usp.br

#### Resumo

O Brasil possui a maior colônia japonesa fora do Japão. Dessa forma, muitos dos costumes e hábitos japoneses foram assimilados pelos brasileiros. Um dos produtos da cultura popular do Japão muito bem aceito e em expansão no Brasil são os desenhos japoneses na forma animada (*anime*) ou em história em quadrinhos (*mangá*). O intuito deste trabalho é conhecer o perfil do consumidor de desenhos japoneses, seu comportamento, opiniões e atitudes e compará-los com o consumidor japonês. Para isso foi realizada uma pesquisa com amostragem não probabilística com 562 respondentes maiores de 11 anos. A coleta de dados foi feita em eventos promovidos para a categoria, além de comunidades de redes de relacionamento, listas de discussão e fóruns. Conclui que de uma forma geral o consumidor brasileiro é bem diferente do japonês. Além disso, é jovem, estudante, principalmente da classe A e B. Compram os *mangás* em bancas e lojas especializadas e assistem os *animes* no computador, DVD e TV. Preferem comédias, ação, aventura e romance e os cultivam como passatempo, tendo primazia em relação aos outros desenhos. Os desenhos animados já deixaram de ser exclusividade da colônia japonesa se expandiram e conquistaram os brasileiros.

**Palavras Chave:** comportamento do consumidor; *anime* e *mangá*; mercado

#### Abstract

*Brazil has the biggest colony outside Japan. In this way, Brazilians absorbed many of Japanese habits and manners. One of products from Japanese pop culture well accepted and in expansion in Brazil are Japanese mangas and animes. The intention of this work is to study the profile of this consumer, its behavior, opinions, and attitudes as well as compare him/her to the Japanese consumer. Thus, a survey with a non-probabilistic sample of 562 respondents was taken among youngsters older than 11 years. The data was collected from two of these category events, besides internet communities, as group discussions, chat and forums. As the conclusion, the Brazilians differ from Japanese consumer by many ways. Moreover, he/she is young, student, belonging to A and B social class, buys them in news-stand and specialty stores, watches them in computers, DVDs and TVs. They prefer comedies, action, adventure and romance, and have them as hobby that has primacy over others cartoons. Mangas and animes no longer are exclusivities of Japanese colony they spread out and captured the other Brazilian consumers.*

**Key Words:** consumer behavior; anime and manga; market

## 1 Introdução

A cultura popular japonesa tem se espalhado pelo mundo com maior intensidade nos últimos 10 anos principalmente através dos *animes* e *mangás*. Através desses desenhos, o mundo teve acesso a sua cultura, seus valores, cotidiano, história e tradições. Em diversos países, surgiram nichos que consomem os produtos relacionados aos desenhos japoneses. O Brasil, que possui a maior colônia japonesa fora do Japão, assistiu a uma explosão desse mercado a partir do lançamento do desenho Cavaleiros do Zodíaco em 1994.

## 2 Objetivo

Este artigo visa conhecer o comportamento, opiniões e atitudes do consumidor de desenhos japoneses; além de compará-lo ao perfil do fã japonês, estereotipado na figura do *otaku*, indivíduo anti-social, que não sai de casa, fanático por um assunto específico e que utiliza esse passatempo para extravasar toda a pressão que a sociedade japonesa lhe impõe.

## 3 Metodologia

Inicialmente foi realizada a revisão de literatura, a pesquisa em dados secundários. Foram pesquisados diversos artigos publicados na Internet, revistas, livros, artigos acadêmicos, jornais e opiniões de especialistas na área. Essa revisão incluiu conceitos de marketing, assim como assuntos relacionados ao mercado de *anime* e *mangá*.

Além da pesquisa na literatura disponível, foi realizada uma pesquisa quantitativa de campo (*survey*), cuja amostragem foi feita por julgamento (STEVENSON, 1981, p. 167), já que os itens amostrais se agrupam convenientemente nos eventos de *anime* e *mangá*, comunidades de redes de relacionamento, listas de discussão e fóruns. Sendo uma amostragem não probabilística, não foi possível fazer uma avaliação objetiva do erro amostral, mas em contrapartida essa amostragem torna a pesquisa mais rápida e menos custosa.

Parte dos questionários foi coletada nos principais eventos de São Paulo que ocorreram em julho de 2006. Os eventos são os seguintes: Anime Friends (de 13 a 16 de julho de 2006) e Animecon (de 21 a 23 de julho de 2006).

Nos eventos, os questionários foram distribuídos para os respondentes na ordem em que eles estavam na fila para entrar no evento, portanto, aleatória, embora a predominância dos frequentadores desses eventos seja de residentes em SP e interior de SP. Outra parcela dos questionários foi distribuída pela Internet durante o mês de agosto de 2006. Complementarmente, foram colocados diversos anúncios sobre o propósito da pesquisa e pedidos para que as pessoas que gostassem de *anime* e *mangá* respondessem à pesquisa.

A amostra da pesquisa foi composta por pessoas maiores de onze anos, que gostam de *mangá* e *anime*.

Embora o mercado infantil seja interessante, devido a pouca idade seria necessária uma abordagem diferente para coleta de dados. Por isso optou-se trabalhar com adolescentes e adultos que gostam de *anime* e *mangá* e consomem algum produto relacionado

## 4 Contexto

A invenção do rádio e da televisão permitiu uma propagação mais rápida das informações e uma nova forma de entretenimento, originando assim a cultura de massas. Atualmente o Japão é reconhecido mundialmente por sua originalidade e qualidade de seus desenhos. Muitos foram os autores e desenhistas que contribuíram para que o desenho japonês evoluísse até o estágio atual e se tornasse um dos ícones da cultura de massas mundial, um representante de parte da cultura japonesa. Mas o que é *anime* e *mangá*? A seguir algumas explicações:

- *Anime*, segundo Luyten (2000), é abreviação da palavra inglesa *animation* e pronuncia-se “animê”. É o desenho japonês exibido em formato de desenho animado.
- A palavra *mangá*, segundo o antropologista Matt Thorn (2004), significa literalmente "desenhos irresponsáveis" e foi usada pela primeira vez pelo cartunista e ilustrador Katsushita Hokusai em 1814. Dessa forma *mangá* é o desenho japonês no formato de história em quadrinhos.

Muito antes de Hokusai ter utilizado essa definição para uma coleção de seus trabalhos menos sérios, já havia desenhos no estilo *cartoon* no Japão. Mas dizer se esse estilo pode ser considerado histórias em quadrinhos é uma questão difícil. Utilizando a definição de Matt Thorn apud Will Eisner (2004) sobre quadrinhos como sendo uma arte seqüencial, temos que os pergaminhos medievais encontrados no Japão, que misturavam figuras e texto para contar histórias ou descrever eventos podem ser considerados histórias em quadrinhos segundo esta definição. Estes pergaminhos eram muito parecidos com os *mangás* modernos, mas há uma diferença crucial: os *mangás* modernos são produzidos para consumo em massa enquanto os pergaminhos eram uma arte produzida para entreter um público de elite.

O principal marco na história dos desenhos japoneses (LUYTEN, 2000) foi após a segunda guerra mundial, Osamu Tezuka, influenciado pelo cinema e teatro da cidade de Takarazuka (ilustração1), onde ele morava, criou um estilo peculiar de desenho, onde as personagens possuíam olhos grandes, amendoados e muito expressivos como as atrizes do teatro Takarazuka (Ilustração 2). Além de adaptar técnicas cinemáticas, como *closes* e outros recursos para conferir maior dramaticidade e impressão de movimento aos desenhos. Aliado a este estilo, ele escrevia histórias interessantes que cativaram o público.

Ilustração 1 - Atrizes do Teatro de Takarazuka



Ilustração 2 - A Princesa e o Cavaleiro de Osamu Tezuka (1954)



Gravett (2004) afirma que Tezuka queria transmitir nos quadrinhos a noção de movimento e emoção que as produções de Hollywood possuíam. Para isso, ele constantemente mudava o ângulo de visão do leitor, como uma câmera dinâmica, gerando uma sensação de ação contínua. Em sua obra, ele fez uso de *zooms*, linhas de movimento e efeitos sonoros incorporados ao desenho. Suas técnicas ainda estão presentes nos *mangás* mais modernos.

## 5 Números do Setor

Nos últimos dez anos, não só no Brasil como também nos Estados Unidos, nota-se um aumento no número de fãs de histórias em quadrinhos japoneses, assim como o surgimento de várias empresas para satisfazer as necessidades e os desejos desse nicho, promovendo eventos, dublando *animes*, traduzindo os *mangás* e comprando licenças de imagem para usar em seus produtos.

Segundo informações da ICv2 - Internal Correspondence version 2- (2006), que fornece notícias e informações da cultura *pop*, o mercado norte americano de *mangá*, em 2004 foi estimado entre US\$ 110 e US\$ 140 milhões. Em 2005, a estimativa foi de US\$ 155 a US\$ 180 milhões, conforme informações obtidas no varejo. Para 2006 a estimativa anual para o valor do mercado de *anime* foi de cerca de 500 milhões de dólares.

No Japão, segundo a Comipress apud The Research Institute for Publications (2007), as vendas em 2006 no mercado japonês totalizaram 481 bilhões de yenes (aproximadamente 4,81 bilhões de dólares). Pela primeira vez o mercado japonês de *mangá* caiu abaixo do patamar de 500 bilhões de yenes. Matt Thorn (2007) comenta também que o volume de vendas de revistas japonesas vêm caindo na última década. Apesar disso o *mangá* ainda ocupa os mesmos 33% das vendas do mercado de revistas desde 1990. E confirma que realmente os telefones celulares são os maiores culpados pela queda nas vendas, já que o público japonês considera mais prático e barato se entreter com os seus celulares.

A justificativa, segundo a Comipress (2007), para a diminuição desse mercado no Japão é o declínio da população adolescente e adulta no país, além da mudança da preferência por revistas impressas para outros meios, como a leitura em formato digital, tais como os computadores e os celulares. Pois no Japão a transmissão de dados por celular é rápida e suficiente para permitir a transmissão de arquivos mais pesados. Segundo a Comipress (2007) apud Impress R&D's Internet Life Laboratory, no ano de 2005 esse mercado eletrônico foi estimado em 3,4 bilhões de yenes (34 milhões de dólares). Portanto, se for considerado que mesmo que o volume de vendas de revistas impressas esteja diminuindo no Japão, o consumidor ainda usufrui do mesmo conteúdo pelo telefone celular. Conclui-se que o mercado de *mangás* está crescendo, mas num novo canal.

Além dos *mangás*, temos o mercado *anime* japonês, que segundo a Jetro (2005) em 2003 foi de 191,2 bilhões de yenes (1,912 bilhões de dólares). No Brasil, embora não se tenha muitas informações a respeito do volume de vendas, podemos constatar esse aumento no número de fãs observando os eventos que reúnem os fãs de *anime* e *mangá*. O primeiro grande evento, o Animecon (1999), em São Paulo, contou, em média, com 3.200 visitas por dia, segundo o site do próprio evento (ANIMECON, 2006). Em 2000 o evento contou com 6.300 visitantes por dia, em 2001, 12.000 visitantes por dia, em 2002, 18.000 por dia e em 2003, uma ligeira queda, 15.000 visitantes por dia. Essa pequena queda é justificada pelo surgimento do Anime Friends, que, ao trazer renomados artistas japoneses (bandas, atores, dubladores, desenhistas) juntamente com representantes da indústria de videogames, atraiu caravanas de fãs de todo o país e tornou-se o maior evento do setor no Brasil, tendo, em 2006, superado a expectativa inicial de 50 mil visitantes em quatro dias segundo o site de notícias especializado AnimePro (2006).

## 6 Preferências do consumidor

Gade (1998) afirma que para os estudiosos do consumo, além dos fatores econômicos, devem interessar também os aspectos psicológicos e as formas pelas quais tanto o incremento quanto a moderação do consumo podem se manifestar.

As editoras japonesas de desenhos japoneses segmentam o mercado segundo a faixa etária e gênero do consumidor (LUYTEN, 2000, p. 48). Têm-se os quadrinhos voltados para crianças, os quadrinhos masculinos, femininos e os pornográficos/eróticos, que recebem denominação específica conforme indicado a seguir:

- **Crianças:** Os *mangás* voltados para crianças (*Kodomo*), têm caráter pedagógico-lúdico e costuma trazer brindes.
- **Masculino:** Esses *mangás* apresentam uma variedade de temas como esportes, celebridades, tecnologia e videogames. Também são caracterizadas pela presença da temática do samurai invencível, do esportista e do aventureiro tendo como constante as condutas

japonesas típicas de auto disciplina, perseverança, companheirismo, profissionalismo e competição (LUYTEN, 2000). Algumas das histórias são muito violentas para os conceitos morais ocidentais. Os *mangás* voltados para rapazes adolescentes são chamados de *Shōnen*, já os que têm como público alvo os homens adultos são denominados especificamente de *Seinen*.

- **Feminino:** Os *mangás* femininos, segundo Luyten (2000, p. 50), vendem sonho e fantasia em doses homeopáticas semanais e mensais dentro do clima de romantismo que os caracteriza. Possuem um desenho característico que expressa as emoções das personagens através de seus olhos, grandes e brilhantes, além de páginas decoradas com flores, estrelas, corações que sugerem uma linguagem onírica e musical. Os *mangás* para garotas adolescentes são chamados de *Shōjo* e os voltados para mulheres adultas são denominados especificamente de *Josei*.

- **Mangás com conteúdo Erótico/Pornográfico:** As denominações específicas dos *mangás* de conteúdo erótico / pornográfico são as seguintes:

*Ecchi* – *mangás* com conteúdo erótico heterossexual.

*Hentai* – *mangás* com conteúdo pornográfico heterossexual

*Shōnen ai* - *mangás* de romance homossexual masculino.

*Shōjo ai* - *mangás* de romance homossexual feminino.

*Yaoi* - *mangás* com relação homossexual masculina.

*Yuri* - *mangás* com relação homossexual feminino.

Tendo sido discutida a contextualização, números e características do mercado de desenhos animados, os resultados da pesquisa, a seguir, mostram características do consumidor brasileiro.

## 7 Resultados da Pesquisa

Apresenta-se inicialmente o perfil dos respondentes; limitadores ao acesso dos desenhos japoneses, influências, hábitos de consumo, preferências, atividades de lazer, e atitudes.

### 7.1 Perfil da amostra da pesquisa

A pesquisa contou com 562 respondentes maiores de 11 anos de idade. Parte dos questionários (22,4%) foi distribuída nos dois principais eventos de *anime* e *mangá* de SP: o Animecon e o Anime Friends. Além disso, também foram distribuídos questionários na Internet (77,6%) através de fóruns, listas de discussão e comunidades do site de relacionamento Orkut relacionados ao tema.

Em relação à região de origem dos entrevistados, tem-se uma maioria da região Sudeste (Quadro 1):

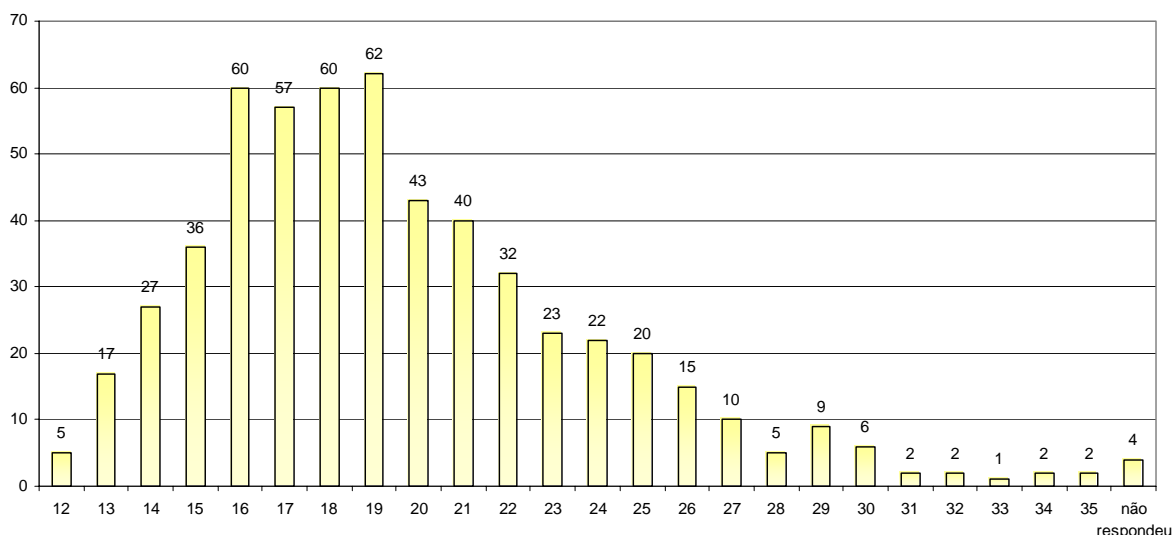
Quadro 1 – Região de origem dos entrevistados

<b>Região</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>	<b>Região</b>	<b>Qtde</b>	<b>%</b>
Sudeste	339	60,3%	Sul	102	18,1%
Sul	102	18,1%	Nordeste	46	8,2%
Centro-Oeste	53	9,4%	Norte	20	3,6%
Total Geral	562	100%	Não Respondeu	2	0,4%

Também foi constatado que quase metade da amostra (43,1%) é formada pelo público feminino, contrariando a antiga idéia de que quadrinhos é coisa exclusiva do público masculino. Com efeito, a Times Magazine (2006) mostra que nos Estados Unidos, 60% do público leitor de *mangás* (feito no Japão) e HQs no estilo *mangá* (feito por norte americanos) é composto pelo público feminino.

Em relação à faixa etária, temos que a faixa entre 16 a 19 anos é a que concentra o maior número de respondentes como pode-se ver no Gráfico 1. A média de idade dos respondentes é de 19,5 anos, e a moda de 19 anos.

Gráfico 1 – Faixa etária dos respondentes



O grau de escolaridade acompanha a faixa etária, portanto, era esperado que a maior parte dos respondentes estivesse nas fases do ensino médio para o superior, conforme pode-se constatar no quadro a seguir:

Quadro 2 – Escolaridade dos respondentes

	<i>Qtde</i>	%		<i>Qtde</i>	%
Ensino Fundamental	54	9,60%	Superior	52	9,30%
Ensino Médio Incompleto	103	18,30%	Pós Graduação	19	3,40%
Ensino Médio	134	23,80%	Não Respondeu	2	0,40%
Superior Incompleto	198	35,20%	Total	562	100,00%

Além disso, 94,3% dos entrevistados afirmaram ser solteiros e 87,0% moram com os pais. Em relação à ocupação a maioria absoluta é de estudantes conforme pode ser visualizado pelo Quadro 3.

Quadro 3 – Ocupação dos respondentes

	<i>Qtde</i>	%
Só Estuda	401	71,4%
Só Trabalha	99	17,6%
Desempregado	31	5,5%
Estuda e Trabalha	28	5,0%
Não Respondeu	3	0,5%

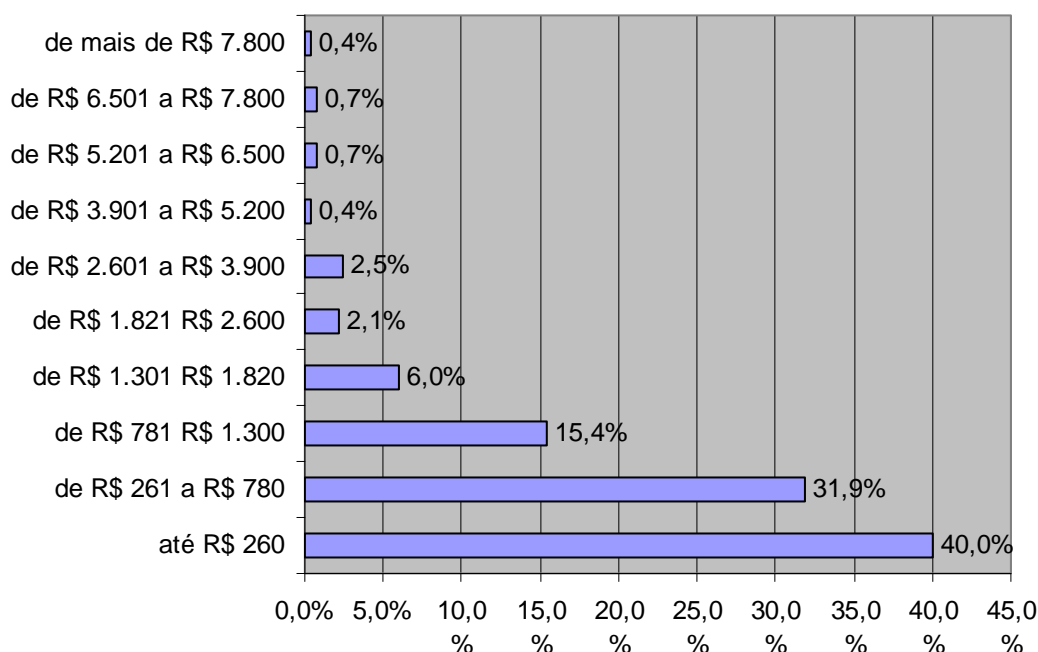
Utilizando o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2006) obteve-se que são da classe A2, B1 e B2 (Quadro 4).

Quadro 4 – Classificação Econômica dos respondentes

<i>Classe</i>	<i>Qtde</i>	<i>% Total</i>	<i>Renda Média Familiar (R\$)</i>
Não Respondeu	16	2,8%	~
A1	26	4,6%	7.793
A2	127	22,6%	4.648
B1	136	24,2%	2.804
B2	141	25,1%	1.669
C	107	19,0%	927
D	9	1,6%	424
E	0	0%	207

Em média, os entrevistados afirmaram que suas famílias são compostas por quatro pessoas, sendo que há duas pessoas responsáveis pela renda familiar. Indagados sobre a renda pessoal, constatou-se que a maioria tem baixa renda, o que é natural, em se tratando de estudantes. O Gráfico 2 mostra as faixas de renda de forma mais detalhada.

Gráfico 2 – Faixas de renda dos respondentes



## 7.2 Limitadores ao acesso de desenhos japoneses

Foram feitas perguntas para verificar a posse de itens que facilitam o acesso aos desenhos japoneses, como aparelhos televisores, videocassetes, DVDs e computadores com acesso à Internet. Constatou-se que a maioria dos entrevistados possui acesso a esses equipamentos. Além disso, como o mercado no Brasil ainda está em desenvolvimento, os indivíduos que possuem conhecimento em uma língua estrangeira de um país aonde o mercado de *anime* e *mangá* esteja mais desenvolvido, terão mais uma opção de acesso a esses produtos e informações.

O número de entrevistados que tem somente a língua portuguesa é considerável (44,3%) e impede que a pessoa tenha acesso direto a *mangás* e *animes* importados, e outras informações da Internet em língua estrangeira. Esse indivíduo tem que esperar que grupos de

fãs traduzam e legendem *animes* e *mangás*, ou esperar que as televisões brasileiras e editoras tragam os títulos para o Brasil.

Do total de respondentes, 24,4% entendem inglês, mas apenas 17,6% dominam a língua no nível intermediário ou avançado, o suficiente para entender histórias mais complexas. Quanto ao japonês somente 6,23% dos respondentes entendem a língua no nível intermediário ou avançado. Portanto, o não entendimento da língua japonesa e inglesa é um fator que limita o acesso ao universo dos *animes* e *mangás*.

### 7.3 Influências

Ao serem indagados sobre como ficaram conhecendo os desenhos japoneses, constata-se que a televisão foi o veículo mais citado como primeiro contato. O segundo meio mais citado foi a indicação através de irmãos mais velhos, pais e amigos, como pode-se verificar no Quadro 5.

Quadro 5 – Meio pelo qual ficou conhecendo os desenhos japoneses

	<i>Qtde</i>	%		<i>Qtde</i>	%
Televisão	395	53,20%	Revistas	56	7,50%
Indicação	172	23,20%	Banca de Jornal	41	5,50%
Internet	60	8,10%	Outros	18	2,40%
Total	742	100,00%			

Também foi solicitado que os entrevistados respondessem se liam revistas informativas ou sites contendo informações sobre *anime* e *mangá*. Pouco mais da metade dos respondentes (53,6%) não lê revistas informativas sobre o assunto. Por outro lado, a maioria dos respondentes (75,1%) afirmou ler algum *site* com notícias sobre *anime* e *mangá*.

Foram feitas algumas perguntas para sondar a proximidade dos respondentes com pessoas que supostamente têm maior contato com a cultura japonesa, que são os descendentes de japoneses. A maioria dos respondentes (81,9%) declarou não ser descendente de japoneses, e 93,2% afirmaram não namoram ou estarem casados com descendentes de japoneses. Além disso, 66,5% discordam que a maioria dos seus amigos sejam japoneses. Por outro lado, 89,2% dos respondentes concordaram se interessar pela cultura japonesa.

Segundo a editora e loja especializada Animangá (2006):

Há tempos atrás ler quadrinhos (*mangás*) e assistir desenhos japoneses (*animes*) eram *hobbies* de um pequeno grupo de pessoas. Em sua maioria, formado por descendentes de japoneses e alguns não-descendentes apaixonados pela arte nipônica de animar e desenhar. Os não-descendentes sofriam para conseguir algum artigo relacionado com seu *mangá* favorito. Sempre que surgia a necessidade de comprar um *mangá* ou qualquer *good* (bugiganga) dos heróis japoneses, só era possível encontrá-los no bairro da Liberdade - uma das maiores concentrações de japoneses e descendentes em São Paulo, mas, freqüentemente, encontravam uma série de barreiras para conseguir o que desejavam. Muitas vezes os próprios vendedores das lojas japonesas não tratavam muito bem os brasileiros. Para eles era difícil imaginar um *gaijin* (não-descendente) comprando um livro todo em japonês.

Nota-se então que atualmente, esse *hobby* deixou de ser exclusividade da colônia japonesa, graças ao grande número de materiais traduzidos que passou a ser de fácil acesso.

### 7.4 Hábitos de consumo

Para descobrir alguns hábitos de consumo perguntou-se sobre lugar de compra, o tempo dedicado aos desenhos, lugar onde assiste os desenhos e os gastos mensais com os mesmos.

**- - Lugar de compra:**

Indagados sobre aonde costumam fazer suas compras, obteve-se as seguintes respostas: Em primeiro lugar as bancas de jornal (65,3%), seguida de lojas especializadas (31%), livrarias (29,5%), outros (13,3%) e por último a internet (13%).

Na categoria “Outros” a resposta mais freqüente foi que eles compram em eventos de *anime* e *mangá*. O que é equivalente a comprar em lojas especializadas / bancas, a diferença é que normalmente no evento as lojas fazem promoções atraentes.

**- Tempo dedicado aos desenhos:**

Quadro 6 - Horas dedicadas a assistir *animes* e ler *mangás*

	Horas / Semana						
	Máximo	3º Quartil	Média	Mediana	1º Quartil	Mínimo	Desvio padrão
<i>Animes</i>	80	10	9,3	5	3	0,1	11,5
<i>Mangá</i>	80	7	5,8	3	2	0,1	7,8

Os respondentes despendem, em média 9,3 horas por semana para assistir os *animes* e 5,8 horas para ler os *mangás*, sendo que a maioria (moda) despende 2 horas semanais tanto em um quanto em outro. O gráfico não considera os que não assistem *animes* ou lêem *mangás* e os que não sabem quantas horas dedicam a essas atividades. Dos respondentes 20 disseram não saber quantas horas dedicam a assistir *animes* e outros 20 afirmam não assistir *animes*. Enquanto que 57 respondentes afirmaram não ler *mangás* e 21 disseram não saber quantas horas gastam lendo.

Gráfico 3 – Tempo despendido para assistir *animes*

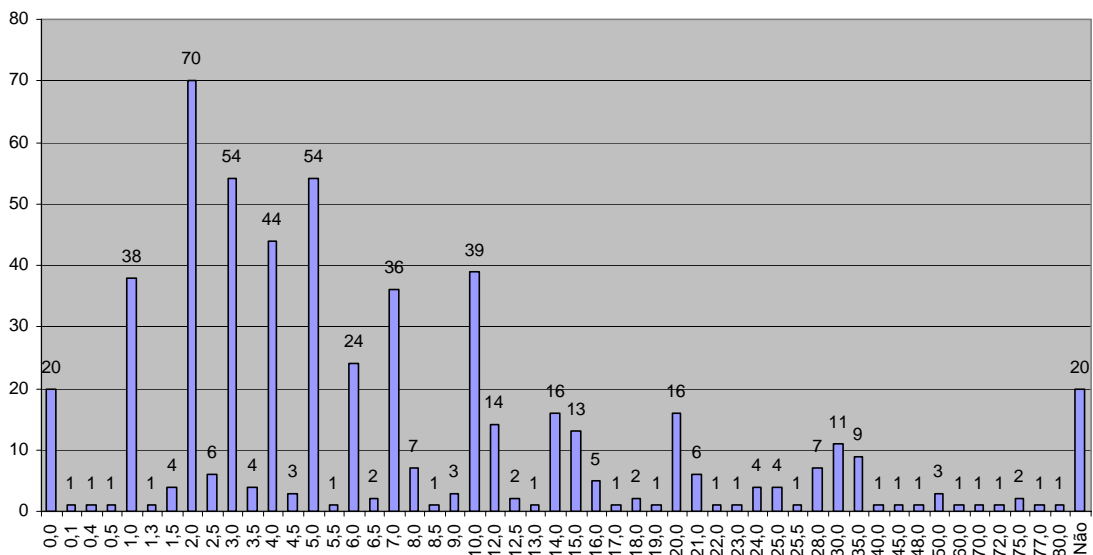
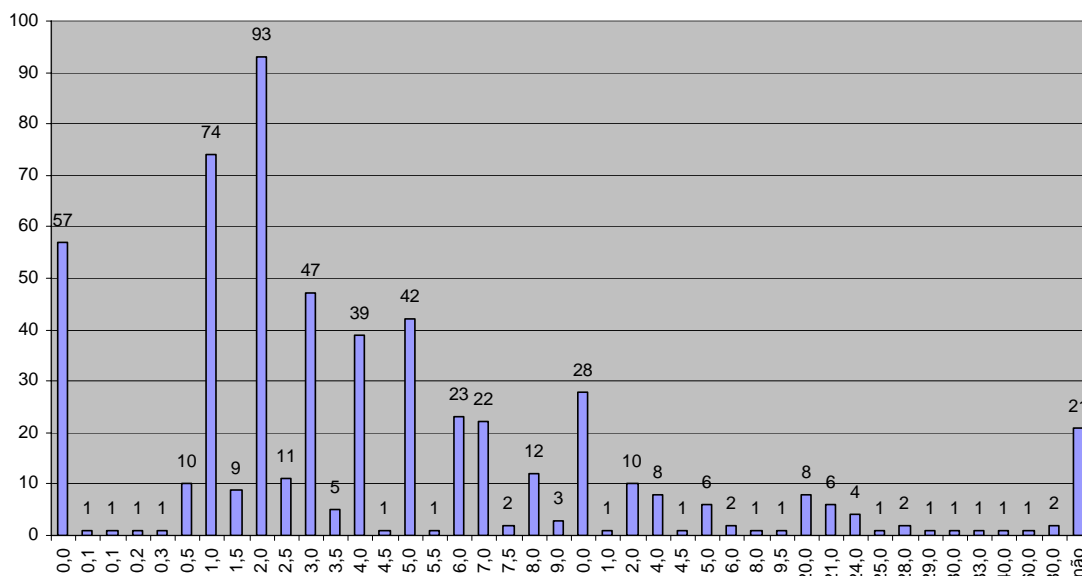


Gráfico 4 - Horas que dedica a ler mangás por semana



**- Local onde assiste *animes*:**

Na questão sobre aonde preferem assistir *animes*, notamos que a maior parte dos respondentes assiste no computador (94,1%), seguido pelo DVD (83,1%), canal de televisão (72,2%), casa de amigos / parentes / conhecidos (70,3%), eventos de exibição de *anime* (62,3%) e vídeo cassete (41,6%).

**- Gastos por mês, separados por categorias**

Quadro 7 – Gastos mensais em desenhos japoneses

Em R\$	Máx	3º Q	Média	Mediana	1º Q	Mín	Desv pad	Resp.
Mangá	350,0	40,0	35,6	20,0	10,0	2,0	42,1	390
Revistas esp.	200,0	10,0	13,9	10,0	6,0	2,0	21,8	186
CD, DVD, VHS	200,0	30,0	30,2	20,0	10,0	2,0	33,4	188
Trilha sonora	90,0	20,0	17,7	15,0	9,2	1,0	15,8	51
Card Game <sup>1</sup>	95,0	30,0	23,1	15,0	10,0	4,2	21,7	31
Garage Kit <sup>2</sup>	200,0	50,0	46,5	20,0	10,0	1,0	59,4	390
Outros	150,0	25,0	19,2	10,0	10,0	2,0	19,6	202

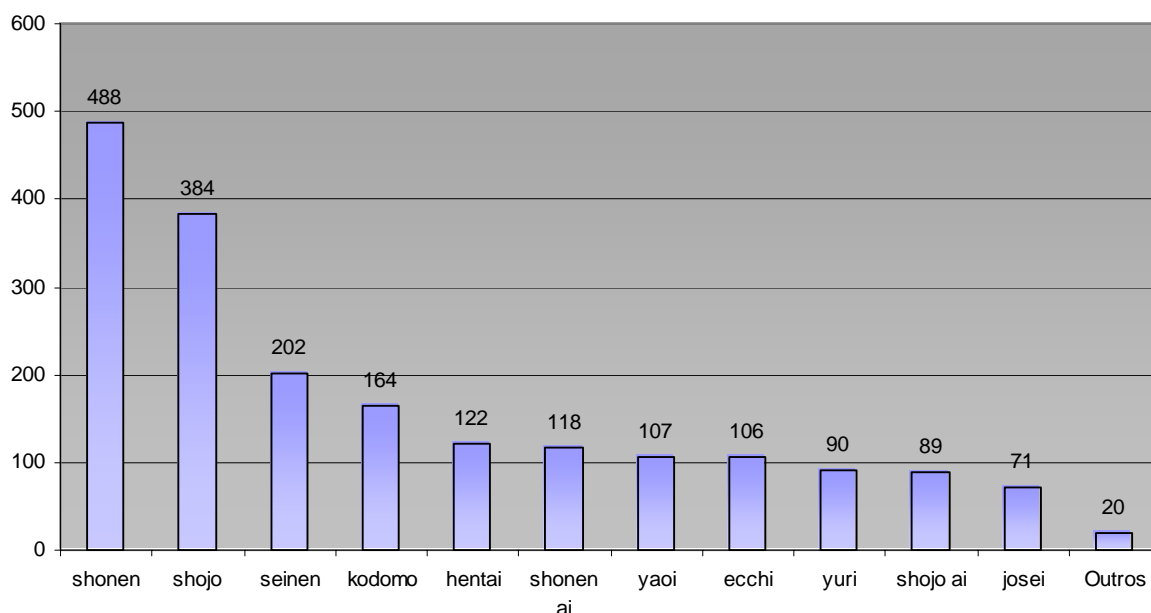
**7.5 Preferências**

Considerando a classificação dos *mangás* usada pelas editoras japonesas, perguntou-se aos entrevistados quais gêneros de mangás eles preferiam. Obteve-se as seguintes respostas: *Shōnen* (86,8%), *Shōjo* (68,3%), *Seinen* (35,9%), *Kodomo* (29,2%), *Hentai* (21,7%), *Shōnen ai* (21,0%), *Yaoi* (19,0%), *Ecchi* (18,9%), *Yuri* (16,0%), *Shōjo ai* (15,8%), *Josei* (12,6%), Outros (3,6%) conforme ilustra o Gráfico 5.

<sup>1</sup>Tipo de jogo que utiliza cartões ilustrados e colecionáveis.

<sup>2</sup>Miniatura de personagens geralmente feita de resina ou plástico. Pode vir desmontada para que o comprador monte e pinte, como também pode vir já pronta.

Gráfico 5 – Gêneros preferidos



**Legenda:**

Shonen: voltado para rapazes adolescentes	Yaoi: com relação homossexual masculina
Shojo: voltado para garotas adolescentes	Ecchi: conteúdo erótico heterossexual
Seinen: voltado para homens adultos	Yuri: com relação homossexual feminino
Kodomo: voltado para crianças	Shojo ai: romance homossexual feminino
Hentai: conteúdo pornográfico heterossexual	Josei: voltado para mulheres adultas
Shonen ai: romance homossexual masculino	

Cruzando os dados de preferência com o sexo dos respondentes nota-se que os *animes/mangás* voltados para o público masculino são lidos/assistidos por mulheres também. Constata-se que 40,4% dos leitores de *shōnen* é composto pelo público feminino. Já em relação aos *seimens*, esse percentual cai para 28,2%. Os *mangás* voltados para o público feminino também são lidos por homens (41,9% *shōjo* e 30,6% *josei*). E 74,0% e 67,0% dos que declararam ler *mangás hentai* e *ecchi*, respectivamente, são homens.

Os *mangás yaoi* são lidos predominantemente por mulheres (76,6%), enquanto que os *yuri* têm uma parcela um pouco maior de público masculino (54,4%). Tanto o *Shōnen ai* (70,3%) quanto o *Shōjo ai* (59,6%) têm uma preferência maior do público feminino.

Essa classificação por sexo, faixa etária e conteúdo pornográfico é o mercado alvo que as editoras querem atingir. Normalmente cada uma dessas categorias possui características comuns, presentes nos *mangás*. Mas isso não implica que uma mulher não vá gostar de uma *mangá shōnen* e um homem não leia *shōjo*. A classificação melhor para entender a preferência do consumidor é a temática principal do *mangá / anime*. Da mesma forma que é feita na classificação do filmes.

Por isso, perguntou-se aos entrevistados quais os elementos eles gostam que estejam presentes predominantemente em uma história. Os quatro elementos mais preferidos são: Comédia (91,3%), Ação (77,2%), Aventura (75,3%) e Romance (74,4%).

Gráfico 6 – Temas de interesse dos respondentes

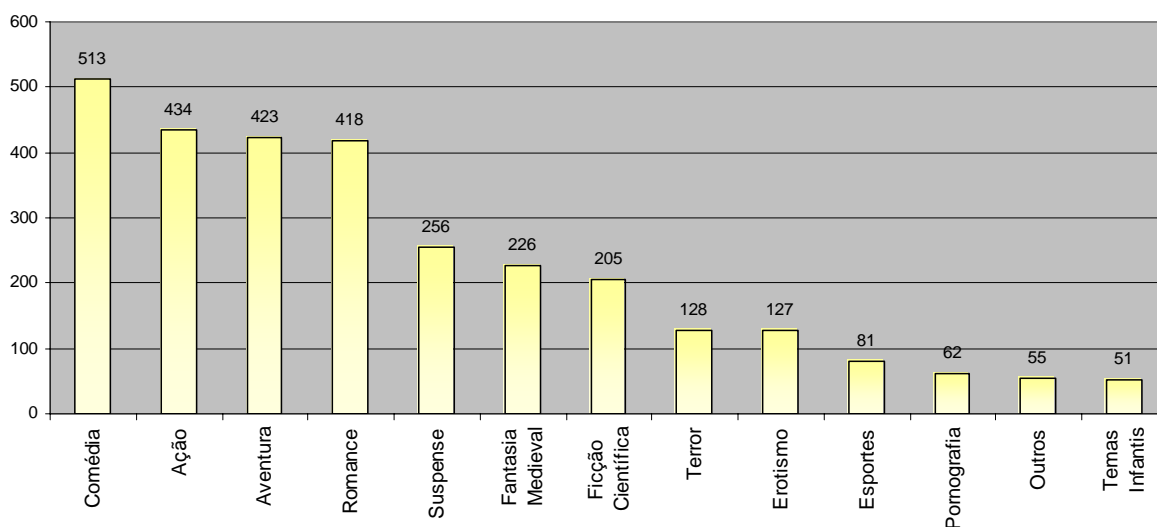


Ilustração 3 - Página do *mangá* Death Note (2004) ilustrado por Takeshi Obata e garoto fazendo *cosplay* do investigador L, um dos protagonistas.



## 7.6 Atividades de lazer relacionadas a *anime* e *mangá*

Os entrevistados foram indagados quanto a preferências por atividades de lazer relacionadas a desenhos japoneses. Teve-se como resultado: Assistir *animes* (89,3%), ler *mangá* (79,4%), videogame (62,5%), participar dos eventos (55,9%), ouvir música jovem japonesa (41,1%), R.P.G. (33,8%)<sup>3</sup>, comprar tranqueiras (32,7%), *cosplay*<sup>4</sup> (29,2%), jogar

<sup>3</sup> R.P.G. é a abreviação em inglês de jogo de interpretação de papéis (*Role playing game*).

<sup>4</sup> *Cosplay* é a junção das palavras *costume* e *play*. Consiste em se fantasiar no personagem de *mangá* / *anime* preferido.

r.p.g. de *anime* (21,7%), jogos de estratégia (18,0%), Karaokê (16,2%), *cardgame*<sup>5</sup> (13,2%), Outros (11,2%), colecionar figurinhas (6,8%), colecionar *garage kit*<sup>6</sup> (6,0%).

#### - Atividades que ocupam o tempo de lazer.

Nesta questão, os entrevistados selecionaram as atividades de lazer não relacionadas a *anime* e *mangá* que mais gostam. Dessa forma as respostas obtidas foram: internet (92,5%), música (84,0%), leitura (76,7%), TV (72,8%), cinema (66,5%), outros (30,2%), esporte (29,7%), bares e boates (23,3%), religião (14,6%), teatro (11,0%).

### 7.7 Atitudes

Neste tópico, foram apresentadas diversas afirmações para os respondentes as classificarem conforme sua concordância em relação à afirmação. Foram apresentadas quatro frases para descobrir se os entrevistados se consideram fanáticos por determinadas atividades. Em relação aos desenhos japoneses 71,2% consideram-se fanáticos. Já para o tópico *cardgames* o nível de discordância foi alto (89,1%) porque provavelmente a maioria dos fãs não joga o *cardgame*. Quanto aos videogames, pouco mais da metade dos respondentes (55,7%) expressaram algum grau de fanatismo por eles. E a última afirmação tratava do fanatismo pelo R.P.G. (*Role Playing Game*). Quase metade da amostra (44,8%) mostra algum grau de fanatismo por R.P.G.. Constata-se que a maioria dos entrevistados gosta de ver *cosplayers* (70,3%), não rejeitando esse passatempo.

A maioria dos respondentes (44,4%) prefere ficar em casa. A parcela que discorda da afirmação compõe 33,3% dos respondentes. A maioria (69,3%) também discorda da afirmação “Tenho poucos amigos”, mostrando novamente que os fãs brasileiros são mais sociáveis que sua contraparte japonesa.

Também foi apresentada uma afirmação sobre a timidez, pois os *otakus* têm como característica, além do fanatismo, a timidez. Discordam da afirmação 39% dos respondentes e concordam com ela 42,7% e 18,3% não emitiram opinião. Nota-se, então, que os entrevistados tendem para os indivíduos que se julgam tímidos.

Boa parte dos respondentes (60,9%) se identifica com personagens das histórias. E a maioria discorda que lêem *mangás* para esquecer de seus problemas (52,9%), não reconhecendo essa atividade como escapismo, sendo que lêem mais para se divertir (88,4%) sendo que 52,9% têm o costume de ler *mangás* para passar o tempo (no transporte coletivo, fila de espera, etc.).

Os entrevistados não apresentaram uma predominância de preferência entre ler *mangás* e assistir *animes* (39,5%). Mas, frente à afirmação “Prefiro quadrinhos japoneses a outros tipos de quadrinhos” obteve-se 75,6% de respostas afirmativas. A concordância com esta afirmação mostra a fidelidade deste público com os quadrinhos japoneses.

O público brasileiro tem o hábito de colecionar *mangás* (68,5%). Já no Japão, as coletâneas de *mangá* são descartáveis, como um jornal, mas ao final da série é possível comprar a coleção completa em edição um pouco mais luxuosa para colecionar. Vale ressaltar, que espaço é algo escasso numa residência japonesa.

Ao serem apresentados à seguinte afirmação: “Prefiro edições luxuosas a edições impressas em papel jornal”, muitos respondentes permaneceram neutros a ela (35,4%). A preferência recaiu levemente para o lado dos que discordam da afirmação (36,6%), mostrando que talvez eles estejam preocupados com os preços elevados de uma edição luxuosa, se comparados a uma em papel jornal. Ainda sobre a qualidade do material, a seguinte frase foi apresentada aos respondentes: “Acho que em um *mangá* é mais importante um roteiro bem

<sup>5</sup> *Cardgame* são jogos de cartas ilustradas e colecionáveis.

<sup>6</sup> *Garage kit* é uma atividade que consiste em montar e pintar miniaturas / estatuetas, geralmente de resina ou plástico, de seus personagens preferidos. É possível comprar as miniaturas já prontas.

elaborado do que um desenho bonito”. A maioria (61,7%) concordou com a frase, embora 24,7% tenham preferido manterem-se neutros.

Terminada a exposição dos dados da pesquisa, passa-se para a conclusão do artigo.

## 8 Conclusão

O resultado dessa pesquisa é importante, pois não há muitos estudos divulgados sobre esse segmento. E desde 1994, com a exibição de Cavaleiros do Zodíaco na televisão, que rendeu alto nível de audiência para a rede Manchete na época, seguida pela febre do *anime* Pokémon, esse mercado vem apresentando rápido crescimento no Brasil. Surgiram então editoras interessadas em publicar os *mangás*, empresas que organizam eventos para reunir os fãs, proliferaram as lojas que vendem os produtos associados (chaveiros, pôsteres, CDs, DVDs, etc.), programas de televisão especializados na exibição dos desenhos japoneses. E isso é muito importante para formar a nova geração de fãs e garantir a continuidade do sucesso do setor.

Como destaque da pesquisa de campo, descobriu-se que o consumidor brasileiro de *anime* e *mangá*, de uma forma geral, é bem diferente do japonês. Existem diversos tipos de fãs, há aqueles mais fanáticos, que gastam muito com o *hobby* e dedicam muitas horas para satisfazer suas vontades e há outros não tão fanáticos.

A maior parte dos fãs é jovem (em torno dos 19 anos), sendo que a população de consumidoras é bem representativa. Inclusive, os fãs dedicam pelo menos duas horas semanais à leitura de *mangás* ou para assistir *animes*. Muitos são fanáticos pela atividade, mas ao contrário da sua contraparte japonesa, eles são sociáveis e cultivam esse passatempo mais para se divertir do que utilizá-lo como escapismo à pressão social. Gostam dos desenhos japoneses principalmente pelas histórias engraçadas. Além disso, se interessam por videogames, internet e música e gostam muito da cultura japonesa.

Desse mercado ainda pode-se derivar diversas outras pesquisas, como a abordagem do perfil do consumidor infantil, ou ainda, os aspectos mercadológicos da indústria de desenhos japoneses no Japão em comparação com o Brasil e os Estados Unidos, por exemplo.

Acredita-se que os resultados apresentados foram úteis para se ter uma idéia desse mercado e do comportamento de seus consumidores

## 9 Bibliografia

### Livros

- FERRELL O.C. et Alli. *Estratégia de Marketing*. Editora Atlas. São Paulo: 2000
- GADE, CHRISTIANE. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Editora Pedagógica e Universitária LTDA, 1ª edição, 1998.
- GRAVETT, PAUL. *60 Years of Japanese Comics*. Daily Press. 2006
- KOTLER, PHILIP. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Editora Atlas S.A., 5ª edição, 1998.
- LUYTEN, SONIA M. BIBE. *Mangá, o Poder dos Quadrinhos Japoneses*. Editora Hedra, 2ª edição, 1991.
- MALHOTRA, NARESH K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MATTAR, FAUZE NAJIB. *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento*. Editora Atlas S.A, 5ª edição. São Paulo: 1999.
- MATTAR, FAUZE NAJIB. *Pesquisa de Marketing: Execução, Análise*. Editora Atlas S.A, 5ª edição. São Paulo: 1999.
- STEVENSON, WILLIAM J. *Estatística Aplicada à Administração*. Editora Harbra Ltda. São Paulo: 1981

## Internet

ANIMANGÁ. *Nossa história.* Disponível em [http://www.animanga.com.br/sobrenos\\_historia.php](http://www.animanga.com.br/sobrenos_historia.php). Acesso em 01/05/2006.

ANIMECON. Disponível em <http://www.animecon.com.br/> Acesso em 01/03/2006.

ANIMEPRO. *Eventos Anime Friends 2006.* Disponível em <http://www.animepro.com.br/>. Acesso em 01/03/2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Disponível em <http://www.abep.org/>. Acesso em 17/04/2006.

COMIPRESS. *2006 Japanese Manga Market Drops Below 500 Billion Yen.* Disponível em <http://comipress.com/news/2007/03/10/1622>. Acesso em 01/03/2007.

ICv2. *Retailers Guide to Anime/Manga #14* ICV2 (2006) Disponível em <http://www.icv2.com/articles/news/8604.html>. Acesso em 01/04/2007.

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. *Japan Animation Industry Trends.* Disponível em [www.jetro.go.jp/en/market/report/pdf/2005\\_35\\_r.pdf](http://www.jetro.go.jp/en/market/report/pdf/2005_35_r.pdf). Acesso em 01/04/2007.

THORN MATT. *A History of Manga.* Disponível em <http://www.matt-thorn.com/mangagaku/history.html>. Acesso em 01/03/2006.

THORN MATT. *Keep in mind.* Disponível em <http://comipress.com/news/2007/03/10/1622>. Acesso em 01/03/2007.

TIME MAGAZINE. *America is Drawn to Manga.* Disponível em <http://www.time.com/time/insidebiz/article/0,9171,1223355-1,00.html>. Acesso em 01/10/2006.