
Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani
Trabalho de Graduação

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL – SP (Fatec-JB)
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática
através de produtos audiovisuais no Brasil**

MATHEUS DE MORAES SINIGALIA

PROFA. DRA. PATRÍCIA CRISTINA DE LIMA

**JABOTICABAL, SP
2023**

MATHEUS DE MORAES SINIGALIA

**Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática
através de produtos audiovisuais no Brasil**

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima

**JABOTICABAL, SP
2023**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

MATHEUS DE MORAES SINIGALIA

**Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática
através de produtos audiovisuais no Brasil**

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia

Moraes, Sinigalia

Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática
através de produtos audiovisuais no Brasil / Matheus de Moraes Sinigalia. —
Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, Ano.
xvp.

Orientador: Patrícia Cristina de Lima

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em
Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, 2023.

1. Cultura-Asiática. 2. Streaming. 3 Anime. I. Lima, Patricia Cristina. II.
Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática
através de produtos audiovisuais no Brasil.

Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima

Data da apresentação e aprovação: ____/____/____.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA

Presidente e Orientador: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Segundo membro da banca examinadora: Prof. Dr. Luiz Rodrigo Bonette
Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)

Terceiro membro da banca examinadora: Prof. Me. Márcio Huertas
Centro Universitário Barão de Mauá

Local: Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)
Jaboticabal – SP – Brasil

Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática através de produtos audiovisuais no Brasil

Entertainment marketing: analysis of the growth of Asian culture through audiovisual products in Brazil

Matheus de Moraes Sinigalia^I
 Patrícia Cristina de Lima^{II}

RESUMO

A pesquisa desenvolvida neste artigo tem o objetivo de informar e identificar o crescimento da cultura asiática dentro do Brasil por meio de mídias audiovisuais. O trabalho teve grande foco em como esse tipo de entretenimento ganhou e está ganhando grande destaque no cotidiano de muitas pessoas. O trabalho buscou ser desenvolvido através de uma análise de postagens feitas por uma página no *Instagram*, com o objetivo de perceber quais os conteúdos mais apreciados pelo público, observando as estratégias que têm levado a cultura dos animes e a cultura *geek* a ganhar tanto espaço entre os jovens e adultos brasileiros.

Palavras-chave: Cultura Asiática. Animes. Cultura *Geek*. Serviços de *Streaming*. Entretenimento.

ABSTRACT

The research developed in this article aims to inform and identify the growth of Asian culture within Brazil through audiovisual media, the work had great focus on how this type of entertainment has gained and is gaining great in the daily lives of many people. The work sought to be developed through an analysis of posts made by a page on Instagram, in order to observe what content is most appreciated by the public, observing the strategies that have led anime culture and geek culture to gain so much space among young people and Brazilian adults.

Keywords: Asian Culture. Anime. Geek culture. Streaming Services. Entertainment.

Data de submissão: [inserir a data de protocolo na secretaria](#)

Data de aprovação: [inserir a data de aprovação na banca examinadora](#)

1 INTRODUÇÃO

O consumo de cultura tem se modificado fortemente nos últimos tempos. A globalização de temas e a popularização de diferentes materiais – até então locais – têm feito com que jovens e adultos abram seus horizontes para novos produtos. Dentre eles, percebe-se que a cultura *geek*^{III} envolvendo jogos, séries e outros produtos midiáticos vem ganhando grande destaque no Brasil, destacando especialmente a cultura asiática, que chega aos brasileiros majoritariamente por meio dos mangás^{IV}, animes^V, *tokusatsus*^{VI} etc.

^I Estudante do curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail: matheussinigalia910@gmail.com

^{II} Doutora em Comunicação. Professora do curso de Marketing da Fatec Jaboticabal. E-mail: patricia.lima29@fatec.sp.gov.br

^{III} *Geek* é uma gíria usada para designar alguém que é um excessivo entusiasta por algum conhecimento ou algo.

^{IV} Mangá é o nome dado às histórias em quadrinhos de origem japonesa.

^V Anime é a abreviação da palavra “animação” em japonês, que se refere a qualquer animação.

Historicamente, o Brasil recebe direta e indiretamente a influência de muitos produtos midiáticos externos. No entanto, nos últimos anos, vem ganhado destaque a cultura asiática. Parte disso pelo grupo que vinha amadurecendo esse consumo desde 1994 quando houve o lançamento da série em anime dos Cavaleiros do Zodíaco, um grande sucesso na época e referência até os dias atuais. Já em 14 de maio de 2006, foi fundada a empresa “Crunchyroll”, um serviço de *streaming*^{VII}, onde se poderia assistir aos conteúdos de entretenimento, especificamente japoneses em sua maioria, de maneira fácil, por meio de uma assinatura mensal. Tal processo impulsionou ainda mais o crescimento que já vinha acontecendo.

Já na maturidade, os produtos de cultura *geek* asiática atingiram, em 2022, o seu auge. “O mercado mundial da área faturou cerca de US\$ 300 bilhões, enquanto o Brasil foi responsável por R\$ 21,5 bi, segundo a Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens” (Abral) (TEODORO, 2022).

Tendo em vista esse grande aumento do consumo de produtos asiáticos no país, o artigo terá como objetivo a avaliação do mercado no ano de 2023 e o consumo da cultura asiática dentro do Brasil, buscando saber para quais públicos são destinados em sua maioria e com o objetivo de entender como isso influencia o cotidiano de seus leitores ou expectadores. Além disso, o artigo, também, buscará compreender como o mercado vem desenvolvendo novas tendências e como a entrada da cultura asiática no Brasil nos últimos anos vem ganhando destaque na atualidade por meio dos serviços de *streaming*, entre outros meios que se pode apreciar a cultura de tais países.

A partir disso, este trabalho possui como pergunta de pesquisa a seguinte questão: “Quais estratégias têm levado a cultura *geek* e os animes a ganhar tanto destaque entre jovens e adultos?”

Como metodologia, este trabalho apresenta a pesquisa observacional, que consiste na descrição do perfil dos consumidores de cultura asiática no Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Já é de conhecimento de muitos que os animes e a cultura asiática no geral fazem parte do cotidiano do brasileiro consumidor de cultura *geek*. No entanto, é preciso destacar que nem sempre foi assim.

Antes de chegar ao Brasil, tais produtos empenharam-se por uma longa jornada. As animações advindas de países orientais, especialmente o Japão, só começaram a ter seu maior desenvolvimento interno dentro do país após a grande catástrofe das bombas de Hiroshima e Nagasaki em 1945. Tal tragédia foi usada como força por muitos desenhistas para se superar e expor seus sentimentos, pensamentos e opiniões, como, por exemplo, o mangaká^{VIII} Osamu Tezuka, um dos artistas que mais representou o mangá vindo de países asiáticos na década de 1940 até os dias de hoje. Mas, em relação às animações, um exemplo de artista foi Mitsuyo Seo, diretor e escritor da obra conhecida como *Momotarō: Umi no Shinpei* (1945), um filme de 1975 minutos, em que é feita uma propaganda militar poucos meses antes dos incidentes nucleares envolvendo o Japão na Segunda Guerra Mundial. Com o desfecho e o término da guerra, muitas obras começaram a ser criadas. Uma delas foi *Hakujaden* ou *A Lenda da Serpente Branca* (1958), tendo sido dirigida e escrita por Taiji Yabushita (1986), com duração de 75 minutos.

^{VI} *Tokusatsu* é um termo em japonês para filmes ou séries *live-action* (com atores reais), que fazem um uso forte de efeitos especiais.

^{VII} *Streaming* é a tecnologia de transmissão de dados pela *internet*, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo.

^{VIII} *Mangaká* é a palavra usada para um quadrinista ou artista de banda desenhada no Japão.

O primeiro anime a cair no gosto de muitos em uma exposição internacional foi o anime *Mach Go Go Go*, chamado em outros países de *Speed Racer*, criado pela produtora *Tatsunoko Production Co.* A animação ganhou destaque em vários países, tendo a atenção especialmente de adolescentes após a escola quando o desenho era passado na TV (KELTS, 2006). De forma simples, o anime *Speed Racer* retrata algo diretamente com o público, que seria um jovem e piloto de corrida de 18 anos, dirigindo seu carro Mach 5, criado por seu pai – *Pops Racer* – e vivendo aventuras dentro e fora de corridas mirabolantes.

A partir disso, outros animes, também, passaram a ganhar espaço. É o caso de *Gatchaman* (1972), que se destacou entre jovens e adultos por suas temáticas mais sérias, como morte, sangue e heróis, que realmente morriam, e outros temas que mudaram a percepção do mercado.

Até os anos 2000, muitos animes que eram exibidos na TV tinham censura ou precisavam se adequar a públicos menores, para que pudessem ser divulgados. Muitos deles eram exibidos em horários tardios para que o público adulto pudesse consumir. Mas, com o despertar do interesse internacional pelos animes, o Japão tornou-se rapidamente uma das principais disseminadoras e produtoras de animes e mangás, atraindo bastante interesse de emissoras de TV de outros países, que buscavam exibir seus conteúdos traduzidos e adaptados para seus telespectadores nos mais diferentes horários.

Osamu Tezuka foi um dos principais pilares responsáveis pela disseminação dos animes mundo a fora, sendo criador do conhecido aqui no país como *Astro Boy* (lançado em 1963), que foi muito famoso em sua época nos Estados Unidos e no Brasil.

“Tezuka, também, estreou a forma de narrativa longa nos mangás, composta por 200 páginas. Isso acarretou a necessidade de segmentar as histórias em vários capítulos do mesmo modo que as novelas transmitidas pela TV. Alguns pesquisadores acreditam ser esse um dos fatores determinantes da afinidade dos brasileiros com os mangás e animes” (ROCHA, 2008, p. 27).

“A trajetória da Ásia é contrária às de outros países quando o quesito é inovação. China e Japão estão diretamente interessados quando se trata de inovação para os diversos setores da indústria” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 19). Isso não é apresentado de maneira diferente para o entretenimento. “Pode-se perceber que o poder da informação, principalmente de maneira *online*, traz mudanças drásticas para o mercado. Ademais, com a facilidade de conectividade vinda da *internet*, a transparência das vidas cotidianas das pessoas nas redes sociais tem sido de enorme impacto para as transformações” de mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 16).

Com o crescimento do mercado de animações asiáticas nas últimas décadas, percebe-se que cada vez mais pessoas ao redor do mundo estão consumindo esse tipo de conteúdo desde sua juventude até a idade adulta. A América Latina, da qual o Brasil faz parte, atualmente representa aproximadamente 16% da indústria de animes, que movimentou, em 2021, globalmente, cerca de 25,5 bilhões de dólares (ESTADÃO, 2022).

Segundo o levantamento da *Comscore* publicado pelo portal UOL, esse reforço *online* para consumo de entretenimento transformou o Brasil em um grande focal. Com alcance de 98% e engajamento de 41%, esse tipo de conteúdo se tornou um negócio lucrativo. Pela ótica da digitalização, o consumo de produtos de entretenimento catapultou automaticamente o consumo de produtos asiáticos. Um dos exemplos é o mercado de *streaming* (UOL PARA MARCAS, 2022).

O mercado de serviços de *streaming* no Brasil é um dos maiores do mundo. Segundo levantamento da Bloomberg Línea, o volume de assinantes no Brasil para cada empresa chega a 30 milhões de usuários na *Globoplay*, seguida pela *Netflix* com 15 milhões, a *Disney+* apresenta 8 milhões, a *HBO Max* conta com 4 milhões e a *Amazon Prime* com 2 milhões. Um dos produtos de destaque nesse formato foi *Naruto*, lançado dublado em português no início

da pandemia pela *Netflix*. Liderado pelo público jovem, o consumo de anime é muito maior fora do Japão do que dentro dele, tendo cada vez mais aderência (TORRES, 2023).

Em seu livro *Administração de Marketing*, Philip Kotler (2012) e Kevin Keller (2012) relatam um acontecimento dentro da pizzaria Domino's, que, por conta de dois de seus funcionários terem feito uma "brincadeira" enquanto preparavam o produto, a empresa teve grande prejuízo, já que as ações deles, mesmo que mínima, foram o suficiente para gerar um imenso *marketing* negativo para a marca. Entretanto, com a ajuda de redes sociais, como *Twitter*, *YouTube* e outras, foi possível reverter a situação. Isso mostra o quão poderoso é o profissional de *marketing*, tendo o poder de, com propagandas e estratégias bem pensadas, reverter uma situação complicada como uma propaganda negativa de uma empresa. As estratégias para valorização de uma empresa, produto ou serviço no mercado se dão por meio de novidades apresentadas pelas lojas, editoras ou empresas e os focos em nichos que condizem com a linha de atuação dela, utilizando-se de vídeos na *Web*, eventos em lojas e outros tipos de divulgação, que se encaixam perfeitamente para o público *geek* e *otaku*, que está sempre em busca de eventos para se encontrar, ir, divertir-se e aproveitar o momento.

Algo importante a se considerar, além dos meios de divulgação de produtos, serviços e diversos outros tipos de coisas que tenham possibilidade de serem comercializadas, seria o fato de sempre buscar inovação. O mercado é algo que passa por uma constante mudança de gostos e coisas, que podem atrair os clientes. Vendo por esse lado, inovações, como criar produtos que atendam necessidades que não eram perceptíveis no mercado até então, é algo que pode se tornar uma grande vantagem e um grande diferencial (ROBERTS, 2004). Isso pode ser aplicado para diversas áreas do *marketing* e outros setores, que busquem maior atenção de seus clientes. Atender as necessidades criando produtos que atendam o desejo de um grupo específico é algo que impulsiona grandemente a relação entre consumidor e vendedor. Isso, também, é utilizável no mercado das animações e mangás asiáticos, onde existe a necessidade de atender um certo tipo de público, seja ele focado mais em romance ou ação, o que é um fator chave para as produtoras, distribuidoras e vendedoras desses produtos, favorecendo, assim, o contato entre comprador e vendedor.

A *internet* e as redes sociais possuem uma alta capacidade de difundir informações entre diversas pessoas. Os fluxos de informação tendem a ser muito grandes e as informações muitas vezes acabam se perdendo ou se alterando de acordo com que é passado de pessoa a pessoa. Com a facilidade de compartilhamento de vídeos do *YouTube* (RECUERO, 2009), imagens e opiniões, tornou-se muito fácil divulgar informações internacionalmente. Por conta disso, as empresas, a partir do momento que descobriram que as redes sociais eram um bom caminho para divulgar seus produtos, estas tornaram-se uma das principais formas de compartilhamento de informações e de propagandas no mundo. Muitas empresas editoras que produzem os famosos mangás fazem suas divulgações, muitas vezes, pela TV ou pelas redes sociais, já que é uma forma fácil de divulgação. Em países asiáticos, que, muitas vezes, podem ter restritos ou limitados os acessos à *internet*, tais empresas têm grande vantagem, já que seus produtos são facilmente espalhados entre a população. Isso vale igualmente para o mercado de animes internamente nos países asiáticos, o que possibilita uma alta lucratividade local e, também, um grande fluxo de informações a respeito, que, de maneira fácil, acaba sendo espalhada para o mundo, muitas vezes sendo avisos antecipados de lançamentos e produtos que ainda serão internacionalizados.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), na qual temática e assuntos são considerados de forma comparativa. Neste artigo, destaca-se o processo que

permite a análise da mensagem e sua significação, respondendo a “significações ‘segundas’ que as primeiras escondem e que análise, contudo, procura extrair [...]” (BARDIN, 2011, p. 167). Para que essa significação fosse possível, as três etapas da análise de Bardin foram cumpridas: pré-análise, exploração do material e apuração dos resultados.

Para este estudo, foi selecionada a página *_otakusbrasil* encontrada no *Instagram*. Além da temática de animes, também se encontram, dentro da página, notícias e curiosidades relacionadas a essa parte do universo *geek*. Para que fossem selecionadas como objeto, as postagens precisavam cumprir, também, as regras que Bardin (2011) estabelece para organização do material: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

Para a formulação das hipóteses, partiu-se do pressuposto de que todas as postagens selecionadas possuem em sua construção uma relação diretamente relacionada a essa parte da cultura asiática e aos seus meios de entretenimento que são disseminados mundo a fora.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O processo de coleta de informações referentes às postagens relacionadas às produções animadas vindas de países asiáticos, os animes, teve início, no dia 2 de abril de 2023, com um prolongamento da coleta até os dias 7 e 8 de abril.

A página escolhida para a coleta de informações foi encontrada no aplicativo *Instagram*, tendo seu nome como *_otakusbrasil*. Ao total, foram coletadas 79 postagens feitas pela página, desde o dia 2 de abril de 2023 até o dia 1º de janeiro de 2023.

O processo de coleta estabeleceu como padrão que todas as postagens deveriam tratar do assunto do artigo e estar dentro do período de coleta. Foram excluídas publicidades ou *reposts*. A sistematização dos *posts* considerou a quantidade de curtidas, de replicações e de comentários, além de personagens e eventos.

4.1 Descrição das Categorias

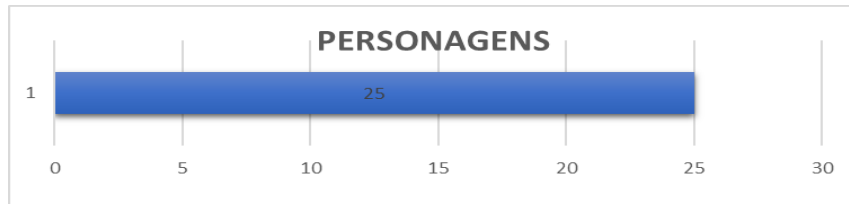
As categorias escolhidas para classificação dos *posts* foram: personagens, notícias, listas, novidades, filmes e séries.

Grande parte das categorias tem conexão com o mercado. Séries e filmes tradicionalmente são desenvolvidos para serem consumidos pelo público assinante de serviços de *streaming* e têm grande valor, principalmente sendo popularizados com postagens feitas por páginas de animes como a *_otakusbrasil*. Essas páginas geram engajamento para esse tipo de entretenimento e movimentam, de maneira não direta, o mercado e os consumidores desse nicho. Por exemplo, alguns dos filmes, como *Cavaleiros do Zodíaco*, lançado no dia 27 de abril de 2023 nos cinemas brasileiros, obtiveram grande destaque dentro da página.

4.1.1 Personagens

Dentro da categoria personagens, buscou-se analisar a quantidade de *posts* que focaram seus esforços em discutir o papel dos personagens e seus efeitos. Foram coletadas para esta categoria 25 de 79 amostras totais escolhidas, totalizando uma porcentagem de 31.64% do total da pesquisa.

Gráfico 1 – Quantidade de postagens referentes a personagens



Fonte: dados da retirados da página _otakusbrasil (Instagram).

O fato de a página estar fazendo ocasionalmente postagens de personagens em seus mais diferentes momentos emocionais serve para que o personagens sejam humanizados. Fica claro, na comparação, que, dessa maneira, há uma aproximação por parte do receptor daquele conteúdo. Isso, de certa forma, impulsiona o consumo dos animes, e os que já possuem algum serviço de *streaming* passam a procurar aquela obra ou coisas parecidas para satisfazer seu interesse, tendo como consequência um aumento do mercado para com esse tipo de conteúdo.

Figura 1 – Anime Tomo-chan is a girl



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

Figura 2 – Final do anime Pokémon



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

4.1.2 Notícias

Dentro da categoria de notícias, buscou-se analisar a quantidade de *posts* que falaram sobre algum acontecimento diretamente relacionado às obras destacadas em suas respectivas postagens bem como à situação de pessoas relacionadas diretamente com as obras. Foram coletadas para esta categoria 10 de 79 amostras totais, apresentando uma porcentagem de 12,65% do total coletadas para a pesquisa.

Gráfico 2 – Quantidade de postagens referentes a notícias



Fonte: dados da retirados da página _otakusbrasil (Instagram).

As notícias que são apresentadas nas postagens feitas pela página _otakusbrasil buscam discorrer a respeito de motivos que levaram um anime a uma pausa repentina, alguma notícia de falecimento de pessoas ligadas diretamente a animes específicos ou mudanças na estrutura das produções. A discussão considera não apenas o mercado brasileiro, mas também seus países de origem, que são países asiáticos.

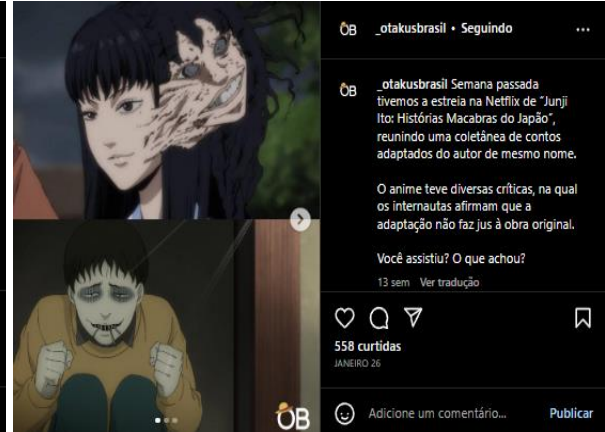
Um atraso ou paralisação de um anime pode significar um impacto em diversas profissões conectadas. Também, gera preocupação de seus leitores para com o autor da obra, o que está conectado ao *marketing*, tanto pela divulgação de informações quanto por previsão de questões futuras.

Figura 3 – Falecimento de autor



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

Figura 4 – Crítica de anime



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

4.1.3 Listas

Dentro da categoria de listas, buscou-se analisar a quantidade *posts* que falaram sobre animes de forma ranqueada, a fim de categorizá-los como melhores dentro de um certo período determinado pela página. Foram coletadas para esta categoria 12 de 79 amostras totais, apresentando uma porcentagem de 15,19% do total de todas as 79 amostras coletadas para a pesquisa.

Gráfico 3 – Quantidade de postagens referentes a listas



Fonte: dados retirados da página _otakusbrasil (Instagram).

As listas postadas pela página têm o objetivo de informar algum *ranking* dos melhores animes de um determinado período. Esse levantamento pode se tratar de um mês específico, temporada, estação climática ou outros tipos de *rankings*^{IX}.

Pode-se dizer que essas questões sofrem grande influência do público, já que advêm dele e o impactam. Tradicionalmente, os animes listados são colocados como melhores de uma categoria e abordam assuntos dos mais variados. Romance, ação, comédia ou *slice of life*^X são constantemente citados.

Uma das formas bastante visíveis de consumo desse tipo de conteúdo é a orientação para serviços de *streaming* sugerindo o que pode estar assistido. O *marketing* está totalmente ligado nessas listas, já que ajudam a promover e divulgar as obras que possuem mais proximidade a esses consumidores.

^{IX} Formação ou listagem (de pessoas, órgãos etc.); classificação ordenada de acordo com critérios determinados.

^X *Slice of life* é traduzido do inglês literalmente como "fatia de vida" e descreve a realidade do mundo representando experiências cotidianas nas histórias.

Figura 5 – Anime Awards 2023



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

Figura 6 – OB Awards Outono 2022



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

4.1.4 Novidades

Dentro da categoria de novidades, destacaram-se, na pesquisa, conteúdos referentes a novos lançamentos, possíveis retornos de animes que até então não tinham previsão de datas a serem continuados por suas produtoras e novos animes nos quais não havia notícias de que seriam adaptados dos mangás. Foram coletadas para esta categoria 25 de 79 amostras totais, apresentando uma porcentagem de 31,65% do total de todas as amostras coletadas para a pesquisa.

Gráfico 4 – Quantidade de postagens referentes a listas



Fonte: dados retirados da página _otakusbrasil (Instagram).

A categoria de novidades se dá mais para os animes referentes às novas temporadas e novos animes que serão ou já foram lançados. A página faz um bom trabalho disponibilizando datas, plataformas e formatos.

A correlação com o marketing é justamente o fato da página divulgar estes novos lançamentos e informando as principais plataformas onde o anime poderá ser assistido. Isso é algo muito relevante, principalmente para o mercado, já que essa divulgação tem com efeito o aumento da audiência do anime dentro da plataforma em que foi disponibilizado.

Figura 7 – Publicação de mangá no Brasil

Figura 8 – Novo *teaser* de *Attack on Titan*



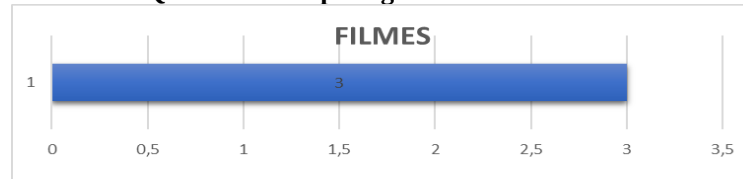
Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

4.1.5 Filmes

Dentro da categoria de filmes, destacaram-se os animes que seriam disponibilizados em formato de longa-metragem em certas plataformas de *streaming* e lançados diretamente para o cinema, sendo destaque para as adaptações de animes feitas em *live-action*^{XI} com atores reais. Foram coletadas para esta categoria três de 79 amostras totais, apresentando uma porcentagem de 3,79% do total de todas as amostras coletadas para a pesquisa.

Gráfico 5 – Quantidade de postagens referentes a listas



Fonte: dados retirados da página _otakusbrasil (Instagram).

A categoria de filmes foi separada à parte, pois, mesmo que tenha uma pequena quantidade de filmes *live-action* ou em anime que são divulgados pela página, são filmes que não são de grande foco para esta categoria; portanto, foi separada e mencionada de maneira à parte dos demais tópicos.

Muitas vezes, dependendo da popularidade da série, seja em animação, ou com atores reais, elas são trazidas dos países asiáticos dubladas ou legendadas para países como Brasil. Esse tipo de transição colabora para a cultura ser disseminada e para que as produtoras tenham lucro com o produto que estão disponibilizando para os outros países. O *marketing* tem grande poder nessa conexão, pois, se trata de uma forma de internacionalização, propagando a cultura e um nicho específico de entretenimento para outros países e pessoas.

Figura 9 – Novo filme de CDZ

Figura 10 – Estreia de especial de anime

^{XI} A expressão é usada para definir adaptações de desenhos e animações para filmes e seriados com atores reais.



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

4.1.6 Séries

Dentro da categoria de séries, foram destaque as séries adaptadas de animes, manhwas^{XII} e mangás apresentadas por pessoas reais interpretando a história, disponibilizadas, em sua maioria, em plataformas de *streaming* conhecidas pelo público. Foram coletadas para esta categoria duas de 79 amostras totais, apresentando uma porcentagem de 2,53% do total de todas as amostras coletadas para a pesquisa.

Gráfico 6 – Quantidade de postagens referentes a listas



Fonte: dados da retirados da página _otakusbrasil (Instagram).

A categoria de séries foi escolhida para fazer uma separação entre os animes e outras séries. Os animes em forma de vídeo animado são caracterizados como séries, já que são divididos por episódios, arcos e temporadas. Por isso, foi separada esta categoria para que seja colocada de maneira exclusiva as séries *live-action*, que são diferentes das séries de animes com base em mangás, *cartoons* ou *manhwas*, justamente por serem interpretadas por atores reais.

O que interliga o *marketing* nesta categoria é justamente o fato de as séries serem com atores reais, que atraem um público totalmente diferente dos amantes dos animes, o que é algo bom para a indústria. É uma chance de conhecer novos ares diferentes muitas vezes dos romances desenvolvidos por empresas americanas tanto em atuação quanto contexto, emoção e humor.

Figura 7 – Série *live-action*

Figura 8 – Série de *One Piece live-action*

^{XII} *Manhwa* é o nome dado aos quadrinhos produzidos na Coreia do Sul, assim como *Manhua* se refere aos “mangás” feitos na China.



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).



Fonte: página _otakusbrasil (Instagram).

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar quais estratégias têm levado a cultura *geek* e os animes a ganharem destaque entre jovens e adultos.

Ao decorrer da coleta das informações, tornou-se notável que as influências externas dos animes e cultura *geek*, especialmente asiáticas, têm grande papel no cotidiano dos jovens e adultos. Muitos consumidores se mantêm dentro desse universo desde a juventude até a idade adulta, o que favorece a disseminação desse tipo de cultura para as gerações que estão por vir.

Os resultados obtidos mostram que a cultura asiática tem sua importância para o público brasileiro, vindo sendo entrelaçada à nossa cultura de diversas formas, seja na comida, entretenimento, vestimentas e diversos outros fatores. As páginas analisadas reforçam esse preceito, construindo estratégias que vão desde o uso de personagens a promoções integrativas. O *marketing* aparece como uma ferramenta valiosa, que coloca a cultura como mercadoria central e o pertencer ao grupo como mecanismo de fidelização.

Através de todo andamento na pesquisa, coleta e inserção das informações no artigo, foi percebido que há pontos em que pode haver melhorias, pontos que seriam o aprofundamento das categorias de conteúdo, que são mais consumidas pelos brasileiros de faixas etárias específicas. Uma pesquisa mais aprofundada acerca de como o Brasil vem absorvendo essas culturas se faz necessária. Algumas limitações em relação à pesquisa se deram por conta do curto tempo, o que impossibilitou algo mais detalhado.

REFERÊNCIAS

COM Naruto, indústria do anime no Brasil vive 'boom' e ganha novos negócios. **Estadão**, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,com-naruto-industria-do-anime-no-brasil-vive-um-boom-e-ganha-novos-negocios,1239404#:~:text=E%20a%20previs%C3%A3o%20C3%A9%20de,popularidade%20nos%20servi%C3%A7os%20de%20streaming>. Acesso em: 12 abr. 2023.

KELTS, Roland. **Japanamerica How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.** Nova York: St. Martin's Press, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora 34, 2011.

ROCHA, Marleide de Moura. **A Arte da Animação Japonesa**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

UOL PARA MARCAS. **Entretenimento é o que mais engaja brasileiros, e alcance é de 98%, diz Comscore**. UOL para Marcas, 2022. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/entretenimento-e-o-que-mais-engaja-brasileiros-e-alcance-e-de-98-diz-comscore/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

TEODORO. **De olho no mercado geek: faturamento com produtos licenciados cresce e chega a R\$ 21,5 bi no Brasil**. Istoé Dinheiro, 2022. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mercado-geek-faturamento-com-produtos-licenciados-cresce-e-chega-a-r-215-bi-no-brasil/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

TORRES. **Globoplay ultrapassa a Netflix como o streaming MAIS ASSINADO do Brasil**. Cinepop, 2023. Disponível em: <https://cinepop.com.br/globoplay-ultrapassa-a-netflix-como-o-streaming-mais-assinado-do-brasil-397033/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE

TERMO DE ORIGINALIDADE

Eu, Matheus de Moraes Sinigalia, RG [REDACTED], CPF [REDACTED] aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em Marketing**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado Marketing de entretenimento: análise do crescimento da cultura asiática através de produtos audiovisuais no Brasil é **ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, [inserir dia, mês e ano].

Matheus de Moraes Sinigalia