



## **Mangá: inspiração para o profissional de criação?**<sup>1</sup>

Eliana Perti CELESTE<sup>2</sup>

Hans Peder BEHLING<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### **RESUMO**

O mangá é um estilo de histórias em quadrinhos da cultura pop japonesa que vem ganhando espaço no ocidente. Essa popularidade inspira uma publicidade que satisfaça os gostos e desejos de públicos específicos. Este trabalho iniciou com uma pesquisa exploratória bibliográfica, e desenvolveu-se numa pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e amostragem do tipo não probabilística, através de Focus Group com o objetivo principal de identificar se os profissionais de criação das agências de Blumenau cadastradas no Sindicato das Agências de Publicidade de Santa Catarina usam o mangá como forma de inspiração. Descobriu-se uma interessante inter-relação entre o uso do dessa fonte de inspiração com diversos outros aspectos no desenvolvimento do trabalho destes profissionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** mangá; profissional de criação; processo criativo.

### **1. INTRODUÇÃO**

Mangá é um termo que designa as histórias em quadrinhos japonesas. Elas se diferenciam das histórias em quadrinhos, gibis ou simplesmente HQ por suas características bem marcantes: personagens de olhos grandes, os movimentos implícitos nos desenhos, quadrinhos que não seguem um formato ou tamanho padrão, geralmente em preto e branco, com encadernações simples e, acima de tudo, sua leitura é feita de trás para frente, inclusive na própria página do quadrinho.

Os Mangás fazem parte de uma cultura que vem se difundido através de eventos, com participantes vestidos à caráter e fascinados em adquirir todo o tipo de objeto relacionado. Existe uma forma de propaganda implícita neste universo, assim, o objetivo deste trabalho é identificar de que forma o profissional da área de criação das agências de Blumenau filiadas ao Sindicato das Agências de Publicidade de Santa Catarina é influenciado pela cultura Japonesa, especificamente por mangás, se eles se interessam e usam este tipo de material ou o conhecimento para criar peças e campanhas publicitárias.

Este trabalho iniciou com um método de pesquisa bibliográfica exploratória, que,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Egressa do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da FURB; email: nani\_petri@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. email: hanspeda@terra.com.br



segundo Strauss e Corbin (2008), consiste em adquirir maior conhecimento sobre o tema pesquisado. Segundo Mattar (2005), dessa forma é possível conhecer e analisar as contribuições culturais existentes sobre o referido tema. Logo após realizou-se uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa com amostragem do tipo não probabilística. A partir de um universo constituído por todos os profissionais de criação em publicidade e propaganda das agências de Blumenau filiadas ao Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina – Sinapro, a amostra de seis indivíduos atuantes nesse mercado pode ser considerada, Segundo Mattar (2005), como não-probabilística por julgamento. Escolheu-se um delineamento de Focus Group, que, segundo Barbour (2009) permite uma integração do grupo entre si e com o pesquisador. Este método foi complementado com uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa com amostragem não probabilística, através do método de pesquisa individual em profundidade (TRUJILLO, 2003). Os dados coletados nestes dois formatos de pesquisa qualitativa foram inicialmente analisados separadamente, depois de maneira comparativa, e, por fim, analisados com base nos dados da pesquisa bibliográfica.

## **2. MANGÁ**

Segundo Moliné (2004), o pintor Katsuhika Hokusai foi o primeiro a criar uma sucessão de desenhos encadernados em 1814, chamado de Hokusai Manga. Unindo os ideogramas *man* (involuntário) e *ga* (imagem), dando origem a combinação (imagem involuntária). Ainda assim Hokusai esperou até meados do século 20 para que esse nome se mantivesse. Segundo o autor em 1901 Rakuten Kitazawa cria a primeira historinha japonesa tendo nela personagens fixos, e mantendo o nome mangá. Assim firmando a narrativa ilustrada no Japão. Segundo Moliné (2004), Osamu Tezuka surge para mudar todos os conceitos vistos até então. Sua obra é inspirada no “cinema de animação norte americano”, seus personagens passam a ter um traço exclusivo, servindo de inspiração para outros desenhistas, e todas essas novidades alavancam novamente o mercado de mangá, tanto que no ano de 1954, surge a primeira revista totalmente composta de histórias em quadrinhos. Depois desta começou a surgir cada vez mais revistas esta e inclusive com segmentação para cada tipo de público. O mangá vai se difundindo e junto com esses desenhos vai ganhando o mundo.

Gravett (2006), afirma que as histórias em quadrinhos japonesas são atualmente as mais criativas e variadas do mundo. Conhecidas como mangás, somam aproximadamente 40% do material impresso no Japão, e sua aceitação mundial, embora lenta, vem



umentando e ganhando novos adeptos, principalmente porque o público a que se destinam é muito diversificado e abrangente.

Para Luyten e Gusman (2005) a popularização do mangá no Brasil surge no ano de 2000, com a publicação de títulos como “Dragon Ball” e “Cavaleiros do Zodíaco” pela Editora Conrad. Porém, esses não foram os primeiros a chegar ao Brasil segundo Luyten e Oka (2005), alguns clássicos foram publicados nos anos 80 e começo dos anos 90 sem tanto destaque, como “Lobo Solitário”, “Akira” e outros. Os autores ainda afirmam que durante um período de 10 anos não houve muitas publicações relevantes de mangás no Brasil, porém a partir do ano de 1999, alguns canais de televisão aberta inserem em sua grade de programações desenhos animados chamados de *animês*. Eles acabam virando uma febre entre os jovens, proporcionando uma nova ascendência para o mercado de mangás no Brasil. Outro fator que tem difundido o mangá, segundo Luyten e Nagado, (2005), são as adaptações feitas para televisão com *animês* e seriados, para o cinema e para jogos. Segundo Moliné (2004). Segundo Moliné (2004) o mangá representa muito mais que apenas histórias em quadrinhos: representa um universo que permanece como um dos mais óbvios exemplos da atual cultura da imagem japonesa.

Luyten e Oka (2005), afirmam que os mangás trazidos para o Brasil tem o formato e o tamanho similares aos publicados no Japão, porém a cada edição lançada no Japão são lançadas duas no Brasil e são mantidos na posição original de leitura japonesa, ou seja da direita para a esquerda. Os primeiros mangás traduzidos e impressos no Brasil tiveram suas páginas invertidas, porém não funcionou como previsto, além dos personagens ficarem canhotos, o custo dessas alterações também não compensava, sem mencionar a descaracterização do layout. Com o tempo os próprios autores começaram a exigir que fosse mantida a posição original de leitura.

Moliné (2004) fala que o layout do mangá se distingue, pois foge das convencionais páginas com tira horizontais seguidas, pouco utilizadas no Japão. Os autores de mangá conhecidos como *mangakás* costumam utilizar poucos quadrinhos por página, algumas vezes usam páginas inteiras para suas ilustrações ou até duas páginas para o mesmo. Eles não seguem um padrão e gostam de modificar seus layouts “[...] quadrinhos verticais, quadrinhos sobrepostos – rompendo com o esquema da linha que os separa [...]” (MOLINÉ, 2004, p. 31), porém, mesmo com todos esses detalhes eles conseguem manter seus mangás nítidos. Moliné (2004) ainda afirma que no mangá uma sequência de ações ou uma única ação do personagem tem um valor muito significativo para os



*mangakás*, por esse motivo eles podem usar mais de uma página para representar a trajetória da ação desenvolvida pelo personagem, dando valor para aspectos como expressão do personagem, posição, movimento. Outro aspecto importante para Moliné (2004) é o movimento dos olhos dos personagens de mangá, levando em consideração que nas histórias em quadrinhos americanas os olhos não se movem, bem como as ações não são tão representativas quanto no mangá. Ainda segundo o autor tanto as onomatopéias quanto essas descrições das ações dos personagens de mangá são reforçadas por traços mais fortes que expressem tanto o movimento quanto a intensidade do mesmo, geralmente substituem o fundo dos quadrinhos no mangá. Para Moliné (2004) os balões de texto têm menos relevância do que as ilustrações e pode se entender os quadrinhos sem a necessidade de textos, no entanto as onomatopéias muito presentes em cada quadrinho indicam desde o estado de espírito até as condições do tempo. Segundo Luyten e Oka (2005) essas onomatopéias aqui no Brasil ganharam legendas que possibilitam a compreensão do leitor sem perder a originalidade, pois a simples tradução exigiria uma quantidade superior de palavras para dar o mesmo sentido que as originais, mas o que facilita em alguns casos é a possibilidade de usar atributos de som, como ruídos ou propriamente falas.

Outro aspecto citado por Moliné (2004) é que através do mangá que se pode conhecer os costumes, as lendas, os aspectos sociais e ideológicos da cultura ocidental. No mangá o herói geralmente é uma pessoa comum. Por esse motivo o autor afirma que quando um autor completa sua série isso quase sempre significa um final definitivo.

### **3. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MANGÁ**

A publicidade inserida nos mangás não chega a 25% como afirma Moliné (2004), no entanto segundo Sato (2007) são muitas as vertentes da cultura japonesa e desta forma uma está ligada a outra, gerando uma cadeia de produtos dos mais diversificados e possibilitando uma comunicação entre eles. Esses produtos vão do próprio mangá até animações, jogos, músicas, eventos e principalmente objetos que podem ser figurinos, roupas, acessórios dos mais variados que estão ligados a estes personagens do mangá ou do *animê*.

Segundo Luyten e Nagado (2005), com a popularização do mangá, além das adaptações para filmes, seriados, *animês* e jogos, surgiram também outras formas de expandir este estilo e também explorar as várias formas de comunicação. Uma delas foi através de merchandising, seja nos programas televisivos ou no próprio mangá. Como afirma



Kamigashima (2007), há muitas marcas dentro dos mangás, e estas acabam se familiarizando com o público, gerando uma proximidade devido aos aspectos rotineiros representados na vida dos personagens e também pelos próprios aspectos da marca. A autora afirma que mesmo não sendo a realidade vivenciada pelo público brasileiro, ainda assim a familiaridade com o mangá e os aspectos culturais, presentes no mesmo, fazem com que esse público seja alvo destas marcas da mesma forma que o público a qual ela foi direcionada inicialmente.

Além deste merchandising, Luyten e Nagado (2005) citam outras formas que as empresas por trás do mangá encontraram para expandir e ganhar dinheiro: brinquedos, roupas, alimentos, conjuntos de montar, todo o tipo de papelaria, videogames, acessórios. Segundo os autores, os games merece atenção especial pois: mangás famosos viram games e games populares acabam virando *animês* ou mangás. Esses jogos são tão bem elaborados, e fazem tanto sucesso, que em determinados casos chegam a ter sua própria trilha sonora, bem como os *animês* também, geralmente com compositores famosos. Ainda segundo Luyten e Nagado (2005) os *anime songs* como são conhecidas essas músicas, tinham o objetivo de servir de apoio para os personagens. Atualmente são consideradas músicas e seus autores gravam CDs, DVDs, com shows ao vivo, vídeo clipes, trilha sonora, entre outros. Muitos cantores ficaram famosos com a popularidade do personagem que era usada a sua música como trilha sonora. Para os autores, com toda essa febre nasceu um termo para o consumidor de mangá e tudo que engloba essa cultura pop japonesa, são chamados de *otakus*, que seria como colecionadores ou torcedores aficionados por algo, o termo já existia no Japão, porém ainda tinha outros significados. No Brasil se difundiu através de revistas especializadas em mangás, *animês*, e a cultura pop japonesa de forma geral. Essas revistas difundiram o significado de *otaku* como sendo colecionadores de mangás e *animês*. Esses *otakus* costumam se reunir geralmente em eventos ou convenções destinados apenas para este tipo de público. Nesses eventos pode-se encontrar uma variedade muito grande de atrações e formas de consumo. Tudo que um *otaku* pode imaginar em ter, comprar, com certeza ele encontra nestes eventos.

Lyutem e Nagado (2005) destacam alguns hábitos entre esses *otakus* como a caracterização do fã pelo seu personagem favorito (*cosplay*). Durante os eventos são feitos concursos para *cosplay*, quem participa, além de estar vestido de um personagem, tem que desfilas e interpretar o personagem escolhido. Ainda há formas de consumo um



pouco mais caras, como a “*garage kits*”, que são estatuetas com diferentes tamanhos e de personagens diversos do mundo do mangá e do *animê*. Essas estatuetas, geralmente são peças para colecionador. Por causa da grande variedade de gêneros de mangás e *animês*, que atinge um público bem diversificado, esse universo de consumo esta sempre se inovando e trazendo novidades para os *otakus*. Segundo Moliné (2004) os mangás têm uma classificação por gênero, bastante diversificados em termos de idade e sexo.

#### **4. PUBLICIDADE, PROPAGANDA E CRIATIVIDADE**

Segundo Sampaio (1999) agência de comunicação é empresa especializada em fazer propaganda, para isso ela tem profissionais especializados, porém cada agência pode ter um perfil diferenciado, porém seus objetivos vão ser sempre na comunicação entre cliente e consumidor. Esta atividade obedece a um mecanismo, dividido em oito etapas: (1) definição dos objetivos da propaganda; (2) pesquisa sobre consumidor de forma geral; (3) planejamento de estratégias e definindo os melhores meios; (4) criação de ideias; (5) aprovação da criação e do planejamento de mídia; (6) finalização e produção das peças, e compra dos espaços na mídia; (7) exibição e aferição de resultados. O autor afirma que em cada uma dessas etapas existe, profissionais específicos. Em uma agência mais simples as funções básicas seriam atendimento, planejamento, criação e mídia. Conforme a agência, esses profissionais podem aumentar e ter funções mais diferenciadas.

Sampaio (1999) afirma que a criação é o que move a agência, o profissional de criação tem a simples função de criar, seja slogans, logos ou anúncios dos mais variados para os diversos meios. As funções mais comuns dentro da área de criação de uma agência é o diretor de criação que é a pessoa que supervisiona a criação e a dupla de criação que é o redator e o diretor de arte que desempenham o papel mais efetivo de criadores das peças ou campanhas dos clientes da agência. Para Vieira (1999) o que se quer de um profissional de criação é algo que surpreenda e não que seja apenas bom, e para isso o profissional de criação precisa apenas de criatividade.

A criatividade é uma capacidade ligada ao ser humano, segundo Ostrower (1999) bem como poder exercer esta capacidade é sua obrigação. O autor afirma que criar é formar algo novo, um novo padrão que se forma para a mente humana e está relacionado à sua habilidade de compreensão, isso pode ser através de vários fatores como o relacionamento com o outro, sua organização, seu formato e expressão. Ostrower (1999)



afirma que a criatividade faz parte do homem e ela se forma a partir da composição de sua cultura. Então essa pessoa se cria em uma sociedade e seus valores e necessidades se misturam com seus princípios de vida, fazendo com que haja uma divisão entre sua criatividade que retrata sua capacidade e sua criação que será a execução dessa capacidade dentro das possibilidades de sua realidade cultural.

Para Alencar (1993), a criatividade não possui um significado exato, ela nem pode ser considerada como uma capacidade de cada indivíduo ou uma peculiaridade deste indivíduo. Esta criatividade pode ser algo que evolui. A autora cita como exemplo um produto que hoje é criativo pode não ser mais se comparado com outro e dentro de um período de tempo. Ela afirma que dentre as várias teorias abordadas, uma que se tem maior destaque é aquela que considera a criatividade como forma de crescimento para algo seja um produto ou não, pode ser algo novo ou uma reinvenção de algo já feito antes.

Barreto (1982), afirma que o criativo precisa de inspiração, e que isso depende de técnica. Através da técnica tem-se “[...] idéias: originais, decisivas, criadas em tempo certo e improrrogável.” (BARRETO, 1982, p. 44). O autor ainda afirma que para se ter esta técnica precisa de prática, muita prática, experiências, treinos, aperfeiçoamentos. É algo que se conquista com o tempo.

Segundo Vieira (1999) a criatividade vem da paixão pelo que se faz, pelo entusiasmo para com *briefing* que se recebe seja ele qual for. Dessa forma reúnem-se informações no qual são passadas pelo cliente através do *briefing*, as informações que se acumulam e são levadas ao longo da vida. Para o autor não basta apenas ser curioso, tem que se ter uma mente aberta e receptiva a tudo a sua volta, disposto a aprender e querer saber mais, mesmo quando o assunto não é o seu preferido. Não pode se acomodar, nem esperar pela informação. Dessa forma o criativo não apenas estimula a criatividade, mas também se torna capaz de pensar diferente e com imensas possibilidades e soluções para cada problema.

Segundo Bertomeu (2006), o propósito da propaganda é tornar um produto ou serviço conhecido para que o mesmo seja buscado pelo consumidor. Para isso, ambos (produto e propaganda) devem estar em constante modificação para sempre gerar cobiça e certa ansiedade no consumidor. Para que isso aconteça o autor enfatiza a importância em ser criativo, afirmando que apenas a criatividade na propaganda será capaz de conseguir esse resultado, fazendo o consumidor sempre querer aquele mesmo produto.



Bertomeu (2006), afirma que o primeiro passo no processo de criação de uma peça ou campanha publicitária é o *briefing*. Baseado neste *briefing* é definido a propaganda, assim, pode-se considerá-lo um documento onde constam informações gerais sobre o cliente e seus objetivos, dando foco e orientação para cada profissional da agência que irá usá-lo. Entre as informações contidas neste *briefing* estão os prazos a ser cumpridos, o que vai determinar o tempo que o profissional de criação deve levar até a aprovação deste material.

Quando se começa a analisar o *briefing*, segundo Vieira (1999) há várias informações que se mostram para o criativo, cabe a ele procurar conhecer e saber sobre o significado de cada uma delas, e com isso buscar uma ideia que seja a solução mais criativa para este *briefing*. É nesse momento que segundo Alencar (1993), se começa a rascunhar uma tempestade cerebral, tempestade de idéias ou *brainstorming*, segundo a autora essa é uma maneira de se exercitar a criatividade e facilitar o aparecimento de ideias.

Alencar apud Osborn (1993) afirma que o *brainstorming* pode ser em grupo ou individualmente e que se deve primeiramente escrever muitas idéias antes de desconsiderá-las, julgá-las, ou mesmo aceitá-las, e por fim, afirma também que as primeiras ideias geralmente são as mais comuns, por isso considera-se que quanto mais, melhor, pois dessa forma sairão das ideias comuns e chegarão as mais criativas.

Vieira (1999) afirma que se deve buscar construir e desconstruir os pensamentos, se perguntar sobre o *briefing* sobre as idéias e sobre o que se busca, se as respostas forem encontradas deve-se fazer um novo questionamento e assim sucessivamente até que não haja mais perguntas ou respostas, talvez assim se consiga uma idéia realmente criativa e nunca feita antes. O autor ainda afirma que se deve “bater a cabeça” em busca de uma ideia, e que um criativo tem que ousar e arriscar, claro que tendo plena consciência de estar fazendo o que o *briefing* pede.

Segundo Sampaio (1999) depois de estudado o *briefing* os profissionais de criação começam a desenvolver os *roughs* ou *proofs*, que são os rascunhos das ideias. Já Bertomeu (2006) chama estes *roughs* de *rafs* que em síntese são a mesma coisa: rascunho, esboço.

Sampaio (1999) ainda afirma que quando a idéia está pronta para ser apresentada ao cliente é elaborado um *layout* e entregue ao profissional de atendimento da agência que leva para o cliente ver, e então aprovar caso esteja tudo conforme o que ele solicitou.





Neste processo às vezes pode se levar um tempo até que haja realmente a aprovação final deste *layout* ou *layouts*. Depois que aprovado o material, então a criação se une a outras empresas prestadoras de serviço ou ainda com outros setores dentro da agência para dar continuidade e finalizar este material para colocá-lo em circulação. Às vezes é necessário fazer um vídeo, um spot, ou mesmo comprar uma imagem, bater uma foto.

Para Fernandes (2003), quando se trata de comunicação visual o ideal é trabalhar a mente para isso, tentando tornar o mais visual possível cada aspecto que se pode, como ler um livro e de fato visualizá-lo na mente. O autor afirma que a imagem é uma das expressões do pensamento. É por isso que seu estímulo é necessário, principalmente ao profissional de criação.

Barreto (1982) escreve sobre formas que ele afirma serem genéricas ou específicas para ser um publicitário criativo. As genéricas são compostas por sugestões como manter-se atualizado, ler jornais, revistas, ver TV e escutar música. Ou ainda ir ao cinema com frequência, ir ao teatro, ler livros, viajar sempre, para perto ou para longe. Esquecer propaganda enquanto estiver fora do horário de trabalho e manter *hobbies* que não tenham ligação com a publicidade e propaganda. Entre as funções específicas está observar detalhes, seja em ambientes fechados ou abertos, procurar se locomover de várias formas seja de ônibus, trem, metro, taxi, avião. Prestar atenção em conversas paralelas, descobrir sobre aquelas pessoas e entre outras coisas ser curioso sobre tudo ao seu redor.

## **5. O PROFISSIONAL DE CRIAÇÃO E O MANGÁ**

Primeiramente foi realizada a pesquisa em formato de *Focus Group* com três profissionais da área de criação de três agências blumenauenses devidamente cadastradas no Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina – Sinapro. E posteriormente foi realizada a pesquisa também em caráter qualitativo, porém no formato de entrevista individual em profundidade com outros três profissionais que igualmente trabalham em outras três agências de Blumenau devidamente cadastradas no Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina – Sinapro.

A pesquisa em formato de discussão de grupo se realizou às 19h30min do dia 04 de outubro de 2010, e contou com a presença de profissionais das Agências: Callier; Free Multiagência; e Vince Studio Gama. Já a pesquisa de entrevista individual em profundidade se realizou durante os dias 25 de outubro ao dia 05 de novembro de 2010,



com horários previamente agendados e foram entrevistados profissionais das agências: Brava Propaganda; Caza; e Ativa Comunicação. Para preservação da imagem dos referidos participantes, serão descritos nesta análise como entrevistados 1, 2, 3 para a pesquisa de focus group e como entrevistados 4, 5, 6 para a pesquisa individual em profundidade, não seguindo a mesma ordem dos nomes descritos acima.

Na discussão de grupo foi perceptível que os envolvidos não tinham noção do real motivo da pesquisa e se mostraram bem receptivos e dispostos a falar. Durante as perguntas que não envolviam especificamente o mangá, em momento algum foi citado este termo, e quando aplicada uma dinâmica, neste caso um *briefing* para o lançamento da motocicleta de uma conhecida marca de veículos japonesa voltada para o público jovem e universitário, também foram dispostos materiais para uma possível referência, no entanto o que se verificou foi que não houve interesse nas referidas revistas oferecidas. Pode observar-se que em momento algum eles pensaram ou se quer mencionaram o mangá, a cultura pop japonesa ou alguma de suas vertentes, mostrando realmente não ter interesse pelo seu uso. Quando questionados diretamente sobre mangá, suas respostas não demonstravam ter real conhecimento deste universo. Dois dos entrevistados nunca tiveram nenhum contato com mangá ou a cultura pop japonesa de forma geral, seja na vida pessoal, ou propriamente no trabalho. Apenas um dos entrevistados afirmou ter tido um contato maior, mas não necessariamente com mangá e sim com histórias em quadrinhos, pois já havia trabalho em uma empresa de ilustrações e que está inserida de certa forma neste meio.

O entrevistado 2, acredita que a popularidade recente entre as histórias em quadrinhos de forma geral, se dá em favor desta quantidade de filmes e de produções diversas em torno deste universo, e que a busca por HQs atualmente tem se intensificado em função da curiosidade e pelo gosto que a pessoa acabou adquirindo por essas vertentes. Contudo na pesquisa individual em profundidade, os entrevistados também alegaram ter pouco conhecimento sobre este universo, o entrevistado 4 disse não possuir interesse, e o pouco que conhecia foi por ouvir falar ou com algum amigo, mas nada que despertasse a sua simpatia ou a sua curiosidade.

Para o entrevistado 5, alguns aspectos podem ser interessantes, no entanto considera um tanto patético a onda *cosplay*, e afirma que quando era pequeno gostava de *Jaspion*. Já o entrevistado 6 afirma que “A cultura japonesa é rica em informações, tradições e em



*trabalho.*” (entrevistado 6) e o pouco que conhece foi através do que viu ou leu a respeito.

Durante a discussão de grupo ficou evidente que os profissionais que estavam presentes consideram a internet como principal fonte de informação e inspiração criativa, seja através de informações regionais como o jornal que circula na cidade através de seu portal na internet e em outros sites sobre informações diversas sobre o Brasil e o mundo, um dos citados foi o portal Terra e o portal G1. Em se tratando do meio publicitário especificamente as referências também vem de sites, seja com notícias, tendências, novidades, usos de programas, essas informações geralmente são encontradas em blogs. Também são buscadas informações em artigos, redes sociais, revistas, e outros profissionais do ramo, ou mesmo amigos que não estão em contato com este meio publicitário.

Para o entrevistado 3 as informações vêm até ele, quando entra em um site, as informações estão todas lá, e também afirmou que pela rede social twitter segue pessoas ou entidades que considera como fontes de informação ou inspiração para seu trabalho. O processo de criação de uma campanha ou peça publicitária para os entrevistados acontece de forma semelhante, primeiro se recebe o *briefing*, depois juntam o profissional de redação e o diretor de arte e ambos trabalham para chegar a uma solução para o *briefing*, quando necessário se unem a estes profissionais o diretor de criação e o próprio profissional atendimento, que dá sua opinião baseada em seu contato com o cliente. Segundo o entrevistado1, essa questão toda de criatividade não cabe apenas ao profissional de criação e sim a toda a agência, inclusive o profissional de atendimento, pois sua função é vender a ideia da criação.

Verificou-se que em momento algum estes profissionais mencionaram o mangá, e também quando mencionado nas questões da pesquisa, em momento algum afirmaram que usam ou usariam este estilo, a não ser que fosse uma exigência do briefing ou para um público extremamente específico. Pois segundo eles este público em si é mais fechado e necessariamente vão buscar o que querem, não precisando de uma comunicação mais abrangente para isso, segundo os entrevistados, quem gosta desse universo, procura por ele, e geralmente são colecionadores, pessoas que gostam de se vestir dessa forma, gostam de jogos, entre outros.

O entrevistado 2, afirma que o profissional que vai trabalhar com ilustração geralmente começou a desenhar motivado pelos desenhos no estilo do mangá, e devido a isso



ganhou gosto pela profissão e começa a se aperfeiçoar até que está devidamente trabalhando com ilustração ou neste meio dos desenhos. Para os entrevistados de forma geral essa cultura pop japonesa teve início aqui no Brasil através de seriados japoneses, geralmente de ação, como os citados por eles: “*Spectroman e Jaspion*”, no início dos anos 80.

Segundo o entrevistado 3 este universo não apenas dos mangás, mas da cultura pop japonesa, influência de alguma forma, talvez não o nosso mercado regional, mas um exemplo citado por ele foi transformes que além dos filmes teve também campanhas publicitárias com o mesmo tema. E para o entrevistado 1, este público no qual foi usada a campanha dos transformes, necessariamente não é o público do “gibi” e sim um público mais maduro que já acompanhou este desenho quando ainda era criança.

Depois de apresentado e discutido este universo do mangá, foi questionado a possibilidade de fazer peças ou campanha em Blumenau, se isso seria possível, eles de forma unânime disseram que sim, inclusive para o briefing proposto a eles anteriormente, poderia fazer toda uma situação dentro de um mangá, como afirma o entrevistado 1. Segundo o entrevistado 2, toda a referência é referência, a questão é como e onde aplicá-la. No entanto, como afirma o entrevistado 3, talvez se colocasse uma pessoa vestida de *cosplay* já não seria tão bom assim para o *briefing* proposto, pois estaria focando muito para um público específico e as demais pessoas que não gostam ou não curtem tanto assim este universo não seriam atingidas pela campanha.

Quando questionados se Blumenau teria público para campanhas feitas contendo alguma característica de mangá, eles afirmam que dificilmente poderiam fazer uma campanha que não fosse voltada especificamente para estes fãs, pois como afirmado antes este público que não coleciona, não conhece, ou não gosta, provavelmente não iria se identificar com uma campanha assim. Para alguns dos entrevistados na pesquisa individual em profundidade, sua principal fonte de inspiração também é a internet, os assuntos variam entre: blogs, redes sociais, portais de notícias. Todos os entrevistados afirmaram que procuram ler livros e revistas, dois deles afirmaram que também procuram participar de cursos, palestras e workshops. Um dos entrevistados afirma que são muitas as referências e informações que se recebem todos os dias, mas que se deve filtrá-las antes de absorvê-las e pode ser desde músicas na rádio, programas de TV até moda. *ENTREVISTADO 5 - “É difícil precisar ao certo de onde vem. É mais fácil dizer que vem de todos os lugares. Numa conversa de terceiros no ônibus, na letra de uma*



*música, nos gestos e hábitos das pessoas, numa gíria, de um filme, de um livro, de uma situação engraçada ou não, de algo inusitado.*

Quanto ao processo de criação de uma campanha ou peça publicitária, todos os entrevistados afirmaram que depois de recebido o *briefing*, procuram se interar melhor sobre o perfil do cliente com o profissional de atendimento. A partir disso iniciam uma pesquisa aprofundada e um *brainstorm* junto com sua dupla de criação em busca da melhor ideia para apresentar ao cliente. Verificou-se que novamente não houve menções ao nome mangá ou quais quer temas relacionados a isso e quando questionados sobre o uso do mangá na publicidade, e se usariam em suas campanhas, todos afirmaram nunca ter usado, mas que se fosse necessário não teria restrições. Inclusive o entrevistado 5, afirmou ter percebido uma frequência grande de anúncios que usam ilustrações em seu contexto com vestígios do mangá ou que acredita ser. Ele afirmou ainda que em um anúncio para revista ou para um VT em canal pago, poderia sim ser usado, no entanto seriam para um público específico, pois não é tão comum e nem todos conhecem. O entrevistado 5 ainda afirma que deve-se inclusive tomar cuidado, pois usar o mangá sem um entendimento, pode acabar por vulgarizá-lo. Os outros dois entrevistados também afirmam que se fossem usar algo do gênero em suas campanhas, provavelmente seriam para um público jovem ou ainda crianças. Porém para o entrevistado 4, dificilmente seria usado algo tão ousado sem que fosse feita uma pesquisa de mercado antes, focando exatamente no público desejado, principalmente se for um cliente a nível estadual ou ainda nacional.

De modo geral pode se identificar com ambos os tipos de pesquisas, que os profissionais entrevistados da área de criação das agências de Blumenau, cadastradas no Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina - Sinapro, independente de seu cargo, não usam ou nunca usaram o mangá, nem como referência em suas peças e campanhas publicitárias. E que se por ventura algum dia usarem será principalmente por motivo de exigências do *briefing*.

Por fim acreditam, os entrevistados concluem que se algum dia usarem o mangá em suas peças ou campanhas publicitárias será para um público muito restrito e específico, tendo em vista que apenas um nicho de mercado absorve esta cultura, e que a referida campanha não teria uma abrangência maior que este nicho, pois se caso a abrangência fosse maior muito provável que teriam que usar outros métodos para uma adesão maior por parte de todo o público específico ou não.



## 7. COSIDERAÇÕES FINAIS

Os profissionais de criação buscam inspiração de várias maneiras. Dessa forma é necessário estar atento a tudo que esta acontecendo ao seu redor. O mangá tem sido uma forma de leitura para entretenimento, porém suas características são muito marcantes e acredita-se que por este motivo atrai fãs dos mais variados e de diversas idades. Neste trabalho, pode-se constatar que o mangá não é apenas um modismo entre os jovens, pois a cultura pop japonesa tem ganhado mais força, mais fãs e adeptos, e isso é resultado de um crescimento lento com altos e baixos, que tem uma sustentação na história. No Brasil o mangá ganhou tanto espaço que manteve diversos aspectos dos originais, inclusive leitura de trás para frente, estabelecendo novos padrões obrigando as pessoas a se adaptarem ao impresso e não o contrário como normalmente acontece. Outro fato muito importante são as vertentes culturais que levam o colecionador de mangá a gostar de vários itens como objetos, jogos e, roupas e acessórios customizados.

Assim, o mangá pode ser entendido como muito mais do que fonte de inspiração para peças ou campanhas publicitárias, tendo em vista que criatividade é algo que se estimula, se alimenta. Para o profissional de criação esse estímulo criativo é extremamente necessário. No entanto, *briefing* e público alvo devem ser levados em consideração antes de qualquer ideia criativa. Sugestões sempre são bem vindas e o pensamento criativo deve partir da agência como um conceito de seu trabalho. Isso pode se identificar com ambos os tipos de pesquisas aplicadas, os profissionais entrevistados da área de criação das agências de Blumenau, cadastradas no Sinapro, de forma geral e independente de seu cargo, não usam ou nunca usaram o mangá, nem como referência para suas peças ou campanhas publicitárias. Por ventura se algum dia usarem será principalmente por necessidades do *briefing*. Os entrevistados acreditam que se trata de público muito restrito e específico, tendo em vista que apenas um nicho de mercado absorve esta cultura, e que a referida campanha não teria uma abrangência maior que este nicho. Caso a abrangência fosse grande o suficiente, muito provável que teriam que usar outros métodos para uma adesão maior por parte de todo o público específico.

O profissional de criação de forma geral é extremamente ocupado e seu tempo livre é bastante limitado, dificultando um pouco a pesquisa, mas não a comprometendo e mesmo em meio a correria possibilitou dados muito interessantes. Talvez se o foco deste trabalho fosse o público final seria possível verificar qual a aceitação do mangá, quem são estas pessoas, se haveria necessidade de investir em comunicação publicitária para este público. Ou ainda se fosse focado em formandos do curso de Publicidade e Propaganda de universidades, centros universitários ou faculdades da região, para saber seu ponto de vista quanto a este universo, seu conhecimento e comportamento quanto a isso. As possibilidades são as mais variadas possíveis e igualmente interessantes, abrindo espaço para diversos outros trabalhos.



Pode-se dizer que neste momento o mangá ainda não é conhecido o suficiente para merecer atenção de profissionais, no entanto não quer dizer que não possa ser, caso esta cultura realmente se torne algo maior e mais conhecido. Porém deve ser levado em consideração que o mangá pode se mostrar uma forma de comunicação muito apropriada, tendo em vista que sua expressividade e a facilidade em compreensão são seus pontos fortes. Não só o mangá, mas a cultura pop japonesa ainda possui muito para se estudar e conhecer.

## 8. REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de. **Criatividade**. Brasília: Edunb, 1993.
- BARBOUR, Rosaline S. **Grupos focais**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2009.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1982.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo : Thomson Learning, 2006.
- FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica: para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, c2003.
- GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2006.
- KAMIGASHIMA, Rachel Yuri. **A influência do merchandising nos mangás no público jovem de Blumenau**. 2007. 120 f, il. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007. Disponível em: <[http://www.bc.furb.br/docs/MO/2008/332520\\_1\\_1.pdf](http://www.bc.furb.br/docs/MO/2008/332520_1_1.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2010.
- LUYTEN, Sonia Maria Bibe (Org.). **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOLINÉ, Alfons. **O Grande livro dos mangás**. Editora JBC, 2004.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 13. ed. Petropolis: Vozes, 1999.
- SATO, Cristiane A. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: NSPHakkosha, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro : Campus : ABP, 1999.
- STRAUSS, Anselm. CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. 2. ed. São Paulo: Scortecci, 2001.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. São Paulo: Loyola, c1999.