

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA REVISTA DIGITAL *MESS*

CURITIBA

2014

GEORGIA WALACH SILVA

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA REVISTA DIGITAL *MESS*

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Professor Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2014

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo realizar estudo da cultura pop japonesa no Brasil e propor o lançamento da revista digital *Mess*, voltada para o público nipo-brasileiro. Para tanto, uma breve introdução aos conceitos de “cultura pop japonesa” tem por objetivo contextualizar o mercado da revista, conceituar a cultura pop japonesa para, posteriormente, servir de base para o plano de negócio e táticas midiáticas proposto para o lançamento da revista.

Palavras-chave: revista digital; cultura pop; cultura japonesa; mercado.

ABSTRACT

This paper aims to carry out a study of Japanese pop culture in Brazil and proposing the release of *Mess* digital magazine, aimed to the brazilian-japanese public. To this end, a brief introduction to the concepts of "Japanese pop culture" aims to contextualize the magazine market, conceptualize Japanese pop culture to later serve as a basis for the proposed business plan and media tactics proposed for the launch of the magazine.

Keywords: digital magazine; pop culture; japanese culture; market.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Revistas Japonesas	27
Figura 2 – Sid Vicious	28
Figura 3 – Palheta de Cores.....	29
Figura 4 – Logo Mess.....	30
Figura 5 – Logo Aplicativo	31
Figura 6 – Aplicativo na Plataforma <i>Tablet</i>	31
Figura 7 – Disposição das Edições na Plataforma	32
Figura 8 – Capa da Revista <i>Mess</i> na Plataforma	33
Figura 9 – <i>Fanpage Mess</i>	34
Figura 10 – Revista PUNK	35
Figura 11 – Pôster Pré-Lançamento da Revista PUNK.....	36
Figura 12 – Pôster de Rua <i>Mess</i>	37
Tabela 1 – Análise SWOT da <i>Mess</i>	39
Tabela 2 – Cronograma de Mídia	45
Tabela 3 – Orçamento Geral.....	45

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. IMIGRAÇÃO E CULTURA POP JAPONESA	9
2.1. A IMIGRAÇÃO JAPONESA NO BRASIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS	9
2.2. A CULTURA POP JAPONESA	10
2.2.1. JAPÃO: UMA BREVE HISTÓRIA	10
2.2.2. O POP JAPONÊS	11
2.3. O SURGIMENTO DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL	14
2.4. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A CULTURA POP JAPONESA	16
2.4.1. TELEVISÃO	16
2.4.1.1. PROGRAMA ICHIBAN	16
2.4.2. IMPRENSA	18
2.4.2.1. MADE IN JAPAN	19
2.4.2.2. NIPPO BRASIL	19
2.4.3. WEB	20
2.4.3.1. NIPPOJOVEM	21
2.4.3.2. TOKYO SODA	21
2.4.3.3. CULTURA JAPONESA	21
2.4.3.4. JAPOP – CULTURA POP JAPONESA	22
2.4.3.5. IDEAFIXA	23
2.4.3.6. TOKYO FASHION	23
2.5. NICHOS DE MERCADO E PERFIL DO CONSUMIDOR	23
3. A REVISTA	25
3.1. PROPOSTA	25
3.2. IDENTIDADE VISUAL	25
3.3. CRIAÇÃO	26
3.3.1. NOME DA REVISTA	27
3.3.2. CORES	29
3.3.3. LOGOTIPO	29
3.3.4. APLICATIVO	30
3.3.5. FANPAGE	33
3.3.6. PEÇAS PUBLICITÁRIAS	34

3.3.7. POSICIONAMENTO	36
4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	37
4.1. CONCORRENTES DIRETOS	37
4.2. CONCORRENTES INDIRETOS	38
5. ANÁLISE SWOT: PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS AMBIENTES DE MARKETING	38
5.1. ANÁLISE SWOT DA MESS	39
5.2. DIAGNÓSTICO	40
6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	41
6.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	42
6.2. OBJETIVOS DE MARKETING	42
6.3. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	42
7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	42
7.1. BRIEFING DE MÍDIA	42
7.1.1. PÚBLICO-ALVO	42
7.1.1.2. COBERTURA GEOGRÁFICA	43
7.1.1.3. DURAÇÃO DA CAMPANHA	43
7.1.2. OBJETIVO DE MÍDIA	43
7.1.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA	43
7.1.3.1. TIPOS DE CAMPANHA	43
7.1.3.2. MEIOS	44
7. 2. CRONOGRAMA	45
7. 3. ORÇAMENTO E VERBA DISPONÍVEL	45
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICES	49

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo fazer uma breve introdução à cultura pop japonesa e suas repercussões sobre os brasileiros simpatizantes da mesma. Para isso, faz-se necessário o entendimento de onde vieram as primeiras influências nipônicas, vindas junto com as ondas imigratórias de estrangeiros para o Brasil.

Em seguida, serão definidos os conceitos de cultura pop japonesa, como ela se estabeleceu no Japão e ultrapassou as fronteiras geográficas, espalhando-se pelo mundo e chegando até o público brasileiro. E por fim, será feito uma breve retrospectiva dessas influências nipônicas dentro dos meios de comunicação, com a intenção de definir um nicho de mercado e o perfil deste consumidor.

Com base na pesquisa realizada para compreender as origens e contextos da cultura pop japonesa no mundo e no Brasil, a segunda parte do trabalho apresenta um plano de lançamento da revista digital intitulada *Mess*. Para isso serão realizados estudos e proposta relacionados à identidade visual da revista, linha editorial (conteúdo) e plano de negócio.

2. IMIGRAÇÃO E CULTURA POP JAPONESA

Neste capítulo serão discutidos brevemente os conceitos acerca da imigração japonesa para o Brasil, cultura pop e cultura pop japonesa. Esta discussão é essencial para compreender de que forma uma geração inteira de brasileiros e nipo-descendentes, público-alvo deste plano de lançamento da revista, é o resultado direto das influências e se tornou um nicho de mercado consumidor.

2.1. A IMIGRAÇÃO JAPONESA NO BRASIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Primeiramente, é importante situar o contexto histórico em que se deu a primeira onda de imigrações nipônicas para o Brasil, que contribuiu diretamente para a troca de culturas entre os dois povos tão distintos. Segundo dados disponibilizados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a emigração de trabalhadores japoneses para outros países teve início na década de 1870, quando o Japão passava pela Restauração da Era Meiji (1868), e o país se abriu para o mundo ocidental. Nesse período, a política emigratória teve como principal objetivo aliviar tensões sociais internas, resultado da superpopulação nas áreas rurais e do endividamento dos trabalhadores, em função dos projetos governamentais de modernização.

Do lado brasileiro, então, a necessidade da mão-de-obra para substituir o trabalho escravo foi o fator primordial, pois, desde a Independência, essa substituição já era uma preocupação das classes dirigentes. No entanto, uma política imigratória mais definida só viria a ganhar importância na agenda governamental com o fim do tráfico de escravos. O fluxo migratório em direção ao Brasil, entretanto, só se intensificou a partir da primeira década do século XX, justamente quando o governo norte-americano - destino preferencial dos emigrantes japoneses - vetou a imigração japonesa (IBGE, 014)¹.

Em seu livro, “Pequena História da Imigração Japonesa no Brasil” Masao (2008) comenta sobre as dificuldades enfrentadas pelos imigrantes nos primeiros anos no Brasil, em como as diferenças culturais entre os dois povos, além do fator linguístico, criou uma barreira entre japoneses e brasileiros, que aos poucos foi se dissolvendo. Ele também fala sobre o preconceito que os

¹ Disponível em: <http://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/japoneses/razoes-da-emigracao-japonesa>. Acesso em 17/04/2014.

japoneses sofreram, principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, quando os acordos comerciais entre Brasil e Japão foram suspensos pelo fato do Japão fazer parte do Eixo, junto com Itália e Alemanha.

Masao também cita a contra onda de imigração que tomou espaço nos anos 1980, quando o Japão vivenciava um período de euforia econômica, e carecia de mão-de-obra, enquanto o Brasil enfrentava uma inflação crônica, bem depois da construção de Brasília. Outro acordo foi assinado entre os dois países, permitindo que os imigrantes japoneses voltassem ao Japão, assim como seus filhos e netos, para que trabalhassem principalmente no setor industrial.

Esses decasséguis (imigrantes) vêm servindo como importante veículo de comunicação entre dois países, como propagador da cultura brasileira e assimilando a cultura japonesa. Pode-se dizer que se trata de uma nova faceta do intercâmbio Brasil-Japão, totalmente inesperada há apenas vinte anos. [...] O interesse pela cultura japonesa se difundiu entre os brasileiros em geral, encontra-se esta difusão na culinária, nos anime, e também nos ideogramas (que servem como ilustração). (MASAO, 2008).

2.2 A CULTURA POP JAPONESA

2.2.1 JAPÃO: UMA BREVE HISTÓRIA

Antes de se abordar diretamente a cultura pop japonesa, é necessário um breve histórico de como essa cultura se constituiu através dos anos. De acordo com Sato (2007), em seu livro “Japop: O poder da cultura pop japonesa”, o Japão possui uma bagagem cultural, cuja história já acumula mais de dois mil anos de tradição, feitos e transformações, entretanto por sua localização geográfica, passou mais ou menos mil e quinhentos anos em isolamento com relação ao ocidente, tendo suas influências basicamente através de outras nações orientais, o que resultou em tornar seus hábitos e crenças mais do que particulares. O primeiro contato entre o arquipélago e o restante do ocidente, se deu no século XVI, quando através das então recentes rotas comerciais marítimas, principalmente portuguesas e holandesas aportaram na baía da capital Edo (a atual Tokyo), causando o choque cultural imediato, porém esse contato direto perdurou apenas por cem anos, guerras

civis visando à unificação japonesa resultaram na expulsão dos estrangeiros comerciantes e a reclusão do país entre o século XVII até a segunda metade do século XIX, quando o imperialismo unificado foi restaurado. Diante disso, a necessidade de desenvolver a indústria e a economia foi o motivo da abertura dos portos e a receptividade diante das novas influências do ocidente e com a repetição do que já havia acontecendo alguns séculos antes, não só a Europa, mas também os países que compunham o Novo Mundo se viram redescobrimdo o Japão, desta vez, através dos meios de comunicação modernos, não só o choque cultural, mas também a troca de informações e a assimilação das mesmas foram muito mais rápidas e eficazes, porém não constantes.

A autora também afirma que o segundo rompimento com o ocidente aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial, diante da formação do Eixo, que fez com que houvesse a suspensão de relações diplomáticas com quase todos os países que apoiavam os Aliados, resultando em um novo fechamento da cultura que durou até o pós-guerra, quando derrotados, os japoneses viram obrigados a uma readequação de acordo com os padrões americanos, bem como sua enxurrada cultural.

O *American Way of Life* não era nada mais do que uma propaganda ideológica, visando uma hegemonia global contra o crescente comunismo soviético. Durante o período entre guerras era aberto e até enfático, porém com a restabelecimento da paz em 1945 acabou por se tornar algo muito mais sutil, quase despretensioso. Foi através do entretenimento que valores desse padrão americano foram vinculados, tornando ícones até então nacionais, globais e desejados pelo restante do mundo. No Japão, de repente os símbolos do inimigo se tornaram parte do cotidiano de cada cidadão.

2.2.2 O POP JAPONÊS

Sato (2007) discorre que a posição nipônica em relação a esta avalanche cultural sofrida a partir da segunda metade década de 1940, foi ativa, fazendo com que essa influência fosse reestruturada de acordo com os parâmetros locais. A autora garante que esse processo guarda uma

semelhança clara com o “Manifesto Antropofágico”² do modernista brasileiro Oswald de Andrade. Não havia como ignorar toda a carga cultural desenvolvida através dos milênios de existência e ao invés de apreciar os ídolos estrangeiros como seus, os japoneses criaram os próprios, usando os moldes ocidentais mesclados ao conteúdo que já existia em seu contexto e por fim, tornando não intencionalmente, as estratégias americanas, uma via de mão dupla e por consequência voltando a ser o foco de curiosidade por muitos países do ocidente, dando início ao que se chama atualmente de “Cultura Pop”.

A cultura de massa foi o instrumento crucial para a reconstrução não só física do país, mas também sua identidade e autoestima de seu povo. O cinema e o rádio foram os canais que deram abertura àquilo que se tornaria em pouco tempo, o segundo polo produtor de entretenimento mais importante do mundo.

Nos anos de 1950, o rádio veiculava os primeiros ícones dessa cultura ascendente, como por exemplo a rádio novela *Kimi no Na wa?* e a cantora *Misora Hibari* que se torna um símbolo otimista no período de reconstrução do pós guerra e a maior representante até hoje da música *Enka*.

Historicamente, o Pop foi a ferramenta indispensável para a renovação da identidade do povo, que se transformou em questão de poucos anos de Militar-nacionalista³ para Liberal-progressista⁴, criando um mercado ávido tanto pelo consumo do *American Way* quanto para a indústria japonesa.

No cinema da época, a influência de *Hollywood* foi muito mais clara, porém a exibição de filmes nacionais foi bem mais forte que de filmes estrangeiros, o Japão foi um dos únicos países a conseguir suportar a agressividade dos estúdios americanos. Um exemplo disso foi o filme *Godzilla* que criando o gênero de monstro dentro de toda a peculiaridade japonesa, toca também de forma descompromissada no tabu dos efeitos da bomba atômica.

Diante do contexto cinematográfico, Sato conclui:

A imagem tradicional do Japão, ligada à ética do *bushido*, dos *samurais* e *katanas*, *kimonos* de seda, *geishas*, *bonsais*, templos e

² Manifesto Literário de teor político.

³ Dever e honra de cada cidadão direcionado completamente ao imperador e à preservação dos costumes e tradições.

⁴ Sistema político que defende a propriedade privada, liberdade econômica, abertura de mercados, bem como a mínima participação do governo em questões de economia e estimula o consumo.

cerejeiras em flor, aos poucos foram dando lugar a uma imagem mais atual, porém não menos curiosa, de um Japão voltado à reconstrução do pós-guerra, cada vez mais ocidentalizado em forma, mas revelando aspectos tão antigos quanto os das imagens tradicionais. Não são mais as gravuras *Ukiyo-ê* que trazem essas imagens ao ocidente, mas histórias em quadrinhos com personagens caricatos, de corpos magros, grandes olhos e cabelos espetados. Não são mais os filmes de *Akira Kurosawa* e seus cativantes épicos de *samurais* e *ronins*, mas filmes de qualidade discutível com monstros gigantes destruindo *Tokyo*, que trazem ao ocidente uma curiosa amostra do que é popular nas salas do outro lado do mundo. (SATO, 2007, p. 45).

A imunidade completa em relação à cultura de consumo imposta pelos Estados Unidos durante o pós-guerra, não existiu de forma eficaz. No Japão, o povo se deparava com um nível de conforto e luxo nunca antes visto, formando erroneamente o estereótipo do americano bem sucedido, bonito, dono de novas tecnologias e carros esportivos. Diante disso, o estímulo pelo consumo foi muito bem aceito pelos japoneses, que impossibilitados de importar bens da América, reergueram a indústria praticamente do zero em busca do “Sonho Pagável”.

Em 1952, quando o Japão recuperou a própria soberania, as famílias passaram a buscar “os três tesouros sagrados do consumo daquele momento (em referência aos três tesouros xintoístas – a espada, o espelho e colar – que simbolizam o poder Imperial).” (SATO, 2007). Nos anos 50, o ventilador, a panela elétrica e a máquina de lavar. Em 1960, o carro, a televisão em cores e o ar condicionado. Por fim, nos anos 70, a casa própria, jóias e viagens para outros países. As gestões eficientes do governo formaram o maior índice de escolaridade do mundo, fazendo também a renda nacional dobrar em questão de 10 anos e formando assim a classe média mais rica de acordo com os parâmetros mundiais até então e por consequência um ambiente propício para o fortalecimento da indústria cultural. E diante do sucesso das Olimpíadas de *Tokyo* em 1964 e a Expo 70, na cidade de *Osaka*, o Japão passa a ser ainda mais respeitado como uma sociedade progressista e organizada.

A geração da década de 1980 passou a usar a cultura pop como meio de contestação diante da ordem social e os valores impostos, estimulando o nascimento das mais diversas tribos urbanas, influenciadas por movimentos ocidentais, como *punk*, *clubber*, *hippie*, *heavy metal*, esses quatro tendo ligação direta com as tribos formadas nas metrópoles japonesas, mesmo que o

contexto cultural nacional não se perdesse. Foi durante este período também que aconteceu a internacionalização mais intensa e não planejada da cultura pop japonesa, enquanto os americanos se esforçavam para impor seus valores e ideologias, também por motivos econômicos, os japoneses em contra partida não tinham qualquer intenção de transformar seu pop – visto internamente como uma subcultura passageira e de qualidade questionável - em um produto de exportação.

2.3. O SURGIMENTO DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL

De acordo com Sato (2007), foi na TV, na segunda metade do século XX, que trouxe aspectos de um Japão menos aristocrático e histórico aos lares de diferentes culturas no mundo inteiro. A autora ressalta que foi sem qualquer intenção premeditada que produções japonesas de animação foram sendo exportadas e televisionadas em vários países a partir da década de 60, como mera alternativa de diversão despreziosa, fazendo com que personagens com nomes como *Mitsuo*, *Saori*, *Tetsuo*, *Kaoru* e *Yukito* passassem a ser tão comuns aos ouvidos como nomes em inglês.

A estética dos olhos grandes e cabelos espetados foi se tornando familiar, e passou a ser sinônimo de estética japonesa, embora esse visual em nada corresponda à realidade física dos orientais. Hábitos como comer bolinhos de arroz com palitinhos, usar uniformes escolares parecendo roupas de marinheiro, ver placas e letreiros escritos em japonês [...] aparecem todos os dias na TV, diante de crianças e adultos que raramente têm ideia de que tais coisas existiam, e que a partir desse inusitado meio descobrem a existência de um povo com tradições e hábitos diferentes. (SATO, 2007, p. 48).

Segundo Machado (2009), no Brasil o consumo da cultura pop japonesa se iniciou em 1960 através das mídias áudio visuais, como a televisão. *National Kid* foi a primeira série nipônica a ser exibida a nível nacional e na década seguinte, os números aumentaram de forma mais do que significativa, tornando-se aproximadamente 24⁵ séries, das quais 17 eram animês, enquanto na década de 80 chegou-se a mais de 38 títulos. O autor Renato Viliegas (2001) afirma que o sucesso dos *live-actions Jaspion* e *Changeman* foi o que mostrou o potencial destes produtos entre os jovens brasileiros, tanto que já

⁵ Entre os títulos estavam: *Ultraman*, *Speed Racer* e *A Princesa e o Cavaleiro*.

em 1990, a chegada dos animes Cavaleiros do Zodíaco e *Dragon Ball*, sendo ambos exibidos pela TV Manchete, representa no Brasil o início de um consumo absurdo pelas produções japonesas e que a tendência era apenas aumentar. Ainda nesse período, mais 36 séries foram exibidas pelos mais diversos canais de televisão.

Machado (2009) ainda discorre que a partir dos anos 2000, percebendo o potencial de mercado dos produtos japoneses, as editoras brasileiras como a JBC (*Japan Brazil Communication*), Corand, Panini e *Zarabatana* passaram a publicar alguns mangás, sendo que a JBC foi a pioneira com a publicação dos quadrinhos de Cavaleiros do Zodíaco e *Dragon Ball*. Títulos como, *Sakura Card Captors*, *Guerreiras Mágicas de Rayearth*, *Samurai X* e *Vídeo Girl Ai* vieram um ano depois.

Alguns anos mais tarde, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, em principal a *internet*, os brasileiros passaram a ter acesso a produtos que ainda não eram lançados no país, com a possibilidade de *download* e a disponibilidade de mangás e animes serem vistos online. Os próprios fãs passaram a traduzir este material de forma que outros fãs passassem a buscar na quantidade que desejassem.

A *internet* foi também o principal difusor de outros tipos de cultura japonesa, como a música, que se tornou tão popular entre os jovens que atualmente dispõem de vários eventos espalhados por todo o país, bem como sites próprios e até mesmo rádios *online* que divulgam o *J-music* diariamente e isso abriu as portas para que em 2008 algumas das próprias bandas japonesas passassem a incluir o Brasil na escala de suas turnês internacionais.

Atualmente, é realizado anualmente em São Paulo, o segundo maior evento de animê do mundo, o *Anime Friends*. Sendo o principal, porém não o único realizado no território brasileiro, que conta com pelo menos mais cinco eventos grandes, distribuídos principalmente pelas capitais de seus estados.

Esse tipo de evento engloba não apenas assuntos relacionados à animê e mangá, mas trata-se de um apanhado de tudo o que faz parte do universo da cultura pop, como música, jogos, *cosplay* e até moda.

2.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A CULTURA POP JAPONESA

2.4.1 TELEVISÃO

Em determinado momento, praticamente todos os canais brasileiros passaram a reproduzir em sua programação algumas das produções nipônicas, quando não criavam horários especiais para elas. Giovana Santana Carlos (2010) em seu artigo comenta sobre a aderência de vários canais, inclusive da TV a cabo, a essa tendência que se consolidava cada vez mais no gosto dos brasileiros.

A Band chegou a colocar uma descendente nipônica como apresentadora dos desenhos de segunda a sexta, no *Band Kids*. Na contracapa de um mangá encontramos uma propaganda que a descreve como: “Kira, uma aprendiz de guerreira que vive no futuro e luta caratê”. Destaca-se que, na TV a cabo, o *Cartoon Network*, um dos maiores canais de animação no mundo, criou o *Toonami*, horário especial para animês. Em 2005, aparecia na TV paga (Directv/Sky) brasileira o primeiro canal exclusivo de animação japonesa, o *Animax*, com 24 horas ininterruptas de desenhos dublados em português, embora atualmente exiba audiovisuais de outras nacionalidades (CARLOS, 2010).

Hoje em dia, com a perda crescente de audiência do público infanto-juvenil, vários canais por assinatura passaram por reformas e muitos deles citados aqui já não existem mais. Atualmente, ainda na TV à cabo, a Play TV, um canal especializado em games, música e cinema; e no ar desde 2007, exibe em sua grade, programas com a temática pop japonesa, como o Ichiban, e os animes Death Note e Bleach.

2.4.1.1 PROGRAMA ICHIBAN

No ar desde maio de 2012, o Interferência Ichiban tem 30 (trinta) minutos de duração e vai ao ar na madrugada de domingo pra segunda, às 00h01; com reprise na segunda, às 4h30 e 10h00; na quarta, às 10h00; na sexta, às 10h00; no sábado, às 09h00; e domingo, às 10h00; trazendo videoclipes de grupos japoneses e coreanos, além de curiosidades e aspectos culturais. É interessante ressaltar que originalmente este programa tinha um único horário, na madrugada de domingo para segunda, mas devido à repercussão e boa aceitação do mesmo, desde agosto de 2013 passou a ser exibido em novo horário.

Além disso, o programa conta com espaço no portal on-line do canal, na seção voltada para música⁶, onde artigos referentes a esse estilo de música são postados em tempo real, e sua *fanpage* no *Facebook* já conta com mais de 8.600 “likes”⁷.

Em entrevista ao portal *Kpopstation*⁸, o idealizador do projeto, Jefferson Kayo, explicou o motivo para ter separado espaço para a música asiática em seu portal.

“Acho que é uma coisa natural. A programação do canal é voltada para os jovens. Atualmente, a facilidade para encontrar e se interessar por um estilo de música fora do eixo americano/europeu é bastante fácil. Cresci vendo esses animes na televisão, e sempre me empolgava com as músicas que tocavam nas aberturas e encerramentos (quando conseguíamos encontrar as originais). Depois do primeiro evento que tive a chance de participar (um MangáCon de 1998), descobri fãs de Larc En’ Ciel e Megumi Hayashibara aos montes. Aos poucos, os gostos foram evoluindo, junto com o público cada vez mais amplo, e toda a internet propriamente dita, com suas famigeradas MP3s. Daí, sem perceber, ao invés de fãs das aberturas e encerramentos dos animes, a galera se agrupava por bandas e estilos (já que como você bem sabe, são inúmeros dentro do mercado japonês). E com o passar do tempo, o leque se expandiu mais ainda, com a China e Coreia. Hoje, é impossível “ignorar” esse estilo. Mesmo não tocando numa MTV da vida, ou em rádios (tirando o PSY e alguns momentos aleatórios de Utada Hikaru na Alpha FM), a quantidade de pessoas que se interessa pelo estilo de música oriental é imensa. Nada mais justo que dedicarmos um espaço, por menor que seja, a esse estilo. Eu mesmo, como um apreciador (não de tudo, mas de algumas coisas), sugeri uma faixa oriental na programação. Mas é muito difícil encontrarmos clipes de algumas bandas, o que é uma pena. O programa tem um grande ponto positivo, que é estar sempre atualizado em seus clipes, acompanhando o ritmo asiático. É lógico que 30 minutos não é o suficiente para a exibição de todos os lançamentos da semana, mas o Ichiban se mantém atualizado com os principais grupos de K-pop, J-pop e J-Rock. Vamos aproveitar esse espaço na TV e apoiar esse programa pra que, quem sabe no futuro, tenhamos um espaço ainda maior.” (KAYO, 2013).

Este aparente desinteresse da audiência pode ser atribuído ao envelhecimento do público que consumiu esses programas durante os anos 80, 90 e 00, assim como a falta de interesse das novas gerações pelo mesmo conteúdo. Outro fator que pode ser levado em consideração, é que com o passar do tempo, os títulos apresentados se tornavam defasados e não acompanhavam mais a velocidade com que eram lançados no Japão. Com a

⁶ Disponível em: <http://www.playtv.com.br/musica/>. Acesso em 27/09/2014

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/IchibanPlaytv/>. Acesso em 27/09/2014

⁸ Disponível em: <http://www.kpopstation.com.br/2013/08/05/playtv-interferencia-ichiban/>. Acesso em 27/09/2014

difusão da internet e a acessibilidade à rede, os fãs de anime tiveram o acesso facilitado a novos conteúdos em tempo real e de graça, com legendas criadas pelos próprios fãs.

Ainda dentro das TV's por assinatura é possível notar a presença de outros programas e documentários referentes à cultura japonesa. O extinto canal *People+Arts* estreou em 2009 em sua programação um *reality show* intitulado “Sobrevivi a Um Desafio Japonês”, onde dez competidores americanos eram levados até *Tokyo* para participar de um típico game show da televisão japonesa, mostrando outro aspecto peculiar de sua cultura popular.

Voltado para o público nipo-brasileiro, são raros, senão inexistentes os programas divulgados nos grandes canais televisivos, salvo documentários ou matérias específicas em jornais maiores. Não foi encontrada nenhuma referência de programas nipo-brasileiros que estejam hoje ou já estiveram no ar nas mídias massivas, ainda que o canal japonês NHK (totalmente em japonês) esteja disponível para a compra dentro da TV por assinatura.

2.4.2 IMPRENSA

Já na mídia impressa, depois de perceber o poder mercadológico dos produtos japoneses, as editoras brasileiras começaram a investir e lançar os mangás traduzidos em território nacional. Carlos (2010) cita *Lobo Solitário* como a primeira publicação oficial desse gênero no Brasil, em 1988. Dois anos depois foi a vez de *Akira*, sendo ambos impulsionados pelo cenário internacional.

A partir de 2000, começaria a verdadeira avalanche dos mangás com a publicação de *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*. Em 2001, mais quatro títulos foram lançados pela Japan Brazil Communication (JBC): *Samurai X*, *Sakura Card Captors*, *Guerreiras Mágicas de Rayearth* e *Vídeo Girl Ai*. A partir daqui, só aumentou o volume de histórias nipônicas nas bancas e livrarias. Hoje podem ser encontrados cerca de 200 títulos de mangás publicados pelas editoras JBC, Corand, Panini e NewPop, as principais do ramo (CARLOS, 2010).

Além das publicações dos mangás, houve também revistas e jornais que tentaram diminuir a distância geográfica entre os dois países, buscando não só manter os imigrantes e seus descendentes informados a respeito do que acontecia

no Japão, quanto servir de veículo de comunicação dentro da própria comunidade nipo-brasileira.

2.4.2.1 MADE IN JAPAN

A Made In Japan é uma revista que foi criada em 1997 com o objetivo de ser uma ponte entre Brasil e Japão, após 12 anos de publicações mensais, passou a fazer apenas publicações impressas especiais, concentrando seu conteúdo em seu portal *on-line*. Entre seus editoriais ela traz conteúdos que envolvem tradição, culinária, negócios, moda, turismo, tecnologia e comportamento, tornando-se um sumário dos aspectos formadores da cultura japonesa. Além de publicar no Brasil os principais eventos da comunidade nipo-brasileira e revelar como a cultura nipônica faz parte do cotidiano dos brasileiros.

Ao ser criada, Made in Japan se tornou um marco na imprensa brasileira por ter sido a única publicação nacional a ter, simultaneamente, redações em dois países e também a chegar simultaneamente aos dois continentes. Graças a modernos sistemas de distribuição, ela era entregue nas bancas no mesmo dia em São Paulo e Tóquio (MADE IN JAPAN, 2014)⁹.

2.4.2.2 NIPPOBRASIL

SATO (2009) em seu artigo, cita que a publicação de jornais foi uma das manifestações culturais mais importantes dos imigrantes japoneses no Brasil, porque além dos chamados “grandes jornais” editados em japonês na cidade de São Paulo, houve muitos boletins e revistas publicados por associações de imigrantes em todo o país.

O principal jornal nipo-brasileiro hoje em circulação é o *NippoBrasil*, publicado pela Empresa Jornalística *Internacional Press*, fundada em 1992 e que desde seu início, cultiva a atenção dos leitores *nikkeis* de todo o Brasil. Nascido em 1999, o *NippoBrasil* teve colunas incorporadas como cultura japonesa, culinária, saúde, mangá, eventos e entrevistas entre outros. Hoje é distribuído largamente em forma de assinatura e vendas em bancas, em mais de 3 mil bancas na cidade de São Paulo e em todas as principais capitais do país, assim como no interior de São Paulo e demais estados onde a presença

⁹ Disponível em: <http://madeinjapan.uol.com.br/sobre-a-made-in-japan>. Acesso em 27/05/2014

nipo-brasileira é forte, além de ser impresso em uma das maiores gráficas do país, a Folha de São Paulo.

O *NippoBrasil* conta também com dois sites dinâmicos e mais completos da comunidade nipo-brasileira, um voltado para o público em geral, o *Nippo Brasil*¹⁰, e outro para o público jovem, o *Nippo Jovem*¹¹.

2.4.3 WEB

Apesar da presença nos meios impressos ser significativa, foi com a *internet* que a cultura pop japonesa consolidou sua difusão pelo território brasileiro, como comenta CARLOS (2010) em seu artigo:

Com o acesso crescente da internet, muitos brasileiros puderam ter contato a materiais que não eram lançados no país ao baixarem ou verem *on-line* filmes, seriados e mangás. Surgem práticas como o *fansubbing*, tradução e legendagem de audiovisuais, e *scanlanton*, tradução e edição de mangás. O próprio fã começa a buscar os títulos que deseja, na quantidade que quiser. A internet também tem papel importante quanto à disseminação da música pop japonesa: existem as chamadas webrádios que divulgam esse material, algumas com 24 horas de programação de *j-music*. (CARLOS, 2010)

Já em uma matéria especial para o portal online UOL¹², Pablo Miyazawa, jornalista especialista em cultura pop, escreveu:

A internet, por outro lado, manteve aceso o culto ao anime, em uma revolução afastada da grande mídia, mais robusta e auto-suficiente. Se hoje esses programas são raros nas grades de Globo, Bandeirantes e Record, eles estão mais do que nunca à disposição para download e streaming ilegais, oferecidos por fãs engajados que traduzem episódios e os disponibilizam no mesmo dia em que são exibidos no Japão. (MIYAZAWA, 2014)

Na *internet*, além dos portais oficiais das editoras brasileiras, existe um número incontável de fóruns, *blogs*, *fanpages* e comunidades voltadas para a cultura pop japonesa num geral, ou segmentados em seus infinitos nichos e subcategorias; correspondentes a, por exemplo, um elemento em particular, como é o caso do *cosplay*, ou a um *fandom* (*fan kingdom*).

¹⁰ Disponível em: <http://www.nippobrasil.com.br>. Acesso em 28/05/2014

¹¹ NippoJovem, 2014, disponível em: <http://www.nippojuvem.com.br>. Acesso em 28/05/2014

¹² Fora da TV, mercado de anime no Brasil se garante na internet e em eventos, disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/29/fora-da-tv-mercado-de-anime-no-brasil-se-garante-na-internet-e-em-eventos.htm>. Acesso em 31/09/2014

É praticamente impossível achar um portal *on-line* que consiga englobar todos os aspectos dessa cultura multifacetada, e ainda sim não negligenciar suas particularidades, ou cair em estereótipos culturais.

2.4.3.1 NIPPOJOVEM

Entre os que merecem comentários está o *NippoJovem*, já citado aqui. O *NippoJovem* é a extensão do jornal *NippoBrasil*, voltado para os jovens dentro das comunidades nipo-brasileiras. Apesar de apresentar um *layout* arcaico, pouco interativo e pouco convidativo, traz em seu conteúdo questões como moda, cultura, relacionamento, culinária, entre outros. Em acesso recente ao portal, notou-se que o mesmo encontra-se desatualizado desde 2011.

2.4.3.2 TOKYO SODA

Já o *TokyoSoda*¹³, outro portal, nos apresenta um *layout* mais moderno e atraente e é voltado para os fãs de *j-music* (*japanese music*) em geral, mas também apresenta curiosidades sobre costumes e particularidades culturais. O portal não se limita apenas ao cenário cultural japonês, mas também trás notícias sobre artistas coreanos e chineses.

O site, sem fins lucrativos, é resultado de um trabalho de conclusão de curso de um estudante de design, Pedro Luz, que também é simpatizante da cultura japonesa apesar de não ter nenhuma descendência.

Pedro é a única pessoa que gerencia o portal, e quem faz a curadoria e tradução das informações que encontra em outros sites estrangeiros. Além de manter uma relação com os usuários através do site, gerencia simultaneamente uma *fanpage* no *Facebook* com mais de 4.500 *likes*.

2.4.3.3 CULTURA JAPONESA

O *Cultura Japonesa*¹⁴ é outro portal que tenta abranger os aspectos gerais da cultura nipônica, misturando um pouco de tradição com as percepções brasileiras. Em seu editorial ele traz um compilado de artigos, oficinas, *workshops* e *sideblogs* que tratam de temas como moda, cultura pop e

¹³ TokyoSoda, 2014. Disponível em: <http://tokyosoda.com.br>. Acesso em 28/05/2014

¹⁴ Cultura Japonesa, 2014. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br>. Acesso em 29/05/2014.

eventos relacionados; voltados para os habitantes de São Paulo e região, já que a maioria das oficinas e palestras são ministradas pelas associações sediadas na cidade, como por exemplo, a Associação Brasileira de J-Fashion¹⁵ e a Associação Cultural Mie Kenjin¹⁶.

Apesar de divulgar amplamente os eventos sediados em São Paulo, o portal também serve de conexão com as comunidades nipônicas de outros estados, ajudando na divulgação de seus eventos locais. A exemplo disso, são os festivais organizados na cidade de Curitiba-PR, mas que também ganham seu espaço no site¹⁷.

2.4.3.4 JAPOP – CULTURA POP JAPONESA

O portal Japop¹⁸ é uma extensão do livro escrito por Cristiane A. Sato, publicado em 2008, e que serviu como uma das principais referências para este trabalho acadêmico. No site, Sato faz uma breve introdução ao tema do livro, mas sua função principal é divulgar encontros, palestras e oficinas com temas como anime, manga, ikebana, moda, design gráfico japonês e sua repercussão no mercado brasileiro.

2.4.3.5 IDEAFIXA

O IdeaFixa¹⁹ é um site, com formato de revista digital, que funciona como uma curadoria de artes visuais, conteúdo criativo, eventos, workshops, projetos especiais e editoriais. É um coletivo com contribuições de profissionais de diversas áreas desde jornalistas, designers, publicitários até artistas plásticos. O site publica referências em ilustração, design, música, artes, fotografia, animação, moda, cinema entre outros, assim como projetos de profissionais do Brasil e do mundo.

A relevância do site para este trabalho acadêmico se dá pelo fato de ele trazer entre seus editoriais, um espaço voltado somente para artistas e

¹⁵ Associação Brasileira de J-Fashion, 2014. Disponível em: http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=3273. Acesso em 27/09/2014.

¹⁶ Associação Cultural Mie Kenjin, 2014. Disponível em: <http://miekendobrasil.com/>. Acesso em 27/09/2014.

¹⁷ Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/?s=Curitiba&searchsubmit=> . Acesso em 27/09/2014.

¹⁸ Japop, 2014. Disponível em: <http://www.japop.com.br/>. Acesso em 27/09/2014.

¹⁹ IdeaFixa, 2014. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/>. Acesso em 30/09/2014.

profissionais japoneses²⁰, destacando tendências e pessoas, e trazendo-os para o conhecimento de outros usuários leigos do portal que não estão familiarizados com este outro lado do Japão, que não cabe na ideia estereotipada da cultura japonesa.

2.4.3.6 TOKYO FASHION

Tokyo Fashion²¹ é uma revista digital em formato de portal, com editoriais que trazem principalmente o estilo da moda de rua japonesa, em Tokyo. O site é inteiro em inglês e voltado para adeptos deste estilo por todo o mundo, e serve de referência para designers de moda uma vez que adianta tendências que podem vir a ser reproduzidas mais tarde nas passarelas, além de entrevistas e eventos próprios, como desfiles e semanas de moda.

Sua *fanpage*²² no Facebook tem mais de 1.100.000 “likes”, dos quais aproximadamente 6% são brasileiros, que interagem diariamente com a página.

2.5. NICHOS DE MERCADO E PERFIL DO CONSUMIDOR

Após esta breve análise de como os meios de comunicação abordam a cultura japonesa, e de como ela é reproduzida em suas diferentes formas, é possível notar a existência de um nicho de mercado pouco explorado atualmente: o público jovem consumidor de cultura pop japonesa. Com exceção do conteúdo espalhado em vários formatos *on-line*, não existe uma ferramenta que centralize os interesses compartilhados em um único lugar, de maneira interessante e de fácil acesso.

Em seu artigo Carlos (2010) define o fã da cultura pop japonesa, como alguém que através das ficções e representações que consome, entra em contato, percebendo ou não, com conteúdos voltados para o público japonês, e que esse encontro possibilita o conhecimento de valores daquela cultura, mas que também faz com que surjam ressignificações.

Carlos (2010) cita Sonia Luyten (2000) abordando especificamente sobre mangas:

²⁰ Disponível em: <http://www.ideafixa.com/?s=Jap%C3%A3o>. Acesso em 30/09/2014.

²¹ Tokyo Fashion, 2014. Disponível em: <https://www.tokyofashion.com>. Acesso em 30/09/2014.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/TokyoFashion/likes>. Acesso em 30/09/2014.

Educando, divertindo, acusando ou alienando, o elo com o leitor ou leitora é sempre bastante evidente. Dessa maneira, os mitos, os ideais e os sonhos japoneses são sempre muito bem retratados, e não os de outras sociedades. Além disso, as histórias estão repletas de elementos simbólicos e de grande variedade de convenções, todas expressas não-verbalmente; estabelecem uma comunicação muito íntima entre o artista e o leitor japonês. São códigos de imagens já convencionados ao longo dos anos dentro da cultura japonesa, os quais têm o mesmo peso das palavras. Desconhecendo-se as chaves dessa linguagem, perde-se parte do conteúdo expresso (LUYTEN, 2000).

Ainda citando Carlos (2010), ela comenta que apesar dessa citação de Luyten (2000) ser sobre quadrinhos, ela pode ser aplicada a outros meios como TV e cinema, e logo em seguida cita como a cultura japonesa é voltada para o coletivo, e que demonstrações de individualidade são rapidamente recriminadas.

As principais religiões são o budismo e o xintoísmo, nas quais não há um único deus, e mesmo a noção de “deus” difere da ocidental. Somente essas duas características já tornam os japoneses radicalmente diferentes dos brasileiros: individualistas e crentes em apenas um deus (apesar de todo sincretismo que há). Esses detalhes já fornecem material para repensarmos sua identidade (CARLOS, 2010).

O que se tem notado, é que apesar dos poucos investimentos nesse segmento em particular, ele só tende a aumentar. A referência são os dados disponibilizados pela Secretaria Municipal de Transporte e Centro de Engenharia de Tráfego de São Paulo²³ e da Yamato Comunicações Eventos Ltda, que organiza anualmente o maior encontro de fãs de cultura japonesa da América Latina, o Anime Friends, que teve um público superior a 100 mil pessoas em 2013, em 2014, sua última edição em julho passado, o público foi de 110 mil pessoas²⁴.

Não foram encontrados relatórios oficiais do CETSP de anos anteriores, que apresentassem previsão de público para este evento. No entanto, ainda no relatório de 2013, referente aos Eventos Notáveis de Fim do Final de Semana – 06 a 09 de Julho²⁵, há uma menção ao Festival das Estrelas – 35ª *Tanabata*

²³ Relatório de eventos notáveis do final de semana – 20 a 21 de Julho, 2013, disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/media/164097/rfds20e21.pdf>>

²⁴ Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/29/fora-da-tv-mercado-de-anime-no-brasil-se-garante-na-internet-e-em-eventos.htm>> Acesso em 29/09/2014

²⁵ Relatório de eventos notáveis do final de semana – 06 a 09 de Julho, 2013, disponível em: <<http://www.cetsp.com.br/media/164097/rfds06a09.pdf>>

Matsuri, outro evento da manifestação da cultura japonesa, cuja perspectiva de público era de 50.000 pessoas.

O Paraná também apresenta um histórico de eventos voltados para a população nipo-brasileira e seus simpatizantes. Iniciados nos anos 90, os tradicionais festivais de cultura e culinária japonesas – *matsuris* – fazem parte do calendário de eventos da cidade de Curitiba e atraem anualmente centenas de visitantes.

Mais do que uma tribo urbana, essas pessoas compartilham interesses e uma paixão em comum, muito além da autoafirmação perante um grupo.

3. A REVISTA

3.1. PROPOSTA

A proposta da revista digital, que gerou a necessidade desta campanha, foi a de criar um produto onde o usuário pudesse encontrar em um único editorial, um compilado de informações que atualmente encontram-se segmentados por diversos portais na internet e em revistas físicas, e que muitas vezes não são traduzidas para o português-brasileiro.

Trazendo temas como moda, música, arte, culinária, eventos e curiosidades, a revista pretende diminuir a distância física entre Brasil e Japão, para que seus usuários tenham uma experiência mais completa desta cultura híbrida.

A revista pretende ser, inicialmente, de veiculação semanal através de um aplicativo interativo, disponibilizado para download em *smartphones* e *tablets*. Uma versão simplificada e gratuita será disponibilizada para download em formato PDF, através uma *fanpage* criada para divulgação da mesma, e estabelecer contato com futuros usuários.

3.2. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual escolhida para a revista buscou referências nas principais tendências de design editorial brasileiro e japonês, unindo ambos harmonicamente, e criando um estilo próprio que fosse acessível a usuários familiarizados e em simultâneo, a leigos cujo primeiro contato com este conteúdo se desse através desta revista.

Como mostram os infográficos nos apêndices 1 e 2, respectivamente do *Shutterstock* e *iStock*, dois respeitáveis sites de banco de imagem, podemos observar que a tendência para este ano – e que está inclinada a se repetir em 2015 – é o uso de temas geométricos no Brasil, e florais no Japão, além do uso de tipografias que remetem à letra manuscrita e desenhos no mesmo estilo. Coletividade, filtros *vintage*, minimalismo, cores vibrantes e paisagens são outras tendências apontadas por estes gráficos.

3.3. CRIAÇÃO

Primeiramente deverá ser criado um nome para a revista, que tenha forte impacto e traduza a essência do editorial. Também deverá ser desenvolvida a identidade visual da marca, que por ser direcionada ao público apreciador desta cultura híbrida, deverá remeter ao estilo de editorial que já é usado no Japão. Através de uma breve pesquisa pelas diversas revistas e portais voltados para a música japonesa, pode-se perceber uma característica que se repete: o uso da língua inglesa para nominar seus produtos, como pode ser notado abaixo, desta forma sendo valorizadas todas as ferramentas de comunicação utilizadas para o lançamento do produto. De acordo com Corrêa (2007 - p.70):

Como o próprio nome diz, a identidade visual é a identidade do projeto. É o “rosto” que deverá ser visto e identificado rapidamente por todos. Na grande maioria das vezes, a identidade visual não se restringe apenas à marca e logotipo, ela também engloba cores, a fonte (letra) utilizada nos textos, o traço, o tipo da imagem, o acabamento das peças, ou seja, toda a parte visual do projeto.



Fig. 1 – Revistas japonesas

Para comunicar o lançamento, uma *fanpage* no *Facebook* será criada para fornecer maiores informações sobre a revista, responder a perguntas frequentes, e postar *teasers* do conteúdo que será apresentado posteriormente no editorial completo.

Levando em consideração a identidade visual da revista, um tema de campanha deverá ser escolhido. O estabelecimento do tema é um ponto crucial da criação, pois é a partir dele que se direciona o tom de toda a campanha. Deverá ser forte, pois é ele que deverá ser transmitido em todas as peças que compõe a campanha de comunicação (BELCH; GEORGE, 2011).

3.3.1. NOME DA REVISTA

Keller (2006), em seu livro *Gestão Estratégica de Marcas*, coloca duas diretrizes de *naming*: lembrança de marca e associações de marca. Essas

diretrizes colocam que o nome deve ser curto e de simples pronúncia além de carregar um significado reconhecível pelos consumidores.

O nome deve traduzir ao público final a ideia do que a revista traz, fazendo referência às revistas que estão em circulação no mercado editorial japonês e agregando conceitos do design brasileiro. Seguindo estes preceitos, o nome escolhido para a revista digital e seu respectivo aplicativo foi “Mess”.

Mess é uma palavra de origem inglesa e significa “bagunça”, traz consigo conceitos de “desordem” e faz uma referência à ideologia *punk rock*, um dos pilares da música²⁶ e da cultura pop japonesa²⁷. Sid Vicious, baixista da banda *punk rock* inglesa *Sex Pistols*, um dos ícones mais famosos deste movimento, foi fotografado por Bob Gruen em 1978 usando um *bottom* com os dizeres “*I’m a mess*”.



Fig. 2 - Sid Vicious
Portrait - San Antonio, TX, 1978
Autor: Bob Gruen

O *bottom*, e respectivamente a frase, ficaram mundialmente conhecidos através desta foto, uma das mais populares do baixista. A frase na verdade é

²⁶ Reflexo das Tradições do Ocidente e do Oriente, disponível em <<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/musica.html>>. Acesso em 02/10/2014

²⁷ FRUiTS, referência sobre moda de rua em Tokyo. Em inglês, disponível em <<http://fashion.3yen.com/2005-07-08/fruits/>>. Acesso em 02/10/2014

referência a uma música de 1975²⁸, de outra banda de punk rock, *Stormtropper*, e sua letra é o icônico resumo da ideologia *punk rock* da época.

O nome “*Mess*” é, portanto, conveniente, porque além de agregar conceitos da ideologia *punk rock*, traduz-se como uma bagunça, uma mistura de conteúdos e editoriais diversos, e a primeira vista, caóticos, mas que somados refletem a cultura multifacetada da qual a revista trata.

3.3.2 CORES

Seguindo tendências atuais de *branding*, não foi definida apenas uma cor para a logo, mas sim, uma palheta de cores a serem aplicadas de acordo com o material onde ela será inserida, além do preto e do branco. É importante ressaltar que na palheta foram inseridas as cores das bandeiras do Brasil e Japão, como referência secundária. As demais cores foram definidas seguindo conceitos de cores complementares de teoria da cor, e segmentadas segundo o número de editais da revista (a princípio serão oito no total, a serem definidos).



Fig. 2 – Palheta de cores

3.3.3 LOGOTIPO

O logotipo deve identificar de maneira simples e imediata um produto, possibilitando a memorização visual da marca através de seus estímulos visuais (SANT’ANNA; ARMANDO, 1998).

²⁸ “I’m a mess”. Em inglês, disponível em <<http://www.sexpistolsexperience.co.uk/badgepage.html>>. Acesso em 02/10/2014

O logotipo para a revista *Mess* foi desenvolvido na cor preta e branca, com a intenção de ser sobreposto sobre imagens, no caso das capas da revista, mas também pode assumir as demais cores da palheta cromática pré-definida, ou ser usado como recorte sobre texturas e imagens de editoriais específicos. A logo traz elementos geométricos com fluidez, reforçando os aspectos de modernidade da revista, além de ser convidativa e lúdica. A logo foi desenvolvida usando as tipografias *High Tide* e *Axis* e elemento “•” entre as letras “s” tem duas finalidades: a primeira é para que, quando usada de forma vertical, as letras fiquem alinhadas; e a segunda é que este mesmo elemento está presente nas bandeiras do Brasil e do Japão, reforçando o elo de ligação entre essas culturas que a revista deseja passar.

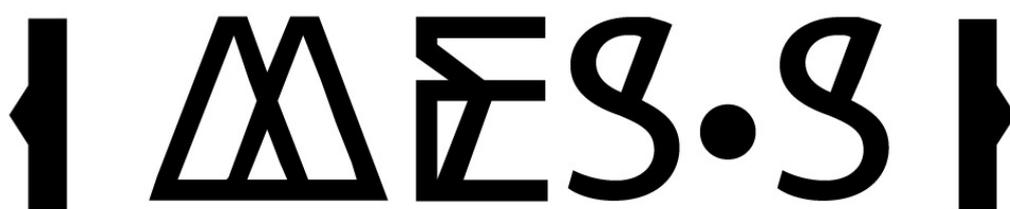


Fig. 4 – Logo MESS

3.3.4 APLICATIVO

Como já foi mencionado anteriormente no tópico 3.1. a revista será disponibilizada digitalmente através de um aplicativo para *smartphones* e *tablets*. Fazendo o download do mesmo nas lojas virtuais licenciadas, o usuário terá acesso ao aplicativo. A cor usada na logo do aplicativo pertence à palheta de cores pré-definida, e em entre todas as cores previamente selecionadas, é a que mais chama a atenção do usuário, tornando fácil sua identificação.



Fig.5 – Logo do aplicativo



Fig. 6 – Aplicativo na plataforma *tablet*

Ao ser clicado, o aplicativo então abre sua primeira tela, que remete a uma estante de revistas física, tal qual, por exemplo, uma banca de jornal. Lá, conforme forem lançados os exemplares futuros, serão disponibilizadas para download seguindo uma ordem cronológica.



Fig. 7 – Disposição das edições na plataforma

Por fim, ao clicar na edição desejada, esta passa a ocupar a tela toda da plataforma, otimizado sua usabilidade e interação.

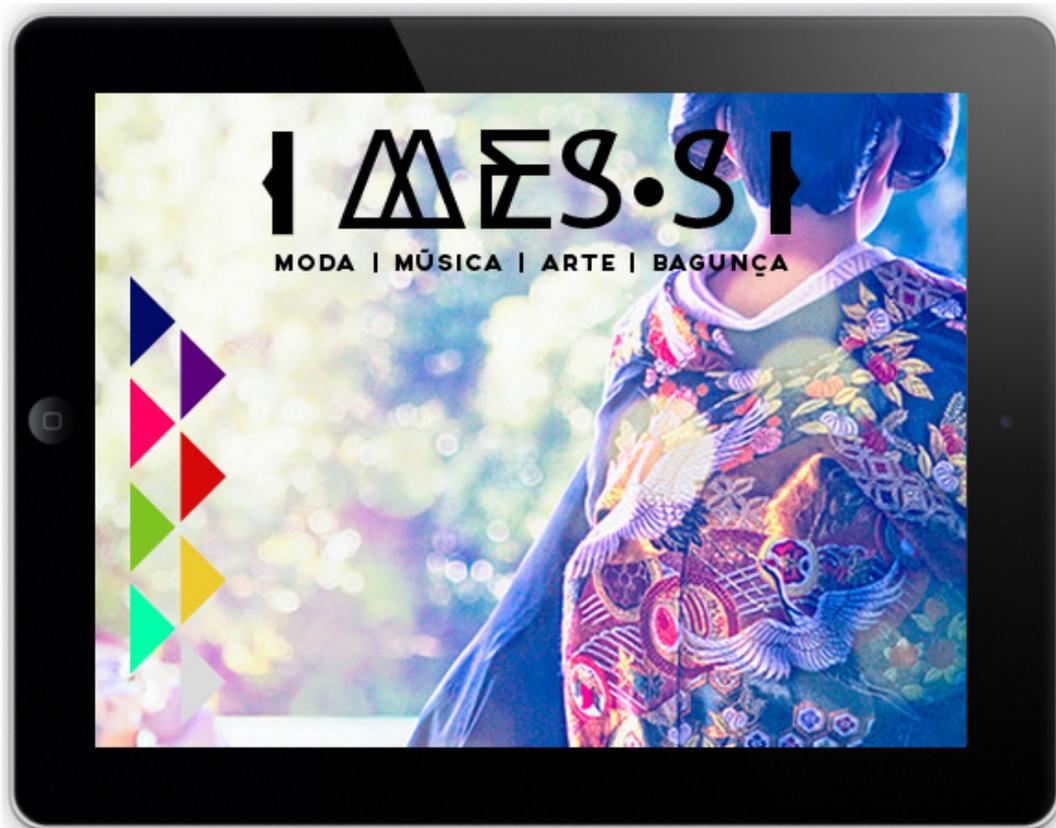


Fig. 8 – Capa da revista Mess na plataforma

Os triângulos dispostos do lado esquerdo da tela representam cada um dos editoriais, e ao serem clicados, redirecionam o usuário para a parte que lhe interessa. Por se tratar apenas da campanha de lançamento para esta revista, não serão abordados aqui aspectos referentes ao projeto gráfico interno da mesma, uma vez que este não é o foco deste trabalho.

Entendeu-se que era necessário, ao menos, explicar aqui como o projeto funciona, para que os demais aspectos da campanha de lançamento pudessem ser abordados.

3.3.5 FANPAGE

Para a divulgação deste projeto, serão utilizados os sites com os quais será firmada parceria, mas, principalmente, será criada uma *fanpage* na rede social *Facebook* para divulgar cada edição, acompanhar as experiências dos usuários em relação à revista, sanar possíveis dúvidas e criar um vínculo próximo com os usuários. A *fanpage* também terá a finalidade de divulgar teasers dos editoriais de cada edição, e convidar o usuário para conferir a versão completa da revista através do aplicativo.



Fig. 9 – Fanpage Mess

3.3.6 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

McNeil e McCain (1996), em seu livro *“Mate-me Por Favor: A história Sem Censura do Punk”*, uma coletânea de entrevistas com os principais nomes envolvidos no movimento *punk rock* dos anos 60 aos 80, citam, em uma das passagens como foi “escolhido” o nome do movimento. “Punk” era, na verdade, uma revista de música que circulava entre as bandas de *rock underground* desse período, voltada para pessoas que frequentavam os mesmos lugares e dividiam interesses em comum.

Começou como uma brincadeira entre amigos, e aos poucos foi ganhando espaço e leitores assíduos. Lou Reed, um importante cantor norte-americano, estampou a capa da primeira edição, lançada em 1975.

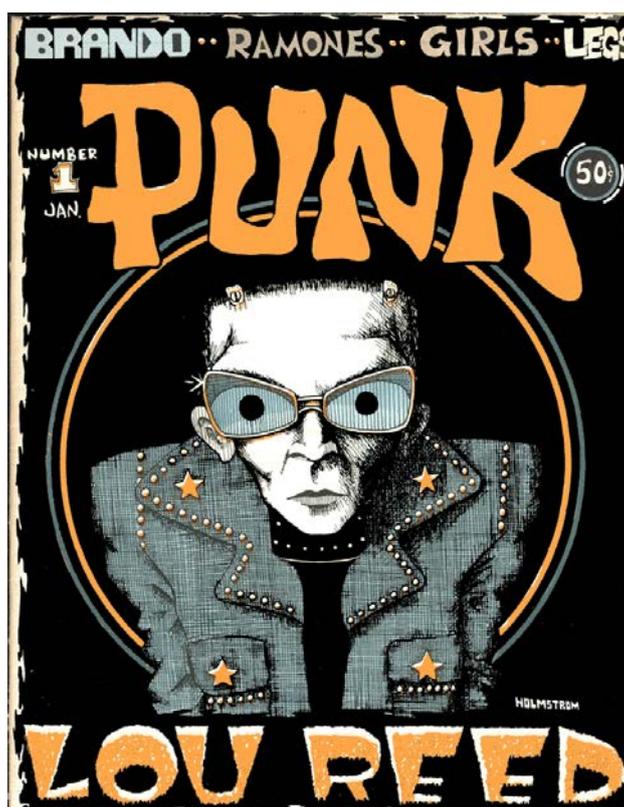


Fig. 10 – Revista PUNK, nº1
Janeiro de 1975

No entanto antes mesmo do lançamento da revista, cartazes de divulgação foram colados em postes e muros perto dos bares e casas de shows onde as pessoas se encontravam. O cartaz era vago, e não trazia

nenhuma informação pertinente sobre o que se tratava “PUNK”, mas foi o suficiente para despertar a curiosidade e criar um clima de expectativa precedente ao lançamento da revista.

“A próxima coisa que fizemos foi sair e cobrir a cidade com pequenos pôsters que diziam ‘Cuidado! PUNK vem aí!’ Todo mundo via aquilo e ficava ‘Punk? O que é punk?’ Jonh e eu ríamos. A gente ficava naquela: ‘Ohhh, vocês vão descobrir.” (MCNEIL, 1996)



Fig.11 – Pôster de pré-lançamento da Revista *Punk*

Esta breve citação a respeito do lançamento da revista *PUNK* fez-se necessária, pois servirá como referência para a campanha *off-line* de lançamento da revista *Mess*.

Por se tratar de um público específico e um nicho de mercado pouco explorado pelas grandes mídias, que não veem nele um potencial consumidor, a campanha de lançamento da revista se dará quase que exclusivamente via internet, através da *fanpage* criada e de *posts* nos *blogs* e *sites* parceiros.

No entanto, com a finalidade de criar um ambiente propício para a rápida aceitação da revista, e seguindo o modelo utilizado na década de 70, pôsters serão colados em lugares estratégicos, como forma artística de intervenção urbana e simultaneamente servirão para atizar a curiosidade dos frequentadores destes espaços, em vários dos principais polos de cultura

nipônica no Brasil. Entre esses espaços estão o bairro da Liberdade em São Paulo, reduto de japoneses e seus descendentes na capital paulista; a Praça do Japão, em Curitiba; a Praça Tomie Nakagawa, em Londrina; entre outros.

O pôster simples, em cor única, terá o formato de 21x15 cm, e traz a frase “Cuidado! MESS vem aí!” em português e em japonês.



Fig. 12 – Pôster de rua Mess

3.3.7. POSICIONAMENTO

Por trás de toda grande marca, existe uma sólida estratégia de posicionamento. É através dela que podemos determinar como queremos que a marca seja vista aos olhos do consumidor, de que maneira ela seja percebida e a quais valores, situações e emoções ela seja associada. De acordo com Wheeler (2012, p.24):

O posicionamento é desenvolvido para criar aberturas em um mercado que está sempre mudando, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento tira vantagem das mudanças que ocorrem na demografia, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado para encontrar novos meios de chamar a atenção do público.

Com uma campanha de lançamento para a revista, a *Mess* busca introduzir-se no mercado posicionando-se como a primeira revista digital

interativa brasileira com conteúdos totalmente voltados para o público consumidor deste nicho no Brasil, um produto que traz de forma atraente e moderna em único lugar, todos os conteúdos que atualmente encontram-se segmentados em diversas mídias. Segundo Públío (2008, p.167):

“Para uma marca ocupar um lugar de destaque na mente humana é extremamente difícil e esse lugar de destaque será ainda mais valioso se for associado a um determinado perfil. Esse perfil deve coincidir com a forma que o anunciante deseja que a marca seja lembrada.”

Portanto, a *Mess* pretende ser uma revista que seja percebida pelos consumidores e usuários como um editorial completo e dinâmico, acessível e ao mesmo tempo, singular, para então tornar-se referência no mercado editorial brasileiro destinado a esse nicho.

4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é um processo extremamente importante para qualquer mercado. Um conhecimento profundo dos competidores pode resguardar a empresa de problemas futuros investindo em iniciativas de pouco retorno (VIEIRA; RENATO RIBEIRO, 2008). De acordo com Aaker (2012, p.70), “a análise da concorrência começa com a identificação de concorrentes atuais e potenciais” seguida de uma análise de pontos fortes e fracos de cada um deles. Levando em consideração o autor, segue nos próximos tópicos, as análises de concorrência da *Mess*.

4.1 CONCORRENTES DIRETOS

- a) Revista Neo Tokyo: Criada em 2006, é uma revista mensal, produzida pelo Estúdio Criativo Mercado Editorial e publicada pela Editora Escala, que traz informações sobre animês, mangás, cursos de desenho, games entre outras coisas, relacionados à cultura oriental.
- b) Anime Pro: No ano de 2002 surgiu um dos primeiros grandes portais dedicados exclusivamente à cultura pop japonesa, alcançando notoriedade em pouco tempo. Com um estilo impessoal, mas

extremamente leve, o site mantém o compromisso constante de levar a seus leitores notícias atualizadas diariamente com todas as novidades no Brasil e no exterior a respeito de animes, mangás, dublagem, música e seriados nipônicos.

4.2 CONCORRENTES INDIRETOS

a) Revista Shoxx (estilizado como SHOXX): É uma revista de música japonesa publicada mensalmente pela Ongakusenkasha. Centra-se na cena *visual kei* do Japão, com suas bandas mais populares, bem como bandas novas. É anunciado como uma revista "*Visual e Hard Shock*" em cada capa. A revista tende a agradar aos fãs no exterior, devido ao grande número de fotos (muitas vezes de página inteira) e anúncios incluídos em cada edição. Está se tornando mais amplamente disponível com o aumento da popularidade da música japonesa no Ocidente.

b) Revista Neo Genesis: Publicada mensalmente pela Softbank Mook, a Neo Genesis está entre as principais revistas do segmento de *visual-kei*. Apresenta um projeto gráfico repleto de fotos e editorial minimalista. Todas as edições vem acompanhadas de dois pôsters dos artistas de destaque da capa.

c) Fool's Mate: Publicada desde 1987, a Fool's Mate esteve no cerne do cenário de *j-rock* durante anos e chegou a organizar festivais entre bandas durante os anos 90 e 00. Hoje atual principalmente pela via digital.

5. ANÁLISE SWOT: PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DOS AMBIENTES DE MARKETING

Introduzir um novo produto no mercado não é uma tarefa fácil. Muitas ideias que pareciam ser geniais acabaram fracassando, pois as expectativas criadas não corresponderam ao desempenho apresentado. Inúmeros são os fatores que podem contribuir para o declínio de uma grande ideia, dentre eles estão: não reconhecimento do mercado-alvo, produtos mal desenhados, posicionamento e divulgação inadequados (COBRA; CHRIS, 2008).

Visando minimizar possíveis erros, é necessário o conhecimento prévio do ambiente em que o novo produto será inserido. Conhecer as oportunidades, entender quais são as ameaças e valorizar os próprios pontos fortes são elementos chave para o sucesso do lançamento de um novo produto. Segundo Martinelli (2009, p.15): “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças denominadas ‘análise SWOT’” (do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é a mais importante ferramenta para se analisar o ambiente antes de se tomar a decisão de autorização de um novo projeto.

No processo de análise SWOT, os ambientes internos e externos são estudados separadamente. Dentro do ambiente interno, são verificados o posicionamento dos produtos, a marca, preços praticados e outros atributos. No ambiente externo, são verificados fatores que afetam a empresa, vindos de fora, chamados de ameaças e oportunidades (CAMAROTTO; MARCIO ROBERTO. 2009).

5.1. ANÁLISE SWOT DA MESS

Levando em conta a importância deste reconhecimento do ambiente, foi desenvolvida a seguinte análise SWOT para a Mess:

	INTERNA	EXTERNA	
PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none"> - O produto tem um forte apelo à curiosidade do usuário. - O projeto gráfico é moderno, interativo e arrojado. - Por se tratar de mídia digital, dispensa gastos com a produção gráfica, que encarecem o produto. - Pode ser lido em qualquer lugar, sem necessidade de 	<ul style="list-style-type: none"> - Conquistar o mercado editorial online com um produto novo e interativo, com baixo custo de produção. - Tornar a revista reconhecida entre o público consumidor deste nicho de mercado - Consolidar a primeira revista digital interativa do Brasil, com editoriais voltados para cultura 	OPORTUNIDADES

PONTOS FRACOS	conexão com a internet, através do aplicativo, do pdf.	pop japonesa e seus derivados.	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Nova no mercado - Sem público consumidor fixo 	<ul style="list-style-type: none"> - A existência de outras revistas físicas e portais gratuitos e populares, voltado para este público. - A falta de costume do mercado brasileiro em comprar revistas e livros digitais 	

Tabela 1 – Análise SWOT

5.2. DIAGNÓSTICO

Considerando os pontos destacados nesta análise SWOT, é possível perceber o potencial da *Mess*. Para quem busca conteúdos referentes à cultura pop japonesa, e atualmente precisa acessar de dois a mais portais, ou ler diversas revistas para chegar até este conteúdo, a *Mess* pode oferecer todos esses editoriais em um único lugar e, através do aplicativo, de maneira interativa. A curiosidade pelo produto novo, somado às ações de marketing, pode impulsionar a revista de maneira que ela se torne a principal mídia acessada por seus usuários, consolidando-se como a precursora em seu mercado de atuação, no cenário brasileiro, e abrindo portas para o reconhecimento do público consumidor.

No entanto, é preciso também destacar os possíveis problemas a serem enfrentados pela *Mess*. Apesar de altamente familiarizado com novas tecnologias, o público-alvo pode encontrar problemas de adaptação com a nova plataforma. As etapas para se chegar ao conteúdo interativo, apesar de

simples e instintivas, podem gerar confusão principalmente quanto a aquisição de cada uma das edições. Para minimizar este problema, serão feitas ações e *posts* na *fanpage*, explicando como todo o processo de aquisição da revista vai funcionar para sanar possíveis dúvidas antes do lançamento da própria.

6. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

6.1. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

De acordo com Marcos Cobra, (2008, p.316) “toda a comunicação deve ser direcionada para um público que deseja ou necessita do produto ou serviço do anunciante”. A descrição das características do público-alvo também é fundamental, pois são a partir delas que todo o material é criado (PÚBLIO; MARCELO ABÍLIO, 2008).

Levando em conta a análise SWOT realizada e referências de outros portais acerca de seu perfil de usuários²⁹, nota-se que o produto deve ser destinado a homens e mulheres de classe A, B e C, na faixa etária de 15 à 35 anos, abertos a inovações, que apreciem plataformas interativas digitais e principalmente, que tenham ligação significativa com a cultura pop japonesa. A escolha deste perfil deve-se ao posicionamento que a revista deseja adotar: ser um produto acessível, atrativo, interativo e descomplicado.

Carlos (2010), em seu artigo “Moda, música e identidade na cultura pop japonesa no Brasil”, aponta que apesar do consumo da cultura pop japonesa por brasileiros e outros ocidentais, a produção desses produtos sempre foi feita tendo em mente somente o público japonês. No Japão este público possui um poder aquisitivo melhor que o brasileiro, gerando muitos produtos de pequena tiragem para os colecionadores. A lista desses produtos é imensa, em um mercado que não para de crescer e especializar-se. Ela ainda cita Sato, que afirma que o Japão passou a se interessar pelo mercado estrangeiro a partir de 1997 devido à Crise Asiática, na qual a economia do país dava sinais de estagnação e instalava-se a recessão. “Atualmente estima-se que o valor

²⁹ Anime Pró – Sobre Nós, disponível em <http://www.animepro.com.br/?page_id=2>. Acesso em 02/10/2014

alcançado com a exportação cultural chegue a 13 bilhões de dólares” (2007, p.24)

6.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing que a *Mess* deseja atingir como revista digital são:

- a) Posicionar-se como a primeira revista digital voltado para o mercado de consumidores da cultura pop japonesa.
- b) Criar um público fiel ao produto.
- c) Disponibilizar versões simplificadas em PDF para download nos sites e blogs parceiros, como IdeaFixa, Tokyo Soda, Cultura Japonesa, entre outros.

6.3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para auxiliar a concretização dos objetivos de marketing, os objetivos de comunicação traçados são:

- a) Criar o conhecimento do produto e fixar a marca;
- b) Estimular a curiosidade do consumidor para a experimentação do produto;
- c) Mostrar a revista como nova opção de entretenimento.

7. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

7.1 BRIEFING DE MÍDIA

7.1.1 PÚBLICO-ALVO

- a) Aspectos demográficos: Homens e mulheres de 15 a 35 anos residentes em todo território nacional, classe A, B e C com ensino superior completo.
- b) Aspectos psicológicos: Usuários que se identifiquem e/ou tenham um forte vínculo com a cultura pop japonesa, frequentadores de eventos

voltados para essa cultura e que são muitas vezes negligenciados pelas grandes mídias.

7.1.1.2 COBERTURA GEOGRÁFICA

A campanha deve abranger todo o território nacional, mas ações off-line como a divulgação dos pôsteres deve ser direcionada para as cidades onde há maior concentração de eventos e conseqüentemente, de mais usuários em potencial.

7.1.1.3 DURAÇÃO DA CAMPANHA

A campanha será iniciada na segunda quinzena de abril de 2015 e com término das ações de lançamento ao final de novembro de 2015, coincidindo a data de lançamento da revista, com o último evento de anime e manga do ano, o Ressaca Friends, em São Paulo. Este período é muito propício, pois é uma época que precede as férias escolares de parte da faixa etária do público-alvo, e que, graças aos benefícios de fim de ano, o público-alvo tem um aumento do seu poder aquisitivo.

7.1.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

Pretende-se com a veiculação desta campanha atingir amplamente o público-alvo do produto, sendo necessária durante todo o período uma inserção de *teasers* de lançamento, contagem regressiva, prévia de editoriais e um “como funciona” na *fanpage* criada para a revista.

7.1.3 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

7.1.3.1 TIPO DE CAMPANHA

Uma campanha deve ser orientada de acordo com seus objetivos de comunicação e seu público-alvo. A análise destes dois pontos é determinante

para a escolha do tipo de campanha a ser escolhida para o plano de mídia, visto que direciona todas as ações da campanha de acordo com as necessidades de comunicação a serem supridas.

Levando em consideração os objetivos de comunicação e o público-alvo descritos anteriormente nos capítulos 6.3 e 7.1.1 respectivamente, o tipo de campanha que se encaixa para suprir estas necessidades é a Campanha de Propaganda, que segundo Gonçalves (2009, p.60) divulga o produto, informa seus benefícios, atributos e características, levando o consumidor à compra.

7.1.3.2 MEIOS

Para atender à demanda de comunicação desta campanha e encaixar às necessidades à verba disponível, foram escolhidos os seguintes meios que atingem o público-alvo da campanha:

- a) *Internet*: Segundo Nakamura (2009, p.100), por possuir baixo custo e alto poder de segmentação geográfica, por faixa etária e interesses, a internet é um meio extremamente relevante para esta campanha. Também possibilita o uso de animações e sons, o que torna a mensagem veiculada ainda mais chamativa aos olhos do consumidor. Outro ponto positivo do uso da internet é a rápida inserção e troca das peças, sendo então um meio bastante ágil, além da fácil mensuração de resultados.
- b) *Direct Media*: Este meio possibilita a veiculação de campanhas com público-alvo bem específico, como no caso da revista, posts publicitários em blogs específicos, voltados para esse conteúdo (Nakamura – 2009, p.148) Por atingir diretamente o público da campanha, existe um menor desperdício de verba.
- c) *No Media*: Esta seção refere-se especificamente aos pôsteres a serem afixados nos lugares já citados. São extremamente importantes para a conquista de novos usuários. Como nesta campanha estamos tratando de um lançamento, há o desconhecimento do produto pelos consumidores, o que neste caso,

é uma vantagem a ser utilizada para instigar a curiosidade acerca do mesmo.

7.2. CRONOGRAMA

ETAPA	MÊS							
	04	05	06	07	08	09	10	11
<i>Teasers</i> de lançamento da campanha nas redes sociais	■	■						
Colagem de posters em lugares de grande concentração do público alvo		■	■	■	■	■	■	
<i>Teasers</i> dos editoriais nas redes sociais						■	■	■
<i>Teasers</i> de contagem regressiva para o lançamento							■	■

Tabela 2 – Cronograma de Mídia

7.3 ORÇAMENTO E VERBA DISPONÍVEL

ORÇAMENTO GERAL DA CAMPANHA	
Material	Valor
Criação	-
Mídia	R\$3.200,00
Produção Gráfica	R\$2.154,50
Total	R\$5.354,50

Tabela 3 – Orçamento Geral

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura popular japonesa já faz parte do nosso cotidiano, mesmo sem nos darmos conta. Ela está na televisão, na internet, nas roupas, nos festivais, na culinária, etc. E como foi mostrado neste trabalho, continuar ignorando o potencial de consumo que essa cultura permite, é no mínimo, imprudência.

Ao mesmo tempo, nota-se a necessidade de compilar em um único espaço – editorial ou portal online – as informações que atualmente encontram-se fragmentadas, espalhadas em vários sites e muitas vezes, em revistas físicas, que sequer são traduzidas para nossa língua.

É sabido que lançar um produto requer trabalho dobrado. Começar do zero não é uma tarefa fácil principalmente quando se tem em mãos um produto bastante peculiar. Da escolha do nome até a seleção das mídias mais eficientes, os riscos de não aceitação do produto são grandes, mas as oportunidades de sucesso acabam tornando a ideia viável.

Ao lançar um produto no mercado, por vezes temos a ilusão de gastos astronômicos mas, vimos com este trabalho que é possível lançar produto de maneira satisfatória, apenas evitando as grandes mídias que muitas vezes não retornam com o resultado desejado. Tratando-se de um produto altamente segmentado, nos esquivamos das caras mídias de massa e partimos para as mídias de alto poder de segmentação como a Internet. Seu custo se comparado à Televisão, por exemplo, é significativamente mais barato, e as ferramentas de criação de anúncios permitem que campanhas sejam criadas rapidamente moldadas a qualquer tipo de orçamento, permitindo então que projetos praticamente experimentais como a Mess ganhem seu espaço no mercado.

REFERÊNCIAS

CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Estratégia e Marketing**, 1. ed., IESDE Brasil: 2009. p. 66.

CARLOS, Giovana S. Identidade(s) no consumo de cultura pop japonesa. **Lumina**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Minas Gerais, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/991008/Identidade_s_no_consumo_da_cultura_pop_japonesa>. Acesso em 29/05/2014

CARLOS, Giovana S. **Moda, música e identidade na cultura pop japonesa no Brasil**. ABCiber, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/991010/Moda_m%C3%BAsica_e_identidade_na_cultura_pop_japonesa_no_Brasil>. Acesso em 30/10/2014

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Ensivier: 2009. p.316.

EARLE, Richard. *The Art of Cause Marketing: How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy*. McGraw-Hill, 1932

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 3. ed. - São Paulo: Atlas, 1991.

LEVINSON, Jay C. **Marketing de Guerrilha**. São Paulo: Conrad, 1989.

LUYTEN, Sonia B. **Mangá**: o poder dos quadrinhos japoneses. 2.ed. São Paulo: Hedra, 2000.

MACHADO, Carlos A. Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Divisão Temática – Interfaces Comunicacionais, 10, 2009, Blumenau. Anais.

MARTINELLI, Fernando Baracho. **Fundamentos de Projetos**, 1 ed IESDE Brasil: Curitiba, 2009. P.15

MASAO, Daigo. **Pequena História da Imigração Japonesa no Brasil**. São Paulo: Gráfica Paulos, 2008. Disponível em: <<http://www.imigrantesjaponeses.com.br>>. Acesso em 20/04/2014

NAGADO, Alexandre. **Textos sobre cultura pop. São Paulo, 2002**. Disponível em: www.nagado.com. Acesso em 02 nov. 2011.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: Como fazer um Planejamento de Mídia na Prática**. 1 ed., Farol do Forte: 2009, p. 100,147,168.

PÚBLIO, Marcelo. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999

SATO, Cristiane A. **Japop: o poder da cultura pop japonesa**, São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SATO, Cristina M. Os jornais para comunidades estrangeiras no contexto da globalização: processos de desenraizamento, exclusão e construção de novas identidades. **Rumores**, São Paulo, ed. 5, maio/ago 2009. Disponível em <<http://www.rumores.usp.br/>>. Acesso em 29/05/2014.

VIEIRA, Renato Ribeiro. **Estratégia Empresarial**, 1. ed., IESDE Brasil: Curitiba, 2008. p.80.

VILIEGAS, Renato. Se não fosse por eles... **Henshin**. São Paulo, n. 21: 18-22, 2001.

APÊNDICE 1



Tendências de Design

EDIÇÃO 2014

Com uma coleção de mais de 30 milhões de imagens e 350 milhões de downloads, somos experts sobre as preferências de designers de todo o mundo. Nosso terceiro infográfico com as tendências globais de design previu que 2014 vai ser um grande ano!

TENDÊNCIAS GLOBAIS

Algumas coisas são tendências globais, não importa onde você esteja. E elas estão impactando o mundo universalmente.



filtros

Com a mesma popularidade das câmeras retrô e aplicativos de celular, imagens com uso de filtros estão por toda parte. A busca por fotos "estilo Instagram" aumentaram 661% em 2013.

(ID: 161014439)

flat design

O movimento em direção ao design de interface inspirado no usuário continua a ter o efeito de uma bola de neve. Tivemos um aumento de 200% de downloads de flat-design e perto de 170 mil novos ativos adicionados à coleção em 2013.

(ID: 155328821)

autenticidade

Pessoas e outros assuntos em contextos da vida real estão cada vez mais populares, com um aumento nas buscas de até 347%. O crescimento desta tendência representa um desejo de conexões emocionais mais fortes em design.

(ID: 135636785)

"Estilo fotográfico autêntico e singelo terá mais demanda do que nunca."

Contribuidora Susan Schmitz / EUA / ID: srichey

TENDÊNCIAS LOCAIS

Padrões florais prevalecem no Japão; já os franceses preferem as coisas em "preto e branco." Nós reviramos nossos números globais para descobrir o que inspira designers em diferentes países ao redor do mundo.



- Canadá: Ícones conceituais
- Países Baixos: Texturas vibrantes
- Suécia: Saúde
- Rússia: Cores vivas
- Japão: Pinturas tradicionais florais
- Coreia: Projetos artesanais de design "DIY"
- China: Jernis pastel
- Austrália: Ambientes naturais
- África do Sul: Animais e plantas
- Argentina: Rituais e costumes
- Brasil: Padrões geométricos
- México: Família
- EUA: Negócios e tecnologia
- Reino Unido: Elementos de infográfico
- Alemanha: Conexões globais
- Turquia: Banners e emblemas
- Índia: Cultura e tradição
- França: Imagens em preto e branco

"Espere encontrar mais padrões simples, clean e cores brilhantes."

Contribuidora Maaike Boot / Países Baixos / ID: Maaike Boot

MAIS BAIXADOS

Representando as tendências atuais, no ano passado, o top vetor, foto, ilustração e vídeo somaram um total de 11.340 downloads. E isso é apenas uma fração das milhões de imagens que licenciamos, destacando ainda mais a ampla diversidade de necessidades criativas.



FOTOGRAFIA
(ID: 331483087)

VETOR
(ID: 117146032)

ILUSTRAÇÃO
(ID: 110044610)

VÍDEO
(ID: 2786668)

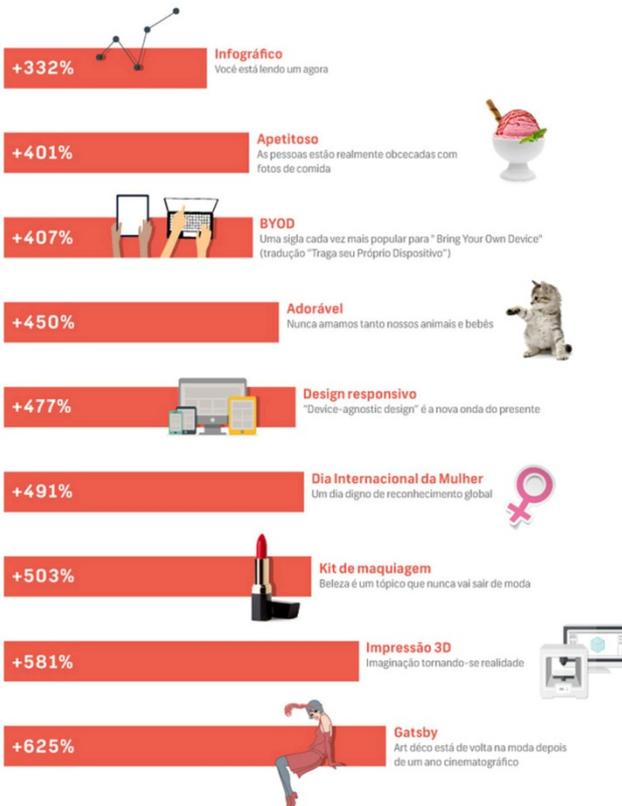


"Elementos de flat design vão dominar sites e plataformas móveis."

Contribuidor Christophe Boisson / França / ID: Christophe BOISSON

PESQUISAS EM ASCENSÃO

Do glamour dos anos 20 ao surgimento da impressão 3D, estes termos foram os mais populares em nossas buscas no ano passado – um reflexo das histórias visuais que influenciam o design.



Nota: cada termo acima teve o mínimo de 1.000 buscas durante 2013



"Os Jogos Olímpicos de Inverno na Rússia e a Copa do Mundo no Brasil vão trazer grandes oportunidades para imagens temáticas."

Contribuidora Jane Rix / Reino Unido / ID: Jane Rix

TENDÊNCIAS VIDEOGRÁFICAS

Os vídeos 4K e a tecnologia 3D de renderização têm se tornado cada vez mais populares e disponíveis, fazendo com que a demanda por imagens de alta qualidade aumente rapidamente. Estas duas categorias de vídeo tiveram um dos crescimentos mais explosivos em 2013.



+94%
Paisagens urbanas



+66%
3D Renderings



+97%
Transporte



+98%
Educação



"Muitos artistas de motion graphics vão voltar seu foco e design para as questões ambientais."

Contribuidora Victoria Cartwright / Reino Unido / ID: VictoriaCartwright

TENDÊNCIAS TIPOGRÁFICAS

Uma imagem pode valer mais do que mil palavras, mas nada com uma fonte maravilhosa para deixar qualquer um apaixonado. Estilos tipográficos estão entre os favoritos e ajudam a compartilhar nosso amor por palavras.



"Fontes que parecem manuscritas ou gravadas serão muito populares."

Contribuidora Anja Kaiser / Alemanha / ID: akaiser

TENDÊNCIAS SOCIAIS

As imagens que são compartilhadas em canais de mídia social representam o que é popular no mundo dos negócios e da comunicação visual. Temos visto uma série de tendências em desenvolvimento nesta área, todas espelhadas no design atual e na nossa biblioteca de imagens.

Paisagens



Cores vibrantes



Profundidade de campo



Citações



Minimalismo

Quer saber mais? Visite o blog da Shutterstock Brasil e confira as tendências mais populares de design, previsões e uma lista completa com todas as imagens utilizadas neste infográfico.

shutterstock.com/br/blog



APÊNDICE 2

• Top •

TENDÊNCIAS VISUAIS

Para
2014

Todo publicitário quer criar algo original e incrível, nós sabemos! Se manter no topo da onda das tendências visuais dando a elas sua própria interpretação é uma forma ótima de garantir um trabalho sempre atual e de qualidade (mesmo que você tenha virado todas as noites dessa semana e seu cérebro esteja a ponto de derreter). Aqui se encontram algumas das principais tendências visuais para 2014. E também, uma caça às bruxas.

1 MULHERES ECLÉTICAS

Apresentamos mulheres reais de todas as formas, raças e idades que não parecem saídas da mesma forma.



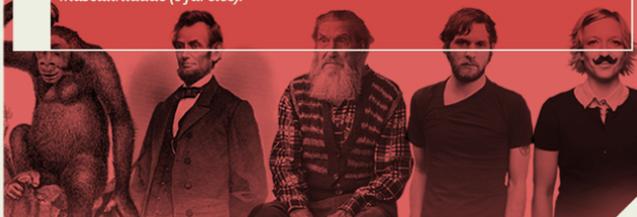
2 PAIS PRESENTES

Largue a maleta e se transforme em um pai da vida real que topa se sujar com seus filhos.



3 BARBAS

Aquela barbinha curta está crescendo e virando barbas cheias de sabedoria e masculinidade (e farelos).



4 LENS FLARE

O reflexo da lente não é mais um erro técnico, mas sim um modo de alcançar a autenticidade.



5 HOMEM-MÁQUINA

Para melhor ou pior, a tecnologia nos tornou robôs humanos movidos a informações.



6 CÂMERAS QUE USAMOS

A tecnologia, sobre todas as coisas, nos ajudará a capturar e compartilhar momentos reais da vida conforme acontecem.



7 MODELOS MULTIRRACIAIS

Modelos de várias etnias são os novos rostos da publicidade mundial.



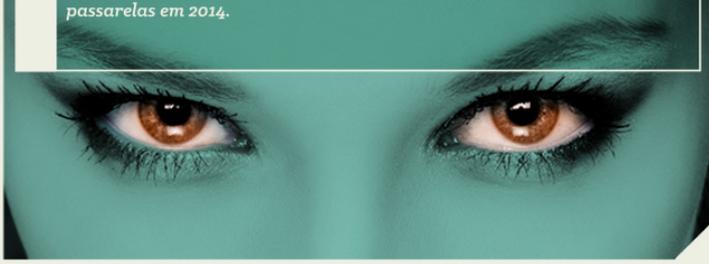
8 COPA DO MUNDO DA FIFA™ 2014

A paixão pela Copa do Mundo irá rivalizar com qualquer religião em 2014.



9 BRUXAS (TCHAU, VAMPIROS!)

As bruxas são as novas rainhas da cultura pop, iluminando a telona e passarelas em 2014.



10 DESENHOS FEITOS À MÃO

Ilustrações esboçadas, feitas a mão nos lembra que existe um artista no processo.



11 FOTOS DE GOSTOSURAS NO INSTAGRAM

Confiamos em comidas que parecem ter sido retratadas pelo iPhone de um amigo ou publicadas on-line.



12 EXPERIÊNCIAS

1. Misture farinha, leite e ovos e você terá uma habilidade para a vida toda. / 2. Reme, escale e cavalgue e você terá uma experiência para a vida toda. / 3. Junte um saco de dormir, miojo com atum e uma vara de pesca e você terá histórias para a vida toda.



13 COLABORAÇÃO CRIATIVA

A colaboração supera a concorrência, pois duas cabeças realmente pensam melhor que uma.

