UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADEMICO DO AGRESTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DE DESIGN
CURSO DE DESIGN

NAYRA KRISHNA RODRIGUES NASCIMENTO

ANIME/MANGÁ NARUTO: Inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda

Caruaru
2021

NAYRA KRISHNA RODRIGUES NASCIMENTO

ANIME/MANGÁ NARUTO: Inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Grau de Bacharel em Design.

Área de concentração: Moda.

Orientador: Profº. Drª. Flávia Zimmerle da Nobrega Costa

Caruaru

2021

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

N244a Nascimento, Nayra Krishna Rodrigues
Anime/Mangá Naruto: Inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda. / Nayra Krishna Rodrigues Nascimento. – 2021.
96 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nobrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA**,** Design**,** 2021.
Inclui Referências.

1. Design. 2. Moda. 3. Coleção de moda. 4. Cultura material. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nobrega (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed) UFPE (CAA 2021-212)

NAYRA KRISHNA RODRIGUES NASCIMENTO

ANIME/MANGÁ NARUTO: Inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: 30 / 08 / 2021 .

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº. Drª Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Drª. Andréa Camargo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____

Profº. Ms. Alison de Lima Macêdo (Examinador Interno)
UNIASSELVI

Dedico esse projeto a minha família e amigos, que tanto quanto eu, gostam de moda, ou gostam de animes, ou dos dois, e que me ajudaram em todo possível para estar aqui hoje. Dedico também a ao meu companheiro, que é tão apaixonado por animes e jogos quanto eu e que me mostrou o melhor jeito ninja de ser.

Arigatou!

AGRADECIMENTOS

Geralmente começamos pela família, evidentemente porque é a partir deles que temos a força base para lutar pelo que acreditamos e amamos, e muitas vezes pôr em prática o que aprendemos ao longo da infância, como, por exemplo, a lidar com seus irmãos. Porém, vou começar pela minha fé, que certamente me auxiliou a passar por muitos obstáculos e fez questão de colocar cada um dos seguintes no meu caminho: aos Sagrados Pais Celestiais, por proteger e guiar esta filha que, finalmente, conseguiu descobrir o caminho da sua fé e encontrou um centro para estar.

Quero agradecer muito e especialmente à minha mãe, que esteve comigo desde sempre, além disso foi a pessoa que pisou ao meu lado em Caruaru, e tentou deixar o máximo de coisas básicas para que eu passasse por esse processo rezando todos os dias para que eu voltasse “inteira” e bem a cada fim de semestre. Mãe, eu sei que não foi um período fácil, que sofremos muito por muitas coisas, mas, apesar das nossas dores, eu pude aprender muito mais do que eu imaginava. Aprendi um pouco de como é ser forte, algo que sempre desejei ser ao ver você lutando para sustentar os filhos com uma máquina de costura. Te amo, muito mais do que posso dizer ou expressar em palavras.

Aos professores, tantos mestres maravilhosos que me incentivaram a estudar e a buscar meus sonhos e que, além disso, me deram ferramentas para encontrar um caminho nessa “vida de ninja”. Até porque, Naruto não teria encontrado seu melhor jeito de ser sem seu sensei Kakashi. Então, quero agradecer à encantadora professora Flavinha, guerreira, que me aceitou como orientanda, para me ajudar a concluir mais uma etapa da vida. Professora, você é maravilhosa, suas aulas me inspiram e me introduziram de vez no mundo da moda.

Agradeço aos meus irmãos: Edimar, George, Natã, Eloisa e Manu, vocês são meus amores, e mesmo me vendo estressada e fazendo cara feia não desistiram de mim. É impressionante como a nossa ligação é forte, porque mesmo a mais de dois mil quilômetros e meio de distância, a gente consegue sentir o coração um do outro. Vocês são minha inspiração.

Falando em sentir o coração um do outro, não posso esquecer da minha Nega Ju. Nossa amizade se reforçou depois que fui pra Caruaru e encontrei em ti outra irmã perdida. Quantos dias e noites passamos juntas para poder aguentar um pouco desse processo que é ser adulta, não é mesmo? Obrigada nega, por ter tanta paciência, por

ouvir tanto choro e berro e, principalmente, por estar comigo independente do momento. Amo você demais.

Agradeço aos meus amigos e colegas da UFPE, Elifas, JP, Ruann, Igor, Gustavo e Edi. E, claro, aos meus amigos do ensino médio, um santo grupinho formado e guerreiro, que mesmo com tanta coisa continua junto: Rafa, André, Ton, Lucas, Eric, Felipe, Rani e Erica. Quero um dia poder juntar vocês, pois estão no meu coração.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que ao longo desse percurso me ajudaram a superar e a descobrir “meu jeito ninja de ser”. Referências a parte, gostaria realmente de agradecer a todos que conheci nesse longo e precioso percurso da tal chamada “vida universitária”.

Meu muito obrigada.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver uma coleção de moda inspirada no anime/mangá Naruto. Tendo por base a importância da relação pessoa-objeto trabalhada pelos estudos da Cultura Material e por finalidade atender às necessidades do usuário, reconhecemos a importância do fã como consumidor contemporâneo, por sua estreita e intensa relação afetiva com os produtos da cultura pop. Assim, apoiados nas metodologias de Montemezzo (2003) e Treptow (2013), iniciamos pelas fases amplas de pesquisas, buscamos conhecer as tendências da estação e esse público, compondo a fase de Preparação. Posteriormente procedemos a Geração, Avaliação de Alternativas, Concretização e Documentação para Produção. Inspirados em Treptow, desenvolvemos um painel semântico contendo estilos e cartela de cores para três públicos de fã: os básicos, os fashionistas e os de vanguarda. Com base nos personagens do universo Naruto, totalizamos a criação de 14 looks. Desses, três foram selecionados para serem produzidos e eles fizeram parte de um ensaio fotográfico, aqui apresentado. Concluímos que a adoção de uma metodologia projetual e o conhecimento de como se estabelecem as necessidades e valores dos usuários é relevante para a criação de novos produtos para o mercado.

Palavras-chave: Design de Moda. Naruto. Cultura Material. Coleção de Moda.

ABSTRACT

The present work aimed to develop a fashion collection inspired by the anime/manga Naruto. Based on the importance of the person-object relationship developed by the studies of Material Culture and in order to meet the user's needs, we recognize the importance of the fan as a contemporary consumer, due to its close and intense affective relationship with the products of pop culture. Thus, supported by the methodologies of Montemezzo (2003) and Treptow (2013), we started with the broad phases of research, seeking to know the trends of the station and this audience, making up the Preparation phase. Subsequently, we proceed to Generation, Evaluation of Alternatives, Implementation and Documentation for Production. Inspired by Treptow, we developed a semantic panel containing styles and color charts for three fan audiences: basic, fashionistas and avant-garde. Based on characters from the Naruto universe, we created 14 looks in total. Of these, three were selected to be produced and they were part of a photographic essay, presented here. We conclude that the adoption of a design methodology and knowledge of how users' needs and values are established is relevant for the creation of new products for the market.

Keywords: Fashion design. Naruto. Material Culture. Fashion Collection.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Nações ninjas..... 25
Figura 2 – Naruto Clássico..... 26
Figura 3 – Poster do anime Naruto Shippuden..... 27
Figura 4 – Minato Namikaze..... 29
Figura 5 – Representação das Roupas dos 5 Kages principais..... 30
Figura 6 – Uniforme usado por Hatake Kakashi..... 31
Figura 7 – A variedade de roupas usadas pelos personagens em Naruto..... 31
Figura 8 – Bijuus do Anime..... 33
Figura 9 – Armas usadas e símbolos dos clãs..... 34
Figura 10 – Loja online da C&A vendendo roupas do Naruto..... 45
Figura 11 – Loja online C&A vendendo produtos do Naruto..... 47
Figura 12 – Site Vogue mostrando a tendência de uso de malhas..... 48
Figura 13 – Painel Semântico Público Alvo..... 49
Figura 14 – Painel Semântico Tendências Primavera/verão 2022..... 50
Figura 15 – Painel Semântico Personagens Básicos..... 51
Figura 16 – Painel Semântico Personagens Fashion..... 52
Figura 17 – Painel Semântico Personagens Vanguardas..... 53
Figura 18 – Esboço das roupas..... 56
Figura 19 – Croqui Neji..... 58
Figura 20 – Croqui Kankuro..... 59
Figura 21 – Croqui Gaara..... 60
Figura 22 – Croqui Sasuke..... 61
Figura 23 – Croqui Shikamaru..... 62
Figura 24 – Croqui Hinata..... 63
Figura 25 – Croqui Shino..... 64
Figura 26 – Croqui Lee..... 65
Figura 27 – Croqui Tenten..... 66
Figura 28 – Croqui Sakura..... 67
Figura 29 – Croqui Temari..... 68
Figura 30 – Croqui Naruto..... 69

Figura 31 – Croqui Ino..... 70
Figura 32 – Croqui Kiba..... 71
Figura 33 – Modelos Tridimensionais..... 76
Figura 34 – Vestido Temari..... 79
Figura 35 – Vestido Temari 2..... 80
Figura 36 – Detalhe do vestido..... 81
Figura 37 – Conjunto Tenten..... 82
Figura 38 – Conjunto Tenten 2..... 83
Figura 39 – Detalhe blusa Tenten com shuriken..... 84
Figura 40 – Conjunto Hinata..... 85
Figura 41 – Conjunto Hinata 2..... 86
Figura 42 – Detalhe Blusa Hinata..... 87
Figura 43 – Jaqueta de Sarja Kiba..... 88
Figura 44 – Jaqueta de Sarja Kiba de frente..... 89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas Projetuais de Montemezzo..... 42
Quadro 2 – Estrutura da coleção..... 54
Quadro 3 – Ficha Tecnica..... 96

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**.....	13
1.1.	PROBLEMA DE DESIGN.....	15
2	**OBJETIVOS**.....	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3	**JUSTIFICATIVA.....**	**17**
4	**FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....**	**19**
4.1	O ANIME/MANGÁ NARUTO.....	19
4.2	SIGNOS DO ANIME.....	28
4.3	CULTURA MATERIAL: A RELAÇÃO PESSOA-OBJETO.....	36
5	**METODOLOGIA DE PRODUTO.....**	**42**
5.1	DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO.....	45
5.1.1	**Preparação.....**	**45**
5.1.2	**Delimitação Conceitual.....**	**50**
5.1.3	**Geração.....**	**58**
5.1.4	**Avaliação.....**	**60**
5.1.5	**Concretização e Documentação para Produção.....**	**78**
6	**CONCLUSÃO.....**	**94**
	REFERÊNCIAS	**98**

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho de conclusão do curso de Design tem por objetivo construir uma coleção de moda inspirada nos signos do universo “Naruto”. Utilizaremos como objeto o anime/mangá, por esse ter um *fandom* (espaços sociais de convivência dos fãs) representativo, possuindo milhares de fãs no mundo inteiro e, inclusive, já tendo sido considerado o principal mangá vendido nos Estados Unidos em 2008, segundo o site IVC2[1] e uma das séries mais famosas no mundo atualmente (SOUZA, et al. 2018). A ideia é nos inspirarmos em um tipo de produto: um da cultura pop, oriundo de um universo fantástico, que desperta um alto envolvimento afetivo no consumidor, e transformar seus signos em uma coleção de produtos de moda. Essa atenderá, portanto, a um público muito específico: o fã, um consumidor que tem por desejo e por hábito comprar, usar e colecionar vários tipos de produtos relacionados ao universo alvo de sua fanidade.

Ao desenvolver tal coleção esse trabalho demonstra como, por meio de uma inspiração nas práticas de fãs, é possível criar produtos com valor de moda, com os quais tanto os fãs de Naruto quanto o seu grupo de pertencimento identifiquem-se. Ademais, em paralelo, também atenderemos os usuários que se identificam com a cultura pop oriental de forma mais geral, que assim também, por meio desses produtos, não deixam de estar atrelados ao sistema de moda, ampliando seu sentimento de pertencimento e ajudando a constituir sua expressão de individualidade em seus meios sociais de convivência.

Para tal propósito, foi necessário conhecer o produto selecionado e, portanto, entender de onde surgiu o conceito de anime/mangá, situando-o historicamente. A partir disso foi possível compreender em qual contexto o anime surgiu e quais são os signos por ele explorados, abrindo a possibilidade de deslocar seus sentidos para os produtos, o que poderia gerar a identificação e o desejo pelo consumo dos mesmos. Considerando que o papel do design é defender os interesses do usuário, e a satisfação de várias necessidades se dá por meio do uso de objetos (LÖBACH, 2001), entendemos que fazer o exercício de conhecê-los é uma tarefa primeira para qualquer desenvolvimento de produtos.

[1] Disponível em: https://icv2.com/articles/comics/view/13691/top-20-q3-2008-manga-properties

Além do mais, partindo da ideia de que o público impactado por tal entretenimento é um consumidor que age por meio de uma economia afetiva, tanto em termos dos mais variados objetos, quanto por meio do uso de roupas semelhantes aos personagens (cosplay) e até da própria personalidade deles (o que acabou por tornar-se referência e/ou característica de seu comportamento), tal relação pessoa-objeto abriu um caminho para entender esse consumidor por meio da cultura material.

Por isso, no contexto desta monografia decidimos estudar, por meio da cultura material, como os aspectos culturais de consumo estão enraizados na vida social de cada indivíduo e a forma que isso se concretiza em meio às mais diversas materialidades. Como cada objeto tende a ter significado não só pelos seus criadores, mas também para aqueles que os consomem. Um estudo por meio desse aporte nos auxilia a entender como se constroem as relações pessoa-objeto (MILLER, 2010), como as significamos, e como isso pode ser transferido para produtos de moda que se tornam socialmente de valor, por nos despertarem memórias e afetividades (MILLER, 2007; McCRACKEN, 2003; SLATER, 2002).

A base desses autores nos ajudou a entender os atos de consumo como sendo simbólicos e estritamente culturais; nesse meio o fã é um consumidor atípico que se envolve afetivamente com seu objeto, que participa de uma comunidade, constitui identidade, organiza seu espaço social por comunidades de significação e sua realidade compartilhada da materialidade envolvida nesse processo (COSTA; LEÃO, 2017; MILLER, 2007).

Contudo, como se trata do desenvolvimento de um produto, em um segundo momento, foi necessário nos embasar em uma metodologia de criação de produtos de moda, trazendo principalmente, Montemezzo (2003) e Treptow (2013). Buscamos desenvolver uma coleção que atendesse às necessidades desse mercado alvo, criando uma coleção de moda relacionada com os gostos e práticas dos usuários a partir dos dados obtidos; tais produtos, para além de satisfazer os desejos dos usuários singulares, preenchem uma lacuna, pois existe uma carência desse tipo de produto hoje no mercado nacional.

Por fim, tendo por aporte teórico a cultura material, esse estudo ganha uma importância ainda maior no sentido de indicar como o designer deve estar atento e pode assimilar o comportamento do usuário por meio do seu consumo de objetos, ainda que o mesmo pertença a uma indústria singular como a do entretenimento, podendo levar seu processo e essa experiência para o estudo de outros públicos, que

não necessariamente tenham as mesmas práticas dos ditos fãs; ao fazê-lo esperamos que o designer possibilite a existência de uma conexão maior entre as pessoas e seus objetos de desejo, ampliando nichos de mercado e consumo.

1.1 PROBLEMA DE DESIGN

Para se estudar fenômenos de consumo e entender como eles podem ser aplicados em meio ao contexto em que vivemos, é necessário focalizar em um fenômeno social específico, pois entre tantos existentes acaba por se perder o olhar. Um bom exemplo deste tipo de fenômeno é o anime mangá Naruto, um produto da cultura pop, em que há vários símbolos culturais japoneses que foram levados para outros países e se tornaram referência em meio ao público jovem. Entendemos que é possível imaginar a criação de vários objetos com base nesse tipo de produto, tal como o fizemos, gerar o desenvolvimento de uma coleção de moda que atenda a seus gostos e anseios.

Vale ressaltar que a indústria do entretenimento apresenta uma crescente importância social, fato que pode ser comprovado economicamente, uma vez que essa indústria apresentou um dos maiores crescimentos econômicos nas últimas décadas. Por sua vez, o “ser fã” a algum tempo deixou de ser um adjetivo socialmente pejorativo e tem se tornado uma identidade social em expansão. Isso se deve a combinação dos fatores: o crescimento das indústrias da mídia e do entretenimento, e o advento das tecnologias digitais. Assim, toda uma forma de convivência possibilitada por esses meios, revelou o fã como condição identitária, que atua em grupos expressivos e organizados, formados por relações de consumo (COSTA; LEÃO, 2017).

A seleção da temática anime/mangá Naruto, dentre os mais diversos produtos da cultura pop, foi feita com base na relevância quantitativa da tendência do público juvenil em consumir produtos da cultura oriental, tanto em animes e mangás quanto a comida e demais objetos que remete a essa cultura; isso fica mais fortalecido no meio em que os fãs fazem parte. Souza et al. (2018) reiteram: Naruto possui milhares de fãs no mundo inteiro, incluindo jovens e adultos. Naruto, portanto, tem sido referência ao meio cultural atual e possibilita a criação de novos objetos de consumo, abrindo espaço para o designer para a criação de novos produtos, tanto digitais, como jogos, revistas e etc. quanto produtos de moda.

Contudo, uma coleção de produtos de moda requer que se aplique conhecimentos específicos que envolvem criação, modelagem e montagem; o que deve ser feito seguindo algumas etapas, tais como o planejamento, que envolve uma série de pesquisas, especificações e delimitações conceituais no projeto, geração de alternativas, avaliação e realização de protótipos, ou seja, é um longo percurso que requer a adoção de uma metodologia para sua execução. Com base no que foi apresentado, nosso problema de design é delimitar o foco, adotar e seguir uma metodologia para desenvolvimento de coleção de peças significativas, que conte uma história, que vista o corpo e que atendam ao que se tem por tendências de moda. Em consequência, nossa questão de pesquisa é:

- Como construir uma coleção de moda inspirado no anime/mangá Naruto?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Construir uma coleção de moda inspirada no anime/mangá Naruto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os conceitos do anime e mangá Naruto;
- Estudar os símbolos presentes no anime/mangá Naruto através dos personagens;
- Entender a relação pessoa-objeto na cultura material;
- Demonstrar as etapas de uma criação de uma coleção de moda;
- Construir o protótipo.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha desse tema em específico foi por perceber que não só individualmente, mas também no meio social que estamos inseridos existem muitos fãs de animes e mangás, que têm um apego considerável aos objetos pertencentes aquele universo de modo que querem tê-los e usá-los, fazer parte da história, por meio

da posse, uso e relação com produtos desse contexto; a condição de desejo pode acarretar no uso de acessórios como roupas, anéis, bolsas, onde os usuários vestem-se de adereços e tornam-se a incorporação da própria história.

Entretanto, no contexto mundano de vida, não é possível se vestir de herói e ainda é preciso acompanhar o que se tem por tendência estética difundidas pela moda como um valor social. Afinal, convivemos em vários espaços sociais, entre esses, os espaços de convivência de fãs – chamados de fandoms. Nossas peças de roupa podem interessar aos fãs por conter determinados signos, mas podem se encaixar no gosto de outros usuários, não necessariamente fãs de Naruto. Sendo essas peças desenvolvidas com valor de moda, certamente isso pode gerar uma relação de consumo mais duradoura, portanto também mais sustentável pois, tendo por base a cultura material, compreender esse apego ou relação pessoa-objeto dada por meio do consumo, esperamos estabelecer formas de criações mais humanas, pensando nos sentimentos ali gerados, possibilitando não só uma conexão entre os usuários, mas entre quem os cria e quem os utiliza. Ao fazê-lo, entendemos que aqui encontra-se nossa contribuição ativa, ao indicar um caminho para a prática criativa do designer.

O consumo nesse caso, não visado de forma negativa, uma vez que, segundo Miller (1997), nós nos tornamos aquilo que consumimos, e o fã consome seus objetos e afeição, os coleciona e se relaciona com grupos semelhantes para manter essas relações. O consumo aqui é visto como uma forma de manter ligações interpessoais (e até mesmo com a marca) aliados ao uso de objetos. Acreditamos que nossa contribuição teórica esteja na junção desse aporte teórico com os conhecimentos da área de design voltados para criação de produtos. Na sequência iniciaremos nossa fundamentação teórica, que iniciará apresentando o objeto de inspiração: o anime/mangá Naruto.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desse trabalho inicia por apresentar Naruto, o objeto de inspiração de uma coleção de produtos de moda. Na sequência, abordaremos a relação pessoa-objeto no âmbito da Cultura Material e, ainda nesse tópico trataremos da particularidade da relação do fã com seus objetos de fanidade.

4.1 O ANIME/MANGÁ NARUTO

Para iniciar a compreensão do nosso objeto de estudo, é necessário entender as origens dos mangás e dos animes. Segundo a pesquisadora Luyten (2012) um dos pontos de expansão da cultura japonesa se deu nos anos 70, com o sucesso econômico, decorrente do processo inicial do Toyotismo em que os Estados Unidos recorreram ao Japão para contornar a crise do Fordismo e, novamente, revolucionar os modelos de produção. Isso se projetou também em áreas industriais e empresariais externas à automobilística, culturalmente falando, fazendo com que outros países buscassem explicações para tamanho crescimento, não só na área financeira, como também sobre a religião, tradições, artes marciais e etc.

Contudo, a criação de mangás não seguiu o mesmo ritmo. Luyten (2012) explica que na década de 1950 houve um “espírito anti-quadrinho”, um conservadorismo que advinha da crença de que histórias em quadrinhos não seriam boas para o aprendizado dos jovens. Essa influência vinda especialmente dos Estados Unidos, fez com que a maioria do país não as considerasse como parte da cultura nipônica.

Apesar disso, Luyten (2012), explica que o processo de criação de HQ’s (histórias em quadrinhos) japonesas foi feita como todo processo de expansão cultural: os japoneses captaram parte das culturas estrangeiras e depois as absorveram de maneira seletiva para então incorporá-las de acordo com suas necessidades. A abertura da economia possibilitou que editores norte americanos e japoneses entrassem em contato, gerando novas formas de criação de conteúdo impresso, o que trouxe mais agilidade e qualidade nos serviços de comunicação.

Em uma década na qual a cultura norte americana se difundia de maneira massiva, todas as suas criações eram feitas para atingirem o máximo de público possível, inclusive a nível internacional, para isto, códigos de ética foram

estabelecidos no desenvolvimento dos quadrinhos. Enquanto isso, de acordo com Luyten (2012), os quadrinhos japoneses, por serem direcionados mais para os nativos mostrando situações cotidianas, temas sociais, mitos e até mesmo situações políticas nacionais, não conseguiram se expandir da mesma forma. Uma das formas de crescimento se deu graças ao público internacional, que conseguia se identificar com o as histórias de relacionamento e emoções, mesmo sendo em um contexto oriental.

Como parte deste contexto utilizado, parte dos simbolismos foi marcado nas criações, possibilitando um entendimento mais profundo partindo do artista até o leitor. Por isso, segundo Silva (2019), podemos entender o Japão como um enredado de mitos formadores do pensamento místico do seu povo, ou seja, como é possível ver em outros países, o Japão tem uma serie de mitos, sendo estes importantes alicerces do pensamento do seu povo e da construção da vida comum, que também são repassados adiante de formas diferentes, conectando as pessoas com seus mitos e crenças.

Acompanhando esse processo, onde os norte-americanos estão em contato com os japoneses, a produção de animação criada pelos americanos fez com que houvesse grande reprodução no Japão e o que era chamado de "*animation*" ganha produções japonesas com o nome de "animê" (uma versão representativa nipônica) na década de 60, expandindo-se primeiramente para países próximos e posteriormente para o resto do mundo (LUYTEN, 2012). Souza e colaboradores (2018) esclareceram em seu estudo que, enquanto para os japoneses, mangá se refere a todo tipo de desenho animado, para os ocidentais significa um desenho animado japonês, que se diferencia por sua representação gráfica peculiar e por uma leitura que vai do fim para o início, e da direita para a esquerda.

Aqui no Brasil, "parte dos simbolismos e tradições japonesas foi trazida inicialmente no ano de 1908, quando 781 imigrantes vindos pelo navio Kasato-Maru chegaram em terras brasileiras, tonando-se, anos depois, a maior colônia de japoneses fora do Japão" (Luyten, 2012, pag. 148). Mesmo que de início as famílias nipônicas tivessem o desejo de estadia temporária, seu desenvolvimento no Brasil acabou convertendo-se em uma permanência, possibilitando uma ampliação da comunidade. Entretanto, segundo Pereira (2017), para que houvesse uma continuidade nas tradições e leituras japonesas, foram criadas escolas próprias para o prosseguimento desse ensino com o objetivo de preservação.

O grande papel dos mangás pode ser de demonstrado através dos estudos de Pereira (2017), onde é apontado que

> Os mangás, nesse sentido, tiveram um importante papel como promotores da língua japonesa entre os descendentes de imigrantes. As capas das revistas e suas histórias eram divertidas e atraiam o olhar das crianças que, em muitas ocasiões, dedicavam-se a aprender o japonês apenas por obediência aos pais. (PEREIRA, 2017, p. 51)

Com tamanha demanda literária, foram criadas muitas empresas focadas nas importações de conteúdo para este público e, como Pereira (2017) ressalta, “os mangás podem ser considerados os primeiros representantes da cultura pop japonesa no brasil”. Como centro destas empresas, em São Paulo, no bairro Liberdade, foram instalados grande parte dos imigrantes orientais, não apenas japoneses, mas também coreanos, chineses e tailandeses, tornando-se um ponto de referência da cultura oriental.

Em relação aos animes, Pereira (2017) explica que os primeiros foram veiculados nos anos 60, que aos poucos ganharam espaço, e desde então, tem sido exibido em emissoras abertas, alguns exemplos são: *Cavaleiros do Zodiaco, Pokemon, Astro Boy, Dragon Ball Z, Sailor Moon* e até o nosso objeto de pesquisa, o Naruto, que era transmitido na emissora SBT desde 2007 até 2011 e sendo uma fonte de difusão da *cultura pop* japonesa.

Naruto é uma animação originada de uma série de mangás, histórias em quadrinhos japonesa, com o mesmo nome. Criado por Masashi Kishimoto, conta a história de um garoto órfão chamado Naruto Uzumaki, que perdeu os pais durante o ataque a sua vila por um monstro em formato de raposa de nove caudas (SOUZA, et al., 2018). O pai, Minato Namikaze, era o Quarto Hokage, líder da vila em maior grau e detinha o dever de protegê-la, para isso, selou a besta em seu filho por acreditar que ele poderia usá-lo para controlá-la, sabendo que o ataque havia sido planejado e que algum inimigo desconhecido planejava algo maior contra a Vila. No ato, tanto o pai quanto a mãe, Kushina Uzumaki, sacrificaram sua vida para selar o monstro na criança. Por ter a Kyuubi (raposa de nove caldas) em seu corpo, Naruto sempre foi rejeitado pela vila e por seus colegas de classe, porém seu sonho sempre foi tornar-se Hokage.

No decorrer da trama ele descobre que para ser tornar Hokage é exigido mais do que ser forte, era necessário que ele se conectasse com os outros membros da vila e sempre buscasse ser melhor para ajudá-los a se proteger dos inimigos.

Uma das diferenças entre este e outros animes, segundo Henrique Padula, roteirista na IGN Brasil, é o como o personagem se apresenta durante o anime: Os animes anteriores tinham como personagem principal alguém naturalmente forte e que conseguia vencer os antagonistas, ou alguém promissor que poderia avançar rapidamente na série. Naruto, além de excluído, era incapaz de fazer *justus*, um tipo de habilidade mística usada pelos personagens, as quais é necessário o controle de energia, ou chakra, e pelo fato de o jovem não conseguir controlar a besta em seu corpo, a qual tem grande quantidade de energia, era temido pelos moradores e menosprezado pelos colegas próximos.

Ao estudar a construção do herói Naruto, Silva (2019) apresentou a forma a qual o personagem era visto e como a Raposa de Nove Caldas influenciou a construção do mesmo

> A figura mística da Kyuubi revela um divisor de águas: de um lado o selo, isto é, a seguridade da harmonia está selada no corpo de Naruto que, em combate, manifesta alguns sinais da besta a qual pode, eminentemente, devastar áreas inteiras; é possível que essa manifestação demoníaca comungue de uma “liberdade controlada”, ou seja, de um lado a liberdade de Naruto em aprender mesmo estando em condições menos afetivas com as outras crianças, jovens, de outro, por ter a responsabilidade de proteger sua aldeia e o equilíbrio das demais, estando em seu destino essa missão quase divina, pois nosso herói está locado, na narrativa, numa profecia, cuja mesma atesta que um garoto, com suas qualidades, habilidades, mudará o mundo ninja, seja para o bem ou para o mal, dependendo do modo como for conduzido.” (SILVA, 2019, pág. 75 e 76)

Em outro momento, o pesquisador acima também esclarece os tipos de heróis que podem ser construídos: o primeiro é o mais conhecido em conto de fadas, capaz de salvar as princesas de castelos e demais façanhas para salvar o reino e o segundo refere-se aquele que é encontrado em nós mesmos, o ser que mesmo diante das dificuldades consegue se superar a cada dia encarando frente a frente os problemas.

Um dos fatos que podemos relacionar a isto é a forma como Naruto se desenvolve no decorrer da história. O jovem não pode desenvolver-se sozinho, pois

no contexto ele tem que fazer parte de um time composto de quatro pessoas: o professor (sensei) e mais dois colegas e aí que entra a história dos outros personagens: Sasuke Uchiha, rival e amigo de Naruto e Sakura Haruno, a paixão do protagonista. Eles fazem parte do mesmo time, liderado por um ninja de alta classe, Kakashi Hatake. E este é um dos pontos marcantes, o anime se baseia na construção não só apenas no protagonista, mas também dos personagens paralelos que ao longo do anime crescem e desenvolvem seu potencial para serem sempre os melhores ninjas e proteger sua Vila.

Na animação japonesa existem cinco grandes nações principais: a Nação do Fogo, Vento, Raio, Água, Terra. Neste contexto seus moradores tem uma determinada capacidade de dominar um elemento específico correspondente a sua nação com mais força e são responsáveis por cuidar de parte das nove bestas. Cada nação tem seu clima e rivalidades entre os outros países devido a disputas de território e controle de maneira geral, o que faz com que os personagens se liguem de formas diferentes e gerenciem seu governo de formas diferentes, causando atritos e guerras entre os personagens ao longo da história. Naruto é o personagem que consegue, com seu jeito de ser, conquistar as pessoas e é capaz de uni-las até mesmo em uma situação de perigo, um exemplo disso é o Uchiha Madara, o responsável pelo ataque da Raposa no início do anime.

A imagem abaixo (Fig.1) refere-se aos países do Universo de Naruto e seus respectivos símbolos:

Figura 1 - Nações ninjas

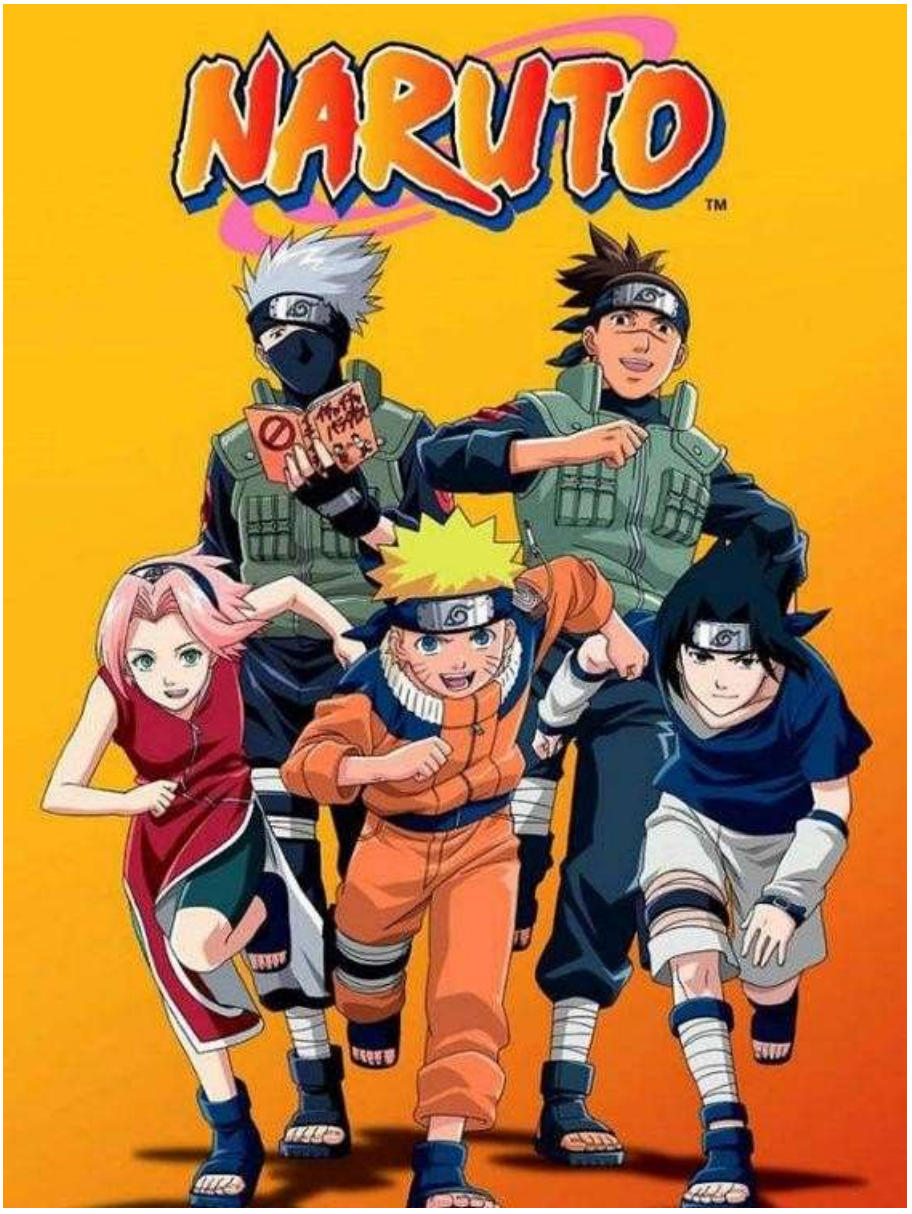
Fonte: https://naruto.fandom.com/pt-br/wiki/Categoria:Vilas (2020)

Mesmo entre os vilões, a história de cada personagem é cativante, pois faz com que o público se sinta mais próximo de cada personagem. Como já mencionado, o anime usa de mitologia oriental para a criação da história, dentre elas as *Bijuus,* que são semelhantes a espíritos, mas que em dado momento podem tomar conta de seus hospedeiros e serem usadas como armas de guerra, que são pouco conhecidas no começo e por isso ajudam a criar um clima de receio sobre quem as possui em seu corpo, por medo de perder o controle.

Vale ressaltar que a construção do enredo aconteceu em dois períodos de tempo: a versão clássica, em que Naruto ainda é um jovem de onze anos de idade (Figura 2). Este primeiro arco contém duzentos e vinte episódios; Naruto Shippuden

(Figura 3), parte consecutiva, que conta a história do protagonista mais velho, a partir dos seus dezessete anos e termina com 500 episódios, onde encerra todo enredo iniciado no Clássico. Naruto ainda tem uma versão em que são focalizados os filhos dos personagens, o Boruto: Naruto Next Generations e que está ainda em lançamento segundo o site Naruto Fandom (2021).

Figura 2- Naruto Clássico



Fonte: https://www.buzzfeed.com/morganmurrell/best-anime-watch-netflix-hulu-amazon-prime?epik=dj0yJnU9NDFOVXJmZ2g1SnB3d2hFZWU3aHVGanVRVEF5dkQ4cmQmcD0wJm49ZzhtZlRFb0IyUnFZVUNobFpBcDR1dyZ0PUFBQUFBR0ZLQ3Z3 (2021)

Figura 3 - Poster do Anime Naruto Shippuden

Fonte: https://www.walmart.com/ip/Naruto-Shippuden-Group-Poster/640697578 (2020)

Afim de produzir uma melhor criação, foi feito um recorte do universo tratado. Segundo Montemezzo (2003) a delimitação de um objeto de pesquisa auxilia o designer a definir com mais clareza o direcionamento mercadológico e as funções estéticas e práticas do produto. Nesta pesquisa foram utilizados elementos visuais, principalmente da segunda fase do protagonista, o Shippuden, pois a história

transcorre com os personagens mais velhos e com uma proximidade maior com o público, uma vez que as roupas já são vistas de forma mais jovem adulta, possibilitando uma melhor reprodução dos fãs.

No próximo tópico apresentaremos esses signos.

4.2 SIGNOS DO ANIME

Como mencionado, a relação entre Naruto e os demais personagens fazem com que a história sempre traga várias visões: somos levados a nos conectar com a personalidade de cada um destes personagens e nos identificamos com os mesmos. Um dos primeiros personagens, além do próprio protagonista, consegue carregar essa atitude heroica e perspicaz é o pai de Naruto, Minato Namikaze (Figura 4), o Quarto Hokage (四代目火影, *Yondaime Hokage*; literalmente significa "Quarta Sombra do Fogo"). Ele ficou conhecido como o Relâmpago Amarelo de Konoha por sua rapidez; muito inteligente e seriedade em momentos de luta, tinha um jeito brincalhão e alegre, que conquistou seus companheiros ninjas. Um dos pontos que o fez um personagem muito aceito pelo público era seu amor por sua esposa Kushina Uzumaki, a qual fora salva por ele de um ataque inimigo, criando um romance semelhante aos contos de fadas e seu carinho por seu filho. Minato pode ser representado como um homem capaz de pensar no todo e ainda ser prestativo aos que precisavam dele, atitudes que nos remetem as principais características apresentadas por Naruto.

Figura 4 - Minato Namikaze

Fonte: https://www.deviantart.com/amidnightbloom/art/Minato-Namikaze-The-Fourth-Hokage-651333442

Outro aspecto que pode ser retratado é a construção visual dos personagens. O autor, Masashi Kishimoto categoriza uma hierarquia de vestimenta em quase todos os personagens: os Kages (líderes responsáveis de cada país) usam um manto e um chapéu com um símbolo representando suas Vilas (Figura 5), os professores ninjas que usam um uniforme azul com o símbolo da aldeia e um colete para guardar as armas (Figura 6), e o alunos, estes usam roupas mais diferenciadas, usadas de acordo com sua personalidade (Figura7).

Figura 5 - Representação das Roupas dos 5 Kages principais

Fonte: Pinterest (2021)

Figura 6 - Uniforme usado por Hatake Kakashi

Fonte: https://shopee.com.br/Naruto-Hamaki-Kakashi-Cos-Roupas-Roupas-Ninja-Superior-Cosplay-Peruca-Conjunto-Completo-Em-Estoque-i.521175668.11845141661 (2021)

Figura 7 - A variedade de roupas usadas pelos personagens em Naruto

Fonte: https://www.walmart.com/ip/Naruto-Shippuden-Manga-Anime-TV-Show-Poster-Print-All-Characters-Size-36-x-24/651364407 (2021)

Para criação do mangá, o autor utilizou de mitologias tais como o Xintoísmo, uma crença religiosa que surgiu no Japão, para criar o próprio universo em torno dos personagens. Primeiro apresentado é o conceito de *Bijuu*, ou Monstro de Caudas, o que Viveiros (2021) descreve como "composição e poder supostamente descontrolado, mas com o passar do tempo é revelado que essas criaturas são mais do que meros monstros." A escritora explica que no início do mangá as bestas são vistas como criaturas com alto poder de chakra, mas que não tem controle ou racionalidade e por isso podem ser vistas como grande ameaça a todos os humanos:

> De acordo com as crenças de alguns dentro do universo, elas não eram seres racionais, e sim mais próximas de forças da natureza, sendo incontroláveis. Isso, no entanto, não é a realidade, e as Bestas são capazes de raciocinar, controlar seus poderes, e de se comunicarem com os humanos, quando desejam fazê-lo." (VIVEIROS, 2021)

Segundo Luiza (2021), a Kyuubi tem origem na mitologia japonesa, e é mencionada como *kitsunes* ou raposas, animais com muita inteligência, astucia e poderes mágicos. Acredita-se que as *kitsunes* transformam-se em humanos, mas com características de raposa, que podem perder o controle e mostrar seu verdadeiro poder em caso de perigo. O uso deste mito não é feito apenas por Kishimoto, de

maneira geral, o mito da Raposa é muito comum em outros animes e mangás, como atesta Silva (2019) em sua tese.

Na história, o poder das bijuus é proporcional a quantidade de caudas que cada uma possui e estas bijuus são usadas pelos ninjas como armas, porém elas acabam que fugindo do controle, pois tem capacidades de pensamento maior do que se imagina (Vide Fig.8). Ao total existem nove bijus e a mais forte é a Kyuubi, a raposa de nove caudas, a qual, no início, quando Naruto tenta usar seu poder diante de um grande inimigo, acaba por perder seu controle e causa grande estrago em sua volta. Segundo Meleeard (2021), do Portal Universe, no decorrer do anime o protagonista à medida que ganha poder e tem acesso a Kyuubi, a quantidade de caudas aumenta mudando de forma. Isso ocorre até o momento em que ele aprende a comunicar-se, a partir dessa construção de relação entre a Raposa e Naruto há uma interação mais afetiva, onde o protagonista ganha a afeição da *Kyuubi* e aprende a controlar tamanho poder, tornando-se amigo da raposa, descobrindo o nome dela: a Kurama. (Silva, 2019; Martins; Wingert, 2018)

No desenrolar do enredo aparecem mais oito bestas, sendo elas a Shukaku, Matatabi, Isobu, Son Goku, Kokuou, Saiken, Choumei e Gyuki, de uma a oito caudas, respectivamente. Cada uma possui um poder diferente, e um receptor ou, Jinchuriki como são conhecidos no anime.

Figura 8 - Bijuus do Anime

Fonte: https://i.pinimg.com/originals/6d/37/8e/6d378ecd30f27be3c2620d3cb1a3d4fb.jpg (2020)

As bijuus têm um papel fundamental, pois ligam o personagem aos vilões principais da segunda versão: a Akatsuki, formada por um grupo de ninjas renegados que buscam capturar as bijuus em prol de conseguir seu poder e imortalidade. A Akatsuki é representada por uma nuvem vermelha, e a tradução do termo é “amanhecer”, em referência a uma terra que havia sofrido muito durante a Terceira Guerra ninja e seu recomeço depois deste acontecimento, Segundo Sabryna Esmeraldo (2021)

> Quando mais jovem, o fundador e primeiro líder Yahiko comentava sua insatisfação com o fato de que sempre chovia em *Amegakure*. Com o início da guerra, ele ligou o fenômeno com a tristeza de seu país, afirmando que tudo que sua nação fazia era chorar, e que ele um dia pararia a chuva em *Amegakure*. (ESMERALDO, 2021)

A partir disso cria-se uma narrativa para cada vilão demonstrando o motivo pelo qual eles se alinharam à temida Akatsuki. Dentre eles Itachi Uchiha, irmão mais velho do Sasuke, que matou o clã inteiro para poder salvar a vila em que morava de um golpe de estado. O clã Uchiha acreditava que deveriam estar liderando a vila e teriam que fazer isso sob uso da força. Sendo conhecido como vilão, Itachi usa sua reputação para seguir mais internamente o plano da Akatsuki e impedir que o executem.

As lutas neste universo ninja eram travadas por meio das armas ninjas, com objetos cortantes, de vários formatos, as quais, algumas ganharam visibilidade por serem usadas por personagens, como as kunais simples e de duas pontas, shurikens etc. (Vide Fig. 9). E para a identificação das nações, eram utilizadas as bandanas, cada uma carregando o símbolo dos países. A mais vista ao longo do anime era a da Vila Oculta da folha, nação do protagonista.

Figura 9 - Armas usadas e símbolos dos clãs

Fonte: Criado pelo autor (2020)

Esses símbolos e objetos foram usados não só pelos personagens, mas também pelos próprios fãs de Naruto, que, como será explicado a seguir, expande suas afeições pelo anime/mangá para as outras pessoas que também gostam.

No próximo tópico exploramos a relação pessoa-objeto na cultura material.

4.3 CULTURA MATERIAL: A RELAÇÃO PESSOA-OBJETO

A Cultura material é um campo de estudo interdisciplinar, no qual o conceito de materialidade é tanto o ponto de partida quanto a justificativa dos estudos (MILLER, 2006). O estudo sobre o consumo, até poucas décadas, não possuía um ponto de vista benéfico para a sociedade, principalmente tendo por base os estudos materialistas. Afinal, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo, enxergando a materialidade como uma ameaça para a sociedade e, em particular, para os valores espirituais e morais da mesma (MILLER, 2007). Segundo o autor anteposto, isso pode ser considerado porque no início dos estudos se supôs o consumo como sendo sinônimo de consumo de massa moderno, o que era visto como um perigo, tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente.

Este ponto de vista tornou-se de relevância considerável quando se analisavam os danos que os excessos de consumo têm causado ao meio ambiente de forma geral, como o excedente de plásticos e de materiais não recicláveis. Entretanto, o autor critica essa forma de entendimento por estar fundada, no que considera, um preconceito anti-materialista. Ele mostra a relevância de se considerar a materialidade nos estudos do consumo, propõe outro ponto de vista, e comenta que: “Tem havido pouco reconhecimento do quanto seu crescimento poderia também ser visto como sinônimo da abolição da pobreza ou do desejo por desenvolvimento.” (Ibid., p.35).

Para entender a relação pessoa-objeto, antes é preciso compreender o conceito: objetificação. Tillley (2006) explica que o mesmo pode ser rastreado até a Fenomenologia do Espírito de Hegel e, mais tarde, buscado na apropriação materialista de Marx e sua inversão da noção da dialética Hegeliana. Segundo o autor, a preocupação com a objetificação é uma preocupação com a natureza da própria materialidade, pois fornece uma resposta a duas questões básicas: como as coisas são e o que elas fazem no mundo social. Assim, sendo a objetificação das formas materiais feitas para propiciar o autoconhecimento das pessoas e de seus grupos, ela possibilita entender como se dá essa relação pessoa-objeto. O autor afirma que as identidades culturais pessoais e sociais são construídas e representadas por meio do mundo dos objetos e os rituais de seu uso social, sendo por meio deles, que podemos

entender a nós e aos outros. Assim, as coisas personificam laços e relações sociais, nos fazendo entender e significar o mundo cultural.

Por sua vez, Miller (2006) segue a linha da Antropologia do Consumo, entende que as coisas possuem significados fluidos e temporais para as relações e processos sociais. Contudo, como os bens desempenham papéis na formação de pessoas, instituições e culturas, na relação pessoa-objeto, tanto as pessoas quanto os objetos possuem agência no espaço social. Assim, a agência parece emergir na relação entre a pessoa e o objeto, não como uma qualidade inerente a esses sujeitos ou objetos (BORGERSON, 2005). Para esclarecer, utilizaremos o exemplo trazido pela autora acerca dos estudos de Bruno Latour que serviram de base para as reformulações de Miller: para Latour um homem com uma arma é mais que um homem ou uma arma, ele torna-se um híbrido. Miller, diferente de Latour, por meio da antropologia social da materialidade, afirma que está primariamente preocupado com como as pessoas concebem tais objetos e agência e, como esse híbrido representaria uma ameaça real.

Tendo por base e inspiração os estudos de Miller (2007, p.35), nos quais o "[...] objetivo é desfetichizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo [...]", nesse trabalho buscamos desvelar como a criação e o desenvolvimento de produtos precisam estar intimamente atrelados e sensíveis ao desejo, gosto e apego dos consumidores-alvo, que serão usuários desses produtos. Para o autor, o consumo como um aspecto da cultura material é o meio por excelência para conhecer a própria humanidade. O termo desenvolvimento, no âmbito desta pesquisa, será empregado no sentido de ação de compor ou elaborar, de criar algo novo, porque, como designer é necessário perceber e entender, a partir dos desejos do público, o quanto podemos criar para os mesmos e nos tornamos responsáveis por cada criação. Neste sentido, esta abordagem nos fornece um embasamento para compreender os atos de compra e, consequentemente, fazem com que as nossas relações com o processo de criação possam ser articuladas mediante o amplo conhecimento do usuário, o que certamente gerará a identificação e desencadeará o processo de compra.

Portanto, para Miller (2010, p.12) "[...] nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar, tanto quanto de cercear, nossa humanidade". Por exemplo, no que diz respeito a um estudo realizado sobre pais que tiveram filhos natimortos, Miller (2007) demonstrou que através dos objetos e o apego desenvolvido para com eles, demonstra-se a humanidade por meio da materialidade:

> O que esse estudo demonstra é como uma abordagem genuína de cultura material ao consumo começa e termina com uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade, ao reconhecer também a sua materialidade intrínseca. (MILLER, 2007. Pag. 53)

Assim, seguindo Miller (2007), entendemos que os objetos ocupam um papel relevante na formação das relações sociais; comprar pode ser um ato de amor ou de devoção, por exemplo. Entendemos que o apego aos objetos demonstra como constituímos a nossa humanidade, e que este apego nos ajuda a construir o contexto a nossa volta; isso permite-nos compreender o porquê o sujeito aficionado, ou o fã, tem a capacidade e o desejo de mover e direcionar as inúmeras formas de consumo existentes, desde filmes, séries, novelas e até objetos, vestimentas e acessórios coligados.

O fã tem por prática o ato de colecionar itens relacionados ao produto cultural de sua preferência, e o faz porque, além de ser uma prática afetiva, pois o produto lhe gera memórias e proximidade com o objeto afetivo, essa é uma conduta própria dos participantes desse espaço social (o *fandom*); essa prática é utilizada para interagir, construir sentidos, se posicionar e, finalmente, existir, nesse meio social (COSTA; LEÃO, 2014). Se considerarmos como esse objeto de afeto também tem ação sobre a conduta do fã no fandom, entendemos seu valor para esse consumidor, e ainda, compreendemos como os signos do produto da cultura pop devem ser bem aplicados no processo criativo, assim fazendo sentido nessa coletividade e gerando a condição para que se dê essa influência do objeto sobre o usuário.

Segundo o dicionário, fã é alguém que tem muita admiração por algo ou por alguém. Como sujeito ativo, o fã tem a capacidade de consumir seu objeto de desejo de várias formas e compartilhar de forma semelhante suas produções com um grupo que compartilha das mesmas afeições. Segundo Costa e Leão (2014) isso faz parte de uma insistência em participar de uma construção de conteúdo: os fãs querem fazer parte desse objeto e querem colocar sua afetividade na partilha com as pessoas que entendam sua afeição por determinado objeto. Ao compartilhar essas ideias, são capazes de gerar alternativas de inúmeros objetos, um exemplo disso são as fanfics, onde fãs autores criam histórias que podem ou não fazer parte de um contexto semelhante a obra original, mas que inclui muitas vezes o desejo de continuidade da saga. Elas experimentam colocar seus personagens em relações afetivas, desafios

cotidianos - como estar no ensino médio-, ou até mesmo incluir-se na história como par romântico do seu personagem favorito. Isso demonstra que cada sujeito tem sua capacidade de adentrar tão profundamente no universo criado que possibilita ver outras formas de continuidade.

Jenkins (2009), ao falar da Cultura da Convergência, relata que os fãs assumem papéis ao criar novas alternativas de produção e estas estão sendo utilizadas como práticas comerciais. O autor comenta que esse momento de transformação midiática no qual vivemos, reforçou o direito de pessoas comuns contribuírem de modo bastante ativo com a cultura. Por meio desta transformação é possível compartir a percepção que o sujeito possui, com mais espaço para explorar o universo criado e compartilhar de forma mais ampla, pelas novas conexões tecnológicas existentes.

Jenkins (2009) alega que o computador possibilitou essa oportunidade de interação, mas que isto também possibilitou uma interação não prevista ou não autorizada com relação ao conteúdo das mídias. O uso dessas reproduções midiáticas pode ser visto, por exemplo, em *fanarts,* nas quais os fãs reproduzem os personagens em imagens semelhantes ou iguais aos feitos nos mangás, aplicando cores e texturas, de forma a mostrar algo próximo a realidade desejada, ou apenas as copiam. Esta reprodução da imagem não necessariamente é acompanhada por seu criador original, tamanha é a quantidade de reproduções produzidas. Jenkins (2009) analisa que, quanto mais tornada pública for essa produção, mais difícil fica para a indústria ignorá-la, podendo essa aproveitá-la ou não em seu benefício, mas nunca a controlar.

Segundo, Costa e Leão (2014) o fã não pode ser mais visto como sujeito passivo ou ainda, um receptor passivo, pois ele torna-se parte de uma construção em seu meio; nesse sentido, carregam, como consumidores, a possibilidade de aumentar ou fazer cair drasticamente as vendas de um produto. Imagine que uma série de livros, com determinados objetos apresentados, podem ser representados fisicamente e possibilitando a comercialização dos mesmos, permitindo assim a satisfação de ter um pequeno produto daquele universo. Aquele sujeito fã abre espaço para novas formas de consumo, e:

> Assim, o trabalho imaterial produtivo dos fãs obedece a uma lógica econômica: a informação tem a função de um capital (social e econômico), os fãs exploram, valorizam, colecionam e comercializam esse conhecimento,

> usam-no para se inter-relacionar, articular forças e/ou se posicionar no campo social; em suas interações produzem mais conhecimento, reconstruindo constantemente a si mesmo e a sua forma de vida, endossando a lógica do sistema, mas também o atualizando. (COSTA E LEÃO, 2014 p.94)

O universo pode assim ser experienciado pelo fã, e a indústria utiliza sua estrutura econômica para abrir espaços de compartilhamento, ampliando as relações afetivas entre os fãs e os produtos da cultura pop. Um exemplo disso é o parque temático do Naruto, no Japão, onde o sujeito pode experimentar como é estar dentro do anime e pode consumir objetos semelhantes aos que fazem parte do anime, como o Rámen (prato típico da animação), armas, e tirar fotos em tamanho real no ambiente sendo assim uma forma de ganhos financeiros por meio da afeição dos usuários.

Nota-se que o usuário fã de determinado produto realmente não é apenas um sujeito passivo pois, além de consumir produtos, os cria, seja de forma intelectual, ou material. É importante notar que o fã se torna fonte de criações e produções em um mercado cada vez mais amplo. Jenkins (2009) concorda ao dizer que a produção dos fãs não se limita a audiência passiva dos materiais comerciais, mas passam a ser produtos e/ou matérias-primas passíveis de apropriação e de reformulação pelas indústrias midiáticas.

A partir da capacidade inerente de todo ser humano, o fã, tem muitas vezes como base sua afeição ao objeto, mas esse fã também deseja participar de um contexto social no qual aquele objeto de afeição não é consumido de forma igual por todos. Como consumidor, esse sujeito é pertencente a um grupo conectado que busca expressar os valores adquiridos ao relacionar-se com o objeto de forma individual e compartilhado de forma coletiva, sendo essa feita no *fandom*. Para compreender o que seria isto, Costa e Leão (2017) definem fandom como:

> O fandom pode ser entendido como um processo organizativo informal singular, que se estabelece e mantém por meio de um procedimento particular de gestão. Princípios de valor e condições de participação são regulados: o que é ser ou não fã, em que se deve acreditar e o que se deve defender, quais atividades são pertinentes a um fã, como se posicionar frente às críticas e aos estigmas sociais etc. (COSTA E LEÃO, 2017)

O fã desta forma se conecta com as bases do seu objeto de afeto, de forma primaria, em seu contexto particular, com amigos e familiares, mas expande esse processo para outros locais, como escola, faculdade, trabalho e usa mídias sociais para expressar seus desejos. O mercado tem percebido isso, e usando essas mídias sociais como ferramenta para a criação de mais produtos voltados para este público.

Pensando nisto, foi iniciado o processo da criação de um produto de design focado neste consumidor. Mas para isto foi necessário usar uma metodologia mais adequada. Este será o próximo tópico a ser tratado.

5 METODOLOGIA DE PRODUTO

Neste capítulo apresentamos a metodologia a ser seguida para o desenvolvimento da coleção. Aqui nos embasamos na metodologia de Montemezzo (2003), a qual foi desenvolvida em para sua tese de doutorado; contudo, acompanhamos também os direcionamentos de Doris Treptow, do seu livro “Inventando Moda”. Como já mencionado, não foi necessário usar todas as fases propostas por Montemezzo pois, por se tratar de uma pequena coleção, era necessário limitar parte dos processos para melhor aproveitamento do conteúdo e aplicação efetiva do mesmo.

É necessário também relatar a importância de um objeto bem projetado já que, a partir do momento que o usuário consome tal objeto com determinada frequência, estabelece-se uma identificação do usuário-produto, Montemezzo (2003) reforça essa ideia ao dizer que:

> [...] o desenvolvimento destes produtos, como já se destacou anteriormente, deve ter grande preocupação com o bem-estar emocional do usuário, tendo em vista o valor comunicativo que a vestimenta exerce nas interações do indivíduo com o seu ambiente social, seja sob o enfoque da ergonomia, da criatividade ou das metodologias de projeto, onde a coesão e interação das questões práticas e comportamentais são critérios constantes. (MONTEMEZZO, 2003. Pág., 50)

Salientamos que em todo seu processo de desenvolvimento, Montemezzo estudou outras metodologias de criação de design e cita fontes como Lobach (2001) e Rech (2002), e as sintetizou em cinco etapas: Preparação, Geração, Avaliação, Concretização e Documentação para Produção, apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Etapas Projetuais de Montemezzo

Fases	Organização	Ações
Preparação	Identificar um problema a ser resolvido	Identificar comportamentos humanos que sinalizem a demanda por produtos de moda
	Conhecer melhor o problema	Coletar dados sobre estes comportamentos
	Definir os limites do problema e os objetivos do projeto	Definir necessidade a ser atendida através de produtos de moda delimitando o Problema de Design
	Abastecer a mente com informações na busca por soluções	Coletar dados sobre o público, conhecer as suas necessidades práticas e estético-simbólicas
		Pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculem com o universo do público alvo
	Definir o caminho para chegar à solução	Delimitar as especificações do projeto
		Delimitar o conceito gerador, o qual define os princípios funcionais e de estilo do produto ou conjunto de produtos.
		Sintetizar o conceito em referencias de linguagem visual
Geração	Usar os canais de expressão para gerar possibilidades de solução	Gerar alternativas de solução do problema (esboços/desenhos, estudos de modelos)
		Estudos de configuração, materiais e tecnologias a serem aplicadas
Avaliação	Avaliar coerência das propostas geradas com o caminho definido	Avaliar as alternativas, de acordo com o conceito gerador e as especificações do projeto
	Selecionar a proposta mais coerente, de acordo com o caminho e os objetivos	Selecionar alternativa(s) coerente(s) com o conceito gerador e especificações do projeto
Concretização	Elaborar a proposta estudando a sua viabilidade através de experimentações	Detalhar a configuração do produto (ou produtos) selecionado (desenho técnico)
		Desenvolver modelos tridimensionais para experimentações
		Avaliações de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custo.
		Corrigir eventuais inadequações
Documentação	Especificar os detalhes técnicos para a produção	Confecção de Ficha-Técnica definitiva
		Confecção de Peça-Piloto

Fonte: Adaptado de Montemezzo (2003, p.88)

Salientamos que esses processos são necessários para que haja maior harmonia com a criação do produto, é preciso estar bem estabelecido o tipo de usuário ao qual está direcionado o produto. Montemezzo (2003) também afirma o quão importante focar na etapa de coleta de informações, pois “as macrotendências de

comportamento que regem a sociedade em geral e, que se refletem, de alguma maneira, nos grupos específicos de consumidores/usuários.”

No próximo capítulo apresentaremos o desenvolvimento de nossa coleção, seguindo tais etapas.

5.1 DESENVOLVIMENTO DA COLEÇÃO

Para esse desenvolvimento, como antecipamos, seguiremos as etapas propostas por Montemezzo (2003).

5.1.1 Preparação

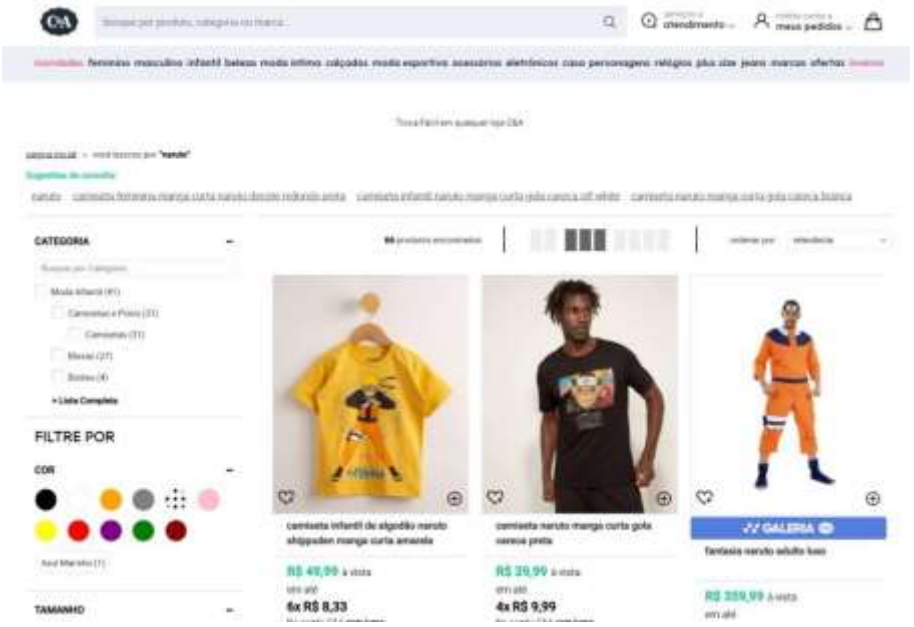
Seguindo a metodologia apresentada por Montemezzo (2003) para a criação de uma coleção de moda, começados pela etapa de preparação, anteriormente aqui postulado. Montemezzo relata que essa é a fase das múltiplas pesquisas, necessárias para a coleta e análise de informações. Ela explica também que através dessas informações podemos identificar as necessidades e desejos dos consumidores. A partir disso, focamos em resolver um problema de design. Para isto, foi necessário dar início as pesquisas sobre o mercado e possibilidades de criações de produtos.

A moda ao longo dos anos foi ganhando grande diversidade de público, mas para a construção desta monografia, o foco foi direcionado apenas em um público específico: Os consumidores do anime/mangá Naruto. Por se tratar de um consumidor bastante ativo, o qual consome muitos objetos referentes ao anime, como *kunais*, bandanas, casacos e anéis, percebeu-se a possibilidade de criação de produtos de moda voltados a este usuário. Sob o desafio de criar produtos novos para esses consumidores tendo tantas referências possíveis a serem trabalhadas, surgiu o problema de design: “como criar uma coleção de moda com o tema do anime/mangá Naruto?”

Os fãs são comumente reconhecidos por essa prática de usar produtos referentes ao Universo Naruto, muitas vezes identificados por suas camisetas estampadas com o protagonista, ou demais personagens do anime. Eles participam de eventos online e presenciais com temas de animes, compartilham suas preferências e, não raras as vezes, podem lembrar de referências exatas do mangá/anime, como falas, personagens, *jutsus*, posições, etc. A sua representação pode resultar no *cosplay,* onde o usuário, fã de determinado personagem, se veste como o mesmo e se personifica para apresentações em eventos.

O mercado já despertou para essa prática de consumo e costuma produzir objetos básicos como camisetas ou ainda roupas completas para a prática de cosplay para esse público, como podemos ver na Figura 10.

Figura 10 - Loja online da C&A vendendo roupas do Naruto



Fonte: https://www.cea.com.br/search?_query=naruto&page=1 (2021)

Assim, muitas lojas de departamento de roupas têm apostado em peças com estampas do anime, mas isto pode ser visto como um comportamento infantil por parte do consumidor, por se tratar de figuras que remetem à infantilidade e por serem comumente dispostas na seção de roupas infanto-juvenis.

Partindo da premissa de que os consumidores deste anime/mangá cresceram e agora ocupam ambientes como o trabalho e a universidade, e que é necessária a conciliação de seus afetos e responsabilidades, delimitou-se uma coleção de moda que atendesse esse público com as seguintes definições: a) deveria ter referências (signos) do anime/mangá, que pudessem ser reconhecidos e gerar identificações naqueles que conhecem o mesmo; b) um design que o possibilitasse de usar em espaços públicos como trabalho, passeios, lazer e espaços de estudo como escolas e universidades; c) teria que acompanhar as tendências de moda propostas para a estação; e d) que fosse de fácil construção (reprodução) para a linha industrial.

Ainda nessa etapa, foram feitas pesquisas focando nos hábitos de consumo desse público alvo, gerando assim possíveis influências que poderiam ser usadas no design da coleção. Segundo Treptow (2013), para um designer de moda a pesquisa é uma ferramenta importante para o desenvolvimento de coleções. Ela cita também que “é necessário ter sensibilidade para que possa traduzir as mudanças, sentimentos e comportamentos do consumidor” (Ibid., p. 71). A partir desse diálogo foram feitas

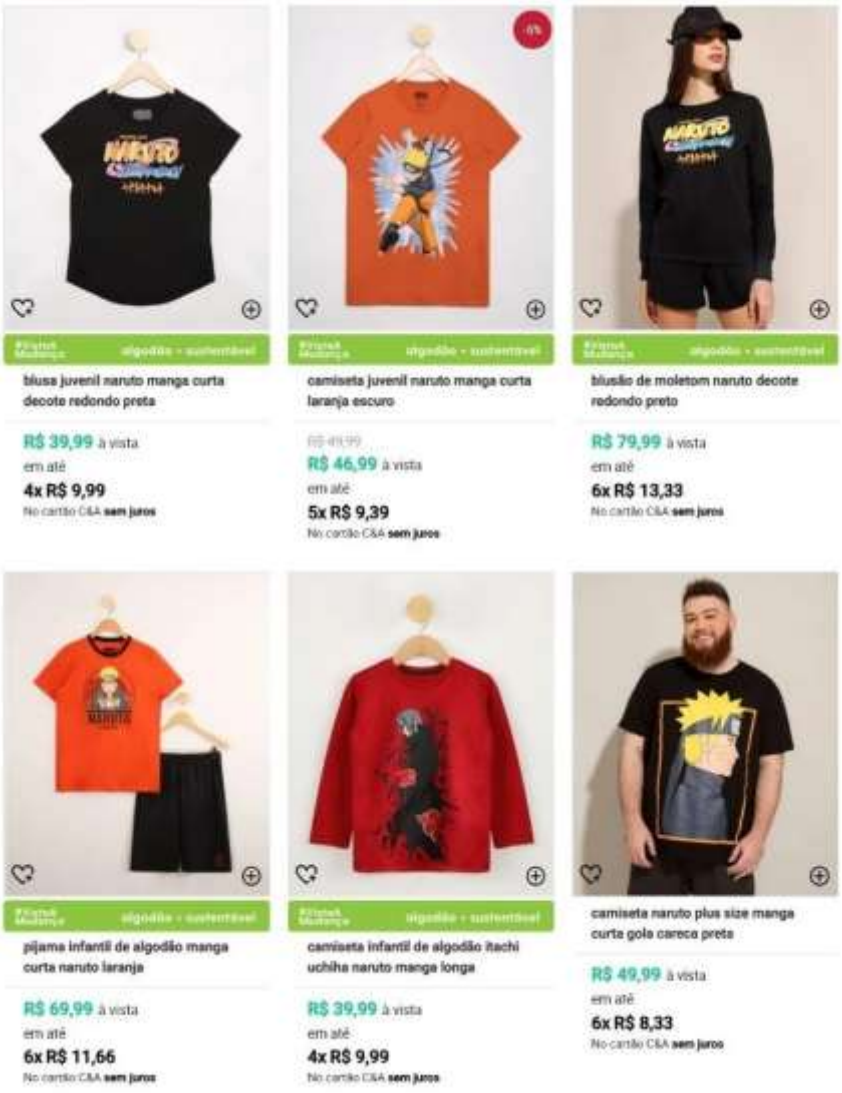
pesquisas relacionadas ao comportamento dos usuários, pesquisa de tendências para obter mais inspirações e a pesquisa do tema da coleção, que será demonstrado no item *Delimitação Conceitual*.

Apresentadas as características do projeto, a fase seguinte refere-se ao dimensionamento do projeto. Neste momento, Montemezzo (2003) esclarece que, além do problema de design já estabelecido, seria necessário a análise sobre as produções anteriores usadas pela empresa para o mercado, mas, por estar se tratando apenas de um projeto de graduação na qual não houve base em nenhuma empresa específica e não haveria necessidade para a criação de uma coleção maior, foi estabelecido que seriam feitos apenas quinze *looks.*

Estabeleceu-se também que seriam usadas as tendências de moda da primavera/verão 2022, por estamos em um país com climas variados. Na prática, a proposta foi a criação de peças de meia estação, que fossem possíveis de serem usadas em temperatura média. O foco se deu em pesquisas para definição do que seria usado e, adequando-se a proposta inicial de conciliação com o fã de Naruto, o que a moda estabelece como tendência.

Na pesquisa sobre o público escolhido, foi percebida a tendência do conforto entre os usuários, comumente visto nas lojas principalmente por moletons, camisas de malha e peças largas, vinculadas principalmente ao conforto e à praticidade do dia-a-dia. Como parte do contexto utilizado para a criação, foram feitas análises deste público através de redes sociais e lojas de roupas online (Vide Fig.11). Foi notado o compartilhamento de informações entre os grupos de fãs de animes, sempre atentos a novos lançamentos de animações e mangás, o consumo de jogos online e de objetos colecionáveis como bonecos, chaveiros, colares, pulseiras e etc. A preferência por roupas mais escuras vendidas nas lojas como C&A, Piticas e Renner demonstra que os usuários buscam certa neutralidade, apesar de serem usadas estampas grandes com os personagens, ainda há aqueles usuários que usam roupas mais coloridas e extravagantes que remetem a um determinado personagem.

Figura 11 - Loja online C&A vendendo produtos do Naruto

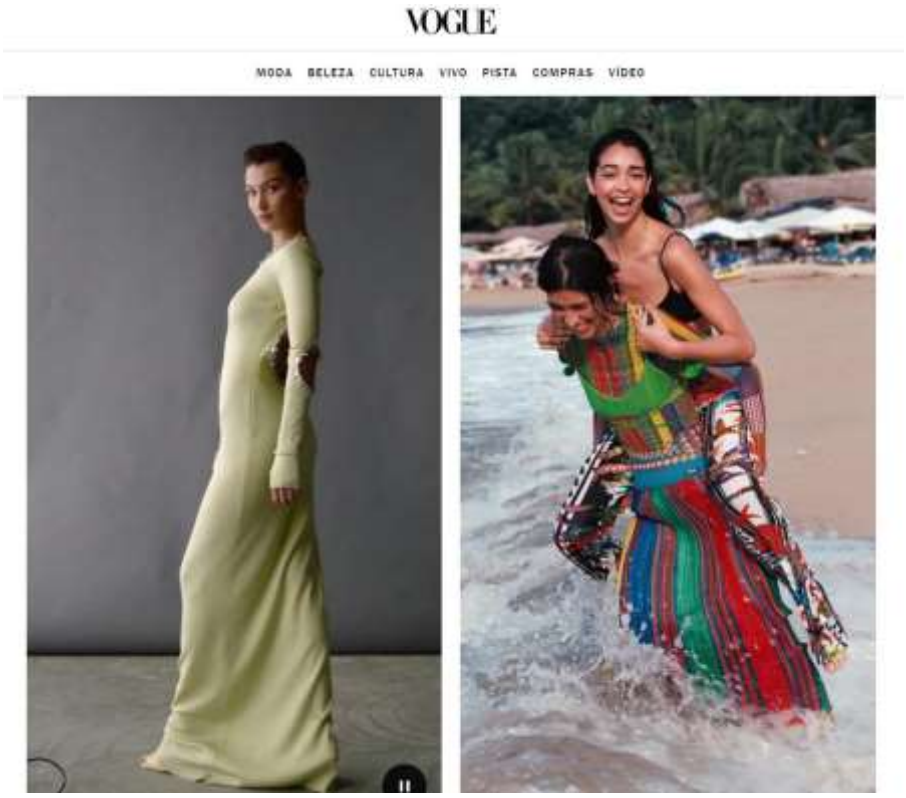


Fonte: https://www.cea.com.br/search?_query=naruto&page=1 (2021)

Adequando-se a essa proposta de conforto, os desfiles de moda, segundo a jornalista Krieger (2021), tiveram uma onda denominada “Moda em casa”, onde os pijamas ganharam um certo refinamento e puderam ser vistos na rua. Entretanto, para conciliar as demandas do dia-a-dia e esse contexto de comodidade, a jornalista Steff Yotka (2021), da Vogue, mostra que marcas como Givenchy e Versace utilizaram de malhas e tecidos mais elásticos para trazer o bem-estar para o cotidiano (Fig. 12), e afirma “Há um certo conforto em usar roupas justas e elásticas e uma declaração de que, quando estamos nos vestindo para nós mesmos, vale a pena comemorar nossos corpos.” (STEFF YOTKA, 2021). Então, apostando em um diálogo, percebeu-se que

havia a possibilidade de usar roupas com a ideia de peças mais folgadas, outras mais justas, mas sempre prezando pelo conforto e o bem estar do usuário.

Figura 12 - Site Vogue mostrando a tendência de uso de malhas



Fonte: https://www.vogue.com/article/spring-2021-fashion-trends (2021)

A jornalista Krieger (2021) declarou o que se propôs como tendência para o verão 2022, com base nos desfiles de moda de Milão, Paris, Londres e Nova York, e foram focalizadas para alinhar as propostas que poderiam ser usadas para a criação da coleção com base no Universo Naruto:

As redes. Segundo a jornalista, foram usadas como referência as telas dos pescadores com toque esportivo, mas nesta proposta usou-se como referência dos próprios personagens que utilizam camisetas e meias; Uso do comprimento mini, utilizando minissaias e short bem curtos, também foram usados por se tratar de uma coleção voltada para o verão.

Outra tendência utilizada, mas no sentido comportamental, segundo a jornalista (POLYANA GOUVÊA, 2020) é o comportamento *Slow Fashion* no qual a ideia principal é desacelerar o consumo de roupas, adotando produtos de uso consciente e ecológico. Destacou-se um ponto usado para as criações: Produção de itens

atemporais, os quais valorizam modelagens simplificadas e a apreciação dos trabalhos manuais e da estética artesanal.

5.1.2 Delimitação Conceitual

A partir deste ponto definiram-se os painéis semânticos usados para a geração de alternativas e dando abertura para a criação do tema da coleção: O primeiro retrata o público alvo e seu estilo de roupa (Fig.13) e o segundo, as tendências de moda utilizadas, tanto nos desfiles, quanto as dos próprios personagens do Universo Naruto, juntamente com referências simbólicas que poderiam ser trabalhadas na criação (Fig. 14).

Sobre o público alvo, encontrou-se uma gama imensa de acessórios e roupas nas quais os usuários se identificam. Como parte deste contexto, o foco foi direcionado para alguns itens que podem ser usados pelos fãs do anime/ mangá, representado no seguinte painel semântico:

Figura 13 - Painel Semântico Público Alvo

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

Como mencionado no item anterior, foram usadas referências das tendências de moda para a primavera/verão 2022, que se embasam em: roupas confortáveis,

variando entre caimentos mais folgadas e outras pouco mais justas; redes ou telas; e comprimento mini, demonstrado no painel semântico a seguir:

Figura14 - Painel Semântico Tendências Primavera/verão 2022

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

Por último, foi criado um painel semântico geral sobre os principais personagens que poderiam ser trabalhados para que pudesse ser reconhecido as recorrências visuais trabalhadas neste Universo. Mediante a esta análise, notou-se que, dentro de um Universo é possível trabalhar diversas personalidades, refletindo parte da nossa realidade. Então, pensando em um público mais abrangente, utilizou-se a estrutura de Treptow (2013) para a separação deste público: O Clássico, na qual o usuário tende a usar roupas mais básicas, que podem ser vistas em todas as temporadas, com cores mais neutras, que tendem a combinar e serem utilizadas por mais tempo; Fashion, sendo este um usuário que busca estar atento às tendências de moda e comportamento, comprometidos em seguir o que está em alta na temporada; os Vanguardas tendem a usar os conceitos de forma mais decidida, que não tem medo de receber críticas. Treptow também descreve Vanguardas como alguém que “valoriza seu estilo pessoal, é curioso e pesquisa novidades.” (TREPTOW, 2013, pag.49). Apoiados nessa condição, geramos três grupos, os quais foram importantes para a definição da paleta de cores e a marca de estilo pertinente a cada um, bem como da utilização dos símbolos de cada clã representado por seu personagem e

suas armas ninjas. Demonstramos essas referências nos painéis semânticos - Figuras: 15, 16 e17:

Figura 15 - Painel Semântico Personagens Básicos

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

O estilo básico dos personagens representa os personagens que buscam mais uma função pratica das roupas do que apelo estético. Alguns utilizam dos uniformes para serem mais práticos no dia a dia. Não usam cores estravagantes e tendem a ter tons mais escuros ou menos saturados.

Figura 16 - Painel Semântico Personagens Fashion

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

Os personagens tidos como fashions utilizam de peças mais coloridas, mas mantendo a função prática de movimentação. Sua paleta de cores tem uma saturação um pouco maior e utilizam mais apelo estético.

Figura 17 - Painel Semântico Personagens Vanguardas

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

O estilo vanguarda, usa de apelo mais estético e chamativo. São personagens mais imponentes e por isso percebe-se um uso de cores mais forte para chamar a atenção.

Com base nestas estruturas visuais determinadas, pode se estabelecer o tema chave da coleção. Como parte de uma representação de um consumidor que tem um apego afetivo a um objeto específico sendo o protagonista do anime/mangá Naruto, um personagem de personalidade animada, e como descrito no início do trabalho, que não desiste nunca de seus sonhos e que nunca abandona seus amigos, sem deixar seu jeito único de ser, criou como tema da coleção de moda: “Meu jeito ninja de ser”, uma coleção que visa conciliar seus desejos de permanecer fã no cotidiano, dialogando com as tendências de moda vigentes e criando conexões entre o grupo de pessoas que sentem-se pertencentes a este mesmo afeto, mas sem afastar-se do todo.

A coleção foi trabalhada de modo que carregasse os símbolos, cores e estilo de vestimenta do anime, porém sem ser voltada visualmente a um cosplay, o qual remete diretamente a um personagem. Para isto, ao analisar os grupos formados, definimos três cartelas de cores, retiradas das imagens, buscando maior harmonia entre as mesmas e com as cores determinadas nas estações.

Então, após todas essas informações recolhidas e estabelecidas, pode-se estabelecer o mix de produtos exatos. A definição de Treptow para Mix de produtos é “variedade de produtos oferecidos por uma empresa” (TREPTOW, 2013, pag. 95), sendo tanto masculinos quanto femininos, e foi visado principalmente no público jovem adulto. O Quadro 2 esclarece a quantidade de produtos apresentados, separados pelos grupos de que variam entre clássico, *fashion* e vanguarda, de acordo com cada estrutura estabelecida:

Quadro 2 – Estrutura da coleção

Estrutura	*Básico*	*Fashion*	*Vanguarda*	*Total*
Camiseta manga curta	4	2	2	8
Regata	1	0	0	1
Camiseta manga longa	1	0		1
Cropped com manga longa	1	2	0	3
Cropped regata	0	0	1	1
Casaco	2	0	2	4
Bermuda	2	1	0	3
Calça	4	2	2	8
Vestido	0	0	1	1
Mini short	0	1	0	1
Mini saia	0	0	1	1
Short saia	1	0	0	1
Total	16	8	9	33

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

Sobre os tecidos, foram feitas pesquisas acerca do que o mercado estaria propondo como tendência. Segundo a Steff Yotka (2021), na revista Vogue, a malha será muito usada no verão, com um caimento mais justo, o que pode contrapor os usuários que tendem a usar roupas mais largas. Mas como a proposta é usar roupas confortáveis, abriu-se a possibilidade de utilização deste tecido. O moletom, tecido muito utilizado em roupas confeccionadas para este público, também foi utilizado por ter maior conforto e familiaridade entre os consumidores. Por último, uma aposta foi o uso da sarja mais fina e elástica para trazer conforto e um caimento mais expressivo nas peças. Lembrando que em todas as peças, o elastano foi ponto chave para a escolha, uma vez que esta propriedade ajuda a trazer conforto em boa parte das peças.

Com os tecidos escolhidos, foram pensados nos aviamentos a serem utilizados. Treptow (2013) define que aviamentos são outros materiais além do tecido base, ou seja, botões, linhas, etiquetas e etc. Para a coleção, os aviamentos tiveram um princípio de uso estético, na qual a referência utilizada era o próprio anime, com a utilização de pingentes usados para a criação de pulseiras e colares. Mas também foram usados aviamentos básicos como zíper e botões.

Após todas essas definições, a próxima seção irá tratar das alternativas geradas, as quais, posteriormente, seriam avaliadas e elaboradas para então obter a realização.

5.1.3 Geração

A fase de geração de alternativas, segundo Montemezzo (2003) refere-se a parte de expressão das ideias, neste momento as referências dos painéis semânticos foram utilizadas para a criação de quinze esboços e, posteriormente, o estudo de cores que dialogassem entre si. Vale ressaltar que, assim como declara a autora, “o esboço não possui compromisso estético; ele serve para que o designer transfira para o papel, de maneira rápida, uma série de ideias” (TREPTOW, 2013, pag. 136). Logo, os primeiros esboços foram usados para abrir possibilidades de concepção dos produtos, e após a avaliação destes, foram escolhidos três looks e uma peça para a produção física (Vide Fig. 18).

Figura 18 - Esboço das roupas

Fonte: Organizada pelo autor (2021)

Como foi dito anteriormente, os desenhos foram feitos e separados em grupos: básico, *fashion* e vanguarda, nas quais geraram as seguintes alternativas que serão demonstradas no próximo item, avaliação e elaboração.

5.1.4 Avaliação

Nesta fase, segundo Montemezzo (2003), são selecionadas as melhores alternativas, aquelas que se adequam melhor à proposta inicial estabelecida. Depois desta seleção, foram feitas as fichas técnicas de cada produto para então a criação de um protótipo teste, a fim de perceber as possíveis modificações necessárias antes do projeto ser finalizado.

Foram produzidos quatorze croquis, representados pelos nomes dos personagens do anime, os quais foram avaliadas as melhores de acordo com o mercado-alvo desejado e possibilidade de produção, que serão descritos posteriormente, conforme as Figuras: 19 - 32.

Figura 19 - Croqui Neji

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 20 - Croqui Kankuro

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 21 - Croqui Gaara

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 22 - Croqui Sasuke

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 23 - Croqui Shikamaru

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 24 - Croqui Hinata

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 25 - Croqui Shino

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 26 - Croqui Lee

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 27 - Croqui Tenten

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 28 - Croqui Sakura

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 29 - Croqui Temari

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 30 - Croqui Naruto

Fonte: Desenho Feito pelo autor (2021)

Figura 31 - Croqui Ino

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Figura 32 - Croqui Kiba

Fonte: Desenho feito pelo autor (2021)

Croqui Neji: Regata com pala e decote assimétrico de malha lilás e branco. Bermuda preto de moletom com bolso faca.

Croqui Kankuro: Blusa de manga longa de malha amarelo ocre, com punhos verde escuro, com estampa da Vila Oculta da Areia nas costas e calça de sarja verde escuro com bolsos faca.

Croqui Gaara: Camiseta de malha vermelha, com faixa na manga esquerda com o símbolo da Vila Oculta da Areia. Bermuda de sarja ocre, com bolso faca e dois bolsos grandes, um do lado direito e o outro do lado esquerdo.

Croqui Sasuke: Camisa branca de malha, jaqueta de sarja azul com estampa do clã Uchiha no braço esquerdo. Calça de sarja preta com bolso faca na lateral.

Croqui Shikamaru: Camisa branca de malha, com estampa na lateral inferior da *kunai* em preto. Calça de sarja verde musgo com bolso faca.

Croqui Hinata: Top de tela preto. Cropped de manga longa lilás com estampa do clã *Hyuuga* na manga esquerda. Short saia de sarja azul marinho, com bolso com prega grande e lapela. Uso de pingente de *shuriken* na lapela e símbolo da bandana da Vila Oculta da Folha na perna esquerda.

Croqui Shino: Camiseta de malha branca, jaqueta de sarja vinho com bolso e calça de sarja preta com bolso faca.

Croqui Lee: Camiseta de malha verde, calça de sarja azul marinho com bolsos grandes nas laterais e botões de *shuriken*.

Croqui Tenten: Cropped manga longa de moletom vinho com pala de tela. Calça de moletom vinho, com cós e punho amarelo ocre, tira na lateral da mesma cor. Estampa de dragão na perna esquerda grande dourada.

Croqui Chouji: Camiseta branca, com gola polo vinho, com pala na frente e punho vinho. Bermuda de sarja azul marinho, com bolsos faca e bolsos grandes nas laterais.

Croqui Sakura: Cropped decote princesa, com pala de tela, preto. Mini short rosa, com bolso grande na perna esquerda.

Croqui Temari: vestido longo de malha vermelho com degradê preto das coxas até a barra. Gola japonesa com fechamento de botão, e abertura nos recortes na linha da cintura em formato arredondado. Fenda na perna direita até a altura da coxa.

Croqui Naruto: Camisa de malha branca, jaqueta de sarja do lado direito preto e o lado direito laranja, as costas tem o símbolo do Clã Uzumaki e bolsos nas laterais. Calça de sarja preta com bolsos grandes nas laterais.

Croqui Ino: Cropped de moletom com degradê branco e lilás, com tela na parte de baixo da lateral. Saia de moletom lilás, com cós de tela e bolsos grandes nas laterais.

Croqui Kiba: Jaqueta de sarja branca com a escrita em japonês vermelho nas costas que significa “Quarto *Hokage*” e barra da mesma cor. Calça de sarja preta com bolsos grandes nas laterais.

A escolha destas alternativas foi representada pelas seguintes peças: Primeiro, da personagem Temari (Fig. 29), a qual no anime tem uma personalidade forte e dura, que vem de um local quente e árido, e com sua força e imponência consegue defender sua vila. A peça foi projetada com a cor vermelha e preta para representar sua coragem e força, com o caimento reto, sem volumes, gola japonesa, com referência a cultura japonesa, o uso de um decote na linha da cintura remetendo ao símbolo usado no anime para representar sua vila, e o uso de um pingente nas costas de uma *kunai* para remeter a arma do anime.

A segunda escolhida foi a Tenten (Fig. 27), uma ninja que consegue trabalhar com delicadeza e força o manejo de armas, uma personagem que precisa estar pronta para a luta e que precisa ter liberdade de movimento para agir, aqui está representada por um conjunto de Cropped e calça, com a cor vinho, utilizada pela personagem, e amarelo mostarda, cor escolhida em referência à outras peças desenhadas para que houvesse ligações na coleção. Ainda seguindo a linha de estilo mais reta, sem decote, foi utilizada uma pala de tela para remeter o uso que outros personagens fazem deste tecido em outras peças. Foi colocada uma gola japonesa, pois a mesma a utiliza na sua roupa. A escolha da estampa de dragão na perna esquerda faz referência a um *jutsu*, onde ela lança um dragão de fogo nos seus inimigos, chamado *bakuryugeki*.

O terceiro look é o da Hinata (Fig.24), personagem doce e romântica, apaixonada pelo protagonista, mas que se mostra determinada e forte ao longo da trama. As cores lilás e azul marinho remetem a seu lado gentil e responsável. O Cropped lilás sobrepõe um top de tela, também remetendo ao uso que a personagem faz da peça. O corte é reto e o uso da saia, sendo ela mais curta, trouxe sensualidade de maneira discreta, a peça que também faz referência a outras personagens que utilizam deste estilo para terem mais liberdade de movimento, aqui foi pensada com um toque de design e modernidade. O bolso grande foi colocado por ser um dos elementos de estilo utilizado no desenho de outros modelos, além de ser algo que remete a praticidade do dia-a-dia de um ninja.

A última peça é a jaqueta de sarja branca do Kiba (Fig. 32). Essa foi uma peça extra escolhida para demonstrar a possibilidade de uso misto das peças com roupas mais comuns do dia a dia, como a camiseta branca e uma calça preta.

Após essa escolha, foram feitos os desenhos técnicos para os seus respectivos looks. Segundo Treptow (2013) o desenho técnico tem o objetivo comunicar as ideias para os demais setores, como modelagem e a pilotagem. São desenhos sem cores, mas que incluem informações sobre os detalhes de costuras, acabamentos e suas medidas para que haja total esclarecimento na hora da montagem. Com este desenho feito é possível concluir a ficha técnica, na qual colocam-se as demais informações de forma descritiva, como tecidos a serem usados, os custos e os processos utilizados para a construção do produto.

Neste momento, foram criadas as modelagens para teste de tecidos e possíveis caimentos. Nesta fase foi importante se atentar a proposta dos desenhos técnicos para ter maior fidelidade a ideia projetada. Também foi utilizada a técnica de moulage, na qual o tecido é colocado em um manequim e modelado até obter o caimento adequado e podendo ser repassado para o papel para planificação em um molde, para a produção da parte superior do vestido.

Após a criação dos moldes que serão usados para a confecção das roupas, foi feita a escolha de tecidos para o teste inicial nas modelos, visando encontrar possíveis defeitos na peça, para adequação e/ou modificação da ideia. De modo geral, por ter sido projetado para as modelos de tamanhos diferentes do manequim 38, foram feitas modificações na modelagem como ajustes nas laterais e comprimento das roupas.

A partir do momento que foram feitos os ajustes, foi possível a busca dos tecidos para a produção das roupas, escolhendo aqueles que fossem parecidos em constituição. A composição do tecido se dá pelas fibras existentes como fibras naturais, como o algodão, fibras sintéticas, criadas a partir de composições químicas, no caso do poliéster, e das artificiais, feitas de matéria-prima natural, mas modificada para ter características têxteis, que é o caso da viscose. Treptow (2013) explica que “as fibras são responsáveis pelas principais características dos tecidos” (TREPTOW, 2013, pag. 112), então, no momento da escolha do tecido é necessário perceber se ele tem as fibras requeridas para a montagem da peça, como a presença de poliéster, que dá mais elasticidade ao tecido, e a presença de algodão, sendo uma fibra sem elasticidade.

Baseando-se nas escolhas dos tecidos, moldes prontos e testes iniciais feitos com as modificações prontas, foi possível ir para a última fase: a realização.

5.1.5 Concretização e Documentação para Produção

Na fase de concretização foram feitos desenhos técnicos, que ajudariam a sistematizar como o modelo seria produzido, posteriormente foram feitas peças para teste, é possível observar alguns defeitos de caimento que necessitariam de ajustes e as questões de conforto e usabilidade. A Figura 33 demonstra parte dessas observações no processo de desenvolvimento das peças.

Figure 33 - Modelos tridimencionais

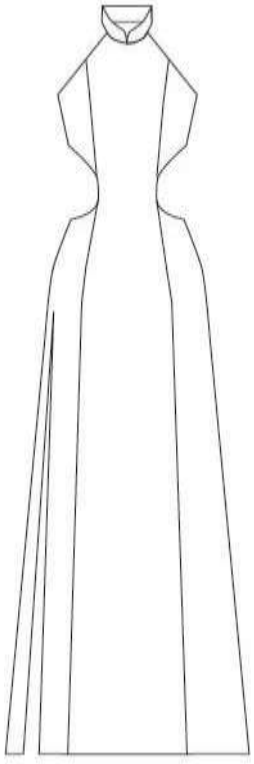
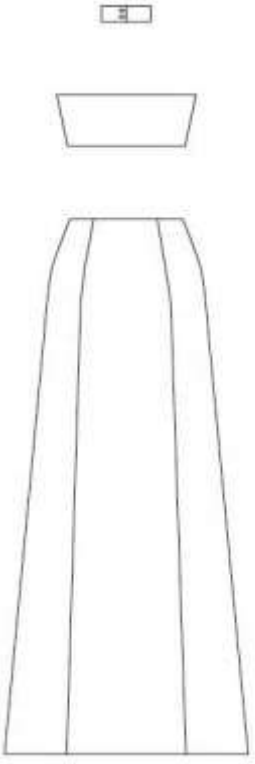
Fonte: Fonte própria (2021)

Com as correções feitas segundo as adequações necessárias, foi possível produzir uma Ficha Técnica definitiva, podendo ser usadas em uma produção de empresa, mas como dito anteriormente, não seria necessário focar em uma produção industrial então foi resumida a quantidade de informações utilizadas. E a produção das peças pilotos, as quais foram usadas para concretizar o projeto, e buscando

adequar prontamente o projeto, foram definidos os acabamentos, e posteriormente finalizando os looks.

Abaixo a ficha técnica do look Temari. Não foi feita a representação das demais fichas técnicas para que não ficasse repetitivo e mostrasse de forma sucinta o conceito de uma ficha técnica (Quadro 3).

Quadro 3 - Ficha Técnica

<table>
<tr><td colspan="10">FICHA TÉCNICA</td></tr>
<tr><td>Descrição</td><td colspan="9">Vestido Temari</td></tr>
<tr><td>Código do produto</td><td>0001</td><td>Coleção</td><td>Meu Jeito Ninja</td><td rowspan="2">Grade</td><td>PP</td><td>P</td><td>M</td><td>G</td><td>GG</td></tr>
<tr><td>Estilista</td><td>Nayra</td><td>Data</td><td>2021.2</td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Tecido</td><td colspan="2">Fornecedor</td><td>CoresCódigo</td><td>R$/Unid.</td><td colspan="2">Quantidade</td><td colspan="2">R$/Peça</td></tr>
<tr><td colspan="2">Malha</td><td colspan="2"></td><td>Vermelho</td><td>30</td><td colspan="2">2,5 metros</td><td colspan="2">60,00</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="5">Frente
  </td><td colspan="5">Costas
  </td></tr>
</table>

Aviamentos	**Código**	**Fornecedor**	**R$/Unid.**	**Quantidade**	**R$/Peça**	**Costura/Acabamento**
Botões			1,00	2		(X) Reta ( ) 2 agulhas ( ) 3 agulhas (X) Overloque ( ) Interloque (X) Galoneira ( ) Trançadeira ( ) Casadeira (x) Botoneira ( ) Elastiqueira
Kunai			2,50	1		
Elástico			0,60	1		
Obs:						

Fonte: Fonte própria (2021)

Após finalizar a produção das peças, foi feito um ensaio fotográfico para a apresentação dos modelos. O ensaio foi realizado no centro de São Paulo, dentro de estações de trem e no Largo da Pólvora, no bairro da Liberdade, referência em cultura japonesa do estado.

Figura 34 - Vestido Temari

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 35 - Vestido Temari

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 36 - Detalhe do Vestido

Fonte: Fonte própria (2021)

Esse foi o protótipo do vestido. Um detalhe importante a se ressaltar é que, pelo tingimento não ter sido feito de forma industrial, não foi possível alcançar o tom de preto desejado. O tom alcançado foi um vinho escuro, mas ainda perceptível o degradê ao longo da peça.

A Figura 37 apresenta o ensaio do conjunto Tenten:

Figura 37 - Conjunto Tenten

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 38 - Conjunto Tenten

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 39 - Detalhe blusa Tenten com shuriken

Fonte: Fonte própria (2021)

O conjunto Tenten foi criado para uma adolescente, logo o tamanho adequado era o 36, então o molde sofreu alguns ajustes no comprimento para melhor caimento da roupa.

Figura 40 - Conjunto Hinata

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 41 - Conjunto Hinata

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 42 - Detalhe da Blusa Hinata

Fonte: Fonte própria (2021)

O conjunto de roupa da Hinata foi um dos mais simples, tendo alterações apenas no comprimento do short saia e no comprimento do top de rede.

Figura 43 - Jaqueta de Sarja Kiba

Fonte: Fonte própria (2021)

Figura 44 - Jaqueta sarja Kiba de frente

Fonte: Fonte própria (2021)

Ao criar a coleção, foi criada misturando moda masculina com feminina, mas não especificas para estes gêneros. A jaqueta Kiba foi uma representação deste fato. Um modelo desenhado em representação masculina também pode ser usado em

alguém do sexo feminino. A ideia de que as peças possam dialogar entre si, e entre outras situações foi representada por esta peça.

Encerrada esta parte, foi possível prosseguir para a conclusão do trabalho.

6 CONCLUSÃO

A presente monografia teve por base a abordagem da Cultura Material, para compreender a importância das escolhas de consumo e das peças do vestuário para representação social do fã. O fã, como foi visto, é uma identidade social em expansão que tem a capacidade de partilhar sua afeição para com os outros a partir de do seu objeto de afeto; o mercado, percebendo esse nicho de consumo, tem criado produtos voltados para esse público (COSTA E LEÃO, 2014).

O fã, tal como outros tipos de consumidores, se apoia em objetos da cultura material para gerar significados sociais e para compartilhar a sua afetividade, criando ligações com outros sujeitos que sentem o mesmo afeto, expandindo os mais diversos sentidos definidos de modo compartilhado para outros espaços sociais com os quais convive. Com a ajuda de Jenkins (2009) foi possível perceber que os fãs se tornaram sujeitos consumidores que desejam sempre ter acesso a esses objetos e espaços para partilharem do mesmo. A partir deste ponto, foi possível perceber um tema que poderia ser trabalhado: os fãs, sua cultura afetiva e o fandom como espaço de convivência.

Afinal, desenvolver produtos de valor para o consumidor, além de atender às suas necessidades enquanto usuário é a missão do designer e, quando é bem planejada, certamente gerará a identificação e desencadeará o processo de compra. Compreendemos como os signos do produto da cultura pop podem ser aplicados no processo criativo, assim fazendo sentido para essa coletividade, o que propicia promover as condições ideais para que se aconteça a relação pessoa-objeto e se dê a agência do objeto sobre o usuário do usuário sobre o objeto. Seguindo Tilley (2006) e Miller (2010), se a objetificação propicia o conhecimento de pessoas e de seus grupos, é porque as identidades culturais pessoais e sociais são construídas e representadas por meio dos objetos e dos rituais de seu uso social. Sendo os objetos que personificam laços e relações sociais nos fazendo entender e significar o mundo cultural, é por meio deles que podemos entender a nós e aos outros numa sociedade de consumo.

Entretanto, este tema seria muito abrangente, então selecionamos o Naruto como um fandom representativo. A decisão de trabalhar com o anime/mangá Naruto foi embasada no desejo substancializar parte deste público fandom que vem crescendo ao longo dos anos. O anime que chegou a uma média de 700 episódios

não poderia ter ido tão longe sem um público que o acompanha-se. Os fãs de Naruto cresceram com ele e aprenderam que a determinação é um ponto forte para alcançar seus objetivos. Aqui coube o trabalho do designer de encontrar esta possibilidade e trabalha-la para a construção de um objeto que atendesse a este público, mediante as suas necessidades.

Assim estabeleceu o objetivo geral de construir uma coleção de moda inspirada no anime/mangá Naruto. Para a criação do mesmo, era necessário entender as etapas que nos auxiliariam neste processo, sendo elas a: identificar os conceitos do anime/mangá, o que serviria de base para a criação da coleção; estudar os símbolos presentes no objeto por meio de personagens pré-estabelecidos, pois sendo um Universo inteiro com este tema, era necessário este recorte para focalizar a criação; entender os conceitos de cultura material para que houvesse embasamento nas necessidades do público fã; mostrar as etapas de uma criação de coleção de moda, entendendo que essa é uma metodologia que deve ser trabalhada para se alcançar o objetivo geral e por último a construção de um protótipo, pois seria a substancialização de todos os passos anteriores em um produto.

Sintetizado os objetivos, iniciou-se a pesquisa sobre o tema principal. Essa pesquisa foi a forma pela qual abriu-se a possibilidade de perceber os símbolos e signos presentes em todo o Universo Naruto. Notou-se aqui um protagonista com uma história marcante, mas que havia outros personagens que ajudaram a construir um enredo mais concreto, entre os amigos e os vilões. Os símbolos usados no anime também eram peças chaves para a criação de um tema substancial, foi através destes que a coleção foi criada. Notou-se também que os fãs têm papel importante, sendo eles que carregam e disseminam esses símbolos em seus grupos de contato. Naruto por si só não seria o Naruto sem os fãs que o seguem.

Entretanto, como poderia ser aplicado tamanha afeição a um produto? Como possibilitar o reconhecimento deste público-alvo e ainda o ajudar nas conexões do dia-a-dia? Aqui coube o papel do designer: enxergar o problema e criar soluções para os consumidores. A preferência para a criação de uma coleção de moda focou-se no crescente mercado da moda para o público fã, observada na demanda de consumidores por lojas de roupas que investem neste público, mas percebendo que muitos usuários não se encaixariam nos estilos de roupas vendidos, pois além de serem infantilizadas, ainda estavam distantes das tendências de moda atuais.

Usando as metodologias de Montemezzo (2003) e de Treptow (2013) foi possível concretizar a ideia em etapas, que várias vezes se cruzavam, tais como as pesquisas de público-alvo, de tendências da estação e da temática da coleção. Ainda, a criação dos esboços e estudos do mesmo, da geração de alternativas com a avaliação, todos estes são descritos de formas separadas, mas ao longo do processo se misturam, pois no momento que uma peça está pronta, a outra necessita de ser refeita completamente, ou surge uma nova possibilidade de criação, enquanto a outra necessita de estampa e aviamentos.

Enfim, o que foi entendido é que, para a criação de uma coleção, o designer tem que estar preparado para voltar algumas etapas na construção de seus produtos, mas sem perder a essência do projeto. Por isso a pesquisa e o planejamento são tão necessários: são eles que ajudam a fazer tanto as escolhas pequenas, tal como a linha e/ou o tipo de botão que será usado, bem como o local que será feito as fotos. Um processo cíclico que nos aponta para a importância do designer que, apesar de não está presente em todas as etapas dentro de uma empresa, ele é a pessoa que guiará a criação focada no usuário ou consumidor final.

Então, através de todo este processo é possível responder à pergunta: como criar uma coleção de moda inspirada no anime/mangá Naruto? Desde o início é necessário que o designer seja capaz de pesquisar e sintetizar as ideias de forma compreensível. As metrologias usadas foram uma forma de manter isso bem esclarecido. Foi percebido que o processo metodológico guiou grande parte do projeto, mas que, ao longo da vida acadêmica, esses processos se enraízam e concretizam em muitos projetos. Ser criador de uma coleção exige prática, muita pesquisa e foco, pois substancializar uma ideia demanda que o profissional seja capaz de colocá-las de forma específica para todos que trabalham com ele.

Além disso, o que se notou, ao longo do trajeto, é que ao comentar sobre o tema da dissertação, as pessoas se encontravam surpresas e não conseguiam imaginar algo referente a uma coleção de moda que não fosse um cosplay completo ou uma camiseta estampada, então, aqui cabe uma sugestão para futuros trabalhos: quais são os outros objetos de entretenimento que estão em alta e que é possível um designer usar para criar, não só uma coleção de roupas, mas também demais objetos do uso cotidiano? E como criar esses objetos não de forma literal, mas de forma a dialogar com tendências de moda e de comportamento?

Estes podem ser um ponto pequeno se comparados a criações grandes como aviões e carros, mas são esses afetos que possibilitam a conexão entre as pessoas, a identificação consigo mesmas e a satisfação de ter um objeto que lhe causa bem-estar apenas pelo uso no dia-a-dia.

REFERÊNCIAS

BORGERSON, J. Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p.439-443, 2005.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Dispositivo de potterheads: organização pautada na ordem do cânone. **RAC**, v.21, n.4, p.500-523, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2015.

VIVEIROS, Melissa de. **Kurama: Tudo sobre a Kyuubi, a Raposa de Nove Caudas de Naruto**. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2021/naruto-kurama-kyuubi.html>. Acesso em: 6 mar. 2021.**Lista de Episódios**. Wiki Naruto. Disponível em: <https://naruto.fandom.com/pt-br/wiki/Lista_de_Epis%C3%B3dios>. Acesso em: 16 Feb. 2021.

LÖBACH, B. **Design industrial**: bases para configuração de produtos industriais. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

LUIZA, A. **Mitologia – Naruto também é cultura! Parte 1**. Disponível em: <http://www.garotasgeeks.com/mitologia-naruto-tambem-e-cultura-parte-1/>. Acesso em: 6 mar. 2021.

LUYTEN, Sonia Bibe. **MANGÁ:** o poder dos quadrinhos japoneses**.** 3ª ed. São Paulo: Hedra, 2012. 222p.

MARTINS, Jander Fernandes; WINGERT, Vitória Duarte. **Kuchiosy no Jutsu:** a relação humano animal no animê Naruto**.** Disponível em: <https://academiapop.home.blog/2019/07/08/kuchiyose-no-jutsu-a-relacao-humano-animal-no-anime-naruto/> Acesso em: 18 out. 2018.

MATHEUS BARBOSA. **Descubra os segredos das Grandes Nações Ninjas de Naruto**. Aficionados. Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/nacoes-ninjas-naruto/>. Acesso em: 16 Feb. 2021.

McCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. Consumption. In. Tilley, C.; Keane, W.; Küchler, S.; Rowlands, M; Spyer, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, 2006, pp.341-354.

_____. **Consumo Como Cultura Material.** Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches**. Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Desenho Industrial. UNESP, Bauru, 2003, 98p.

PORTAL UNIVERSE. **A MITOLOGIA que inspirou a criação de Naruto YouTube**, 24 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-0-xJWqebVQ>. Acesso em: 6 mar. 2021

PEREIRA, Iliada Damasceno. Cultura pop Japonesa no Brasil**. Revista Temática,** v.13, n.08. 2017.

SABRYNA ESMERALDO. **Akatsuki: todos os membros, a história e poderes de cada um | Naruto**. Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/akatsuki-todos-membros-historia-poderes/>. Acesso em: 6 mar. 2021.

SILVA, Francisco Alves da. **A NARRATIVA DO HERÓI: um mito chamado Naruto.** João Pessoa: Editora UFPB, 2019.

SIGNIFICADOS. **Significado de Xintoísmo**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/xintoismo/>. Acesso em: 6 mar. 2021.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, E. S.; et al. Autoficção no Naruto: rastros da vida de Masashi Kishimoto nos personagens e enredo da série. **International Scientific Journal**, v.13, n.2, p.14-32, 2018.

TILLEY. C. Objetification. In. Tilley, C.; Keane, W.; Küchler, S.; Rowlands, M; Spyer, P. **Handbook of Material Culture**. London, Sage Publications, 2006, pp.60-73.