



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

EVERLEYDE ROXELLE CAVALCANTI DA SILVA

**CONSUMO DE ANIMAÇÕES POR ADULTOS: Uma Análise das Motivações e  
Percepções  
Monografia**

Recife

2024

EVERLEYDE ROXELLE CAVALCANTI DA SILVA

**CONSUMO DE ANIMAÇÕES POR ADULTOS: Uma Análise das Motivações e  
Percepções**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Bacharelado em  
Ciências do Consumo, como requisito parcial  
para a obtenção do título de bacharel em  
Ciências do Consumo, na área de  
concentração de Ciências do Consumo.  
Orientador: Prof. Dr. Éder Lira Souza Leão.

Recife

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

S586c Silva, Everleyde Roxelle Cavalcanti da.  
Consumo de animações por adultos: uma análise das motivações e percepções / Everleyde Roxelle Cavalcanti da Silva. - Recife, 2024.  
60 f.; il.

Orientador(a): Éder Lira de Souza Leão.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Motivação (Psicologia). 2. Animação (Cinematografia). 3. Adultos. 4. Cultura 5. Consumo (Economia). I. Leão, Éder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD 640

Everleyde Roxelle Cavalcanti da Silva

**CONSUMO DE ANIMAÇÕES POR ADULTOS: Uma Análise das Motivações e  
Percepções**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Bacharelado em  
Ciências do Consumo da Universidade  
Federal Rural de Pernambuco como requisito  
parcial para a obtenção do título de bacharel  
em Ciências do Consumo.

Aprovado em: 04/10/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

ÉDER LIRA DE SOUZA LEÃO - Orientador

Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

CAROLINA CAVALCANTI FALCÃO - Examinadora interna

Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

LÍVIA AGUIAR GUERRA GONÇALVES - Examinadora externa

Professora Especialista

## **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é analisar detalhadamente os aspectos motivacionais que influenciam o consumo de animações comumente associadas ao público infantojuvenil, mas que despertam o interesse de um público mais experiente e diversificado. Este fenômeno reflete uma mudança significativa na percepção coletiva sobre o papel das animações na sociedade contemporânea.

O cenário cinematográfico das animações apresenta um vasto e rico campo de temáticas complexas, muitas vezes subestimadas, que refletem e expressam construções socioculturais profundamente enraizadas em diferentes contextos sociais.

Ao explorar este universo criativo, torna-se possível compreender melhor as dinâmicas estruturais que não apenas estimulam a cultura, mas também atribuem significados profundos ao consumo de animações enquanto produtos culturais.

Além disso, entender o conceito de animação permite desmistificar estereótipos ultrapassados e romper com os estigmas que frequentemente estão associados à subjetividade humana, destacando sua relevância como forma de arte e expressão cultural.

Palavras-Chave: Motivação; Animações; Público adulto; Cultura e Consumo.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to thoroughly analyze the motivational aspects that influence the consumption of animations commonly associated with children and adolescents but that captivate a more experienced and diverse audience. This phenomenon reflects a significant shift in the collective perception of the role of animations in contemporary society.

The cinematic landscape of animations presents a vast and rich field of complex themes, often underestimated, that reflect and express deeply rooted sociocultural constructions in different social contexts.

By exploring this creative universe, it becomes possible to better understand the structural dynamics that not only stimulate culture but also attribute profound meanings to the consumption of animations as cultural products.

Moreover, understanding the concept of animation allows for the demystification of outdated stereotypes and the breaking of stigmas often associated with human subjectivity, highlighting its relevance as an art form and a cultural expression.

Key words: Motivation; Animations; Adult Audience; Culture and Consumption.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Gênero e técnica cinematográfica.....	7
Quadro 2 – Evolução da animação.....	10
Quadro 3 – Disciplinas Envolvidas no Estudo do Comportamento do Consumidor....	14
Quadro 4 – Teorias da Motivação no Comportamento do Consumidor.....	16

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Linha do tempo da animação.....	10
Figura 2. O que é animação para você?.....	22
Figura 3. Preferência de formato.....	23
Figura 4. Frequência de consumo.....	24
Figura 5. Gêneros preferidos.....	25
Figura 6. Regiões preferidas.....	26
Figura 7. Classificação preferida.....	27
Figura 8. Tipos mais assistidos.....	28
Figura 9. Plataforma preferida.....	29
Figura 10. Motivações.....	30
Figura 11. Indicativo de representatividade.....	31
Figura 12. Aspectos mais valorizados.....	32
Figura 13. Ocorrência de discriminação.....	33
Figura 14. Ocorrência de comentários negativos.....	34
Figura 15. Grupos de incidência de discriminação.....	35
Figura 16. Assuntos abordados em animações.....	36
Figura 17. Percepção de maturidade.....	37
Figura 18. Percepção sobre infantilização de animações.....	38
Figura 19. Contribuição das animações para a vida adulta.....	41
Figura 20. Persona.....	43



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 Desdobramentos e controvérsias da arte da animação.....	6
2.2 Indústria Cinematográfica, Consumo e indústria Cultural.....	10
2.3 Comportamento e motivações no processo de escolha do consumidor.....	14
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>19</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>21</b>
4.1 Informações Demográficas.....	21
4.2 Hábitos e preferências.....	23
Figura 9. Plataforma preferida.....	29
4.3 Motivações e percepções.....	29
4.4 Persona do consumidor adulto.....	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>LINKS E MATERIAIS.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE A</b>	
<b>Questionário.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

As animações contribuíram de forma significativa para a criação da denominada sétima arte sendo produto das tecnologias pré-cinema antecessoras a criação do cinematógrafo pelos irmãos Lumière considerados pais do cinema e responsáveis pela primeira exibição pública de imagens em movimento. Posteriormente o cinematógrafo foi incorporado à produção de animações que ficaram conhecidas como desenhos animados e eram classificados como cinema experimental em conjunto com os filmes de filmagem ao vivo.

No entanto os conceitos foram separados pelo teórico Béla Balász em 1949 dando a impressão de que a animação seria um derivado do cinema voltado apenas para o público infantil.

Talvez essa seja a causa da inversão de prestígio entre as práticas, que se perpetua até hoje, convertendo a animação em um subproduto do cinema, um gênero menor, uma arte ingênua, destinada somente a entreter crianças (Ribeiro, 2018, p.4).

Apesar da existencia de um estigma envolvendo as animações, as mesmas também se mostram bem sucedidas em atrair o público mais maduro, visto que se trata de um termo guarda chuva para um gênero amplo, existem também as animações adultas que possuem um humor ácido, temáticas complexas e linguagem explícita semelhantes as que surgiram como prelúdio às sessões na década de 1910 anteriores ao código de regulamentação Hays nos Estados Unidos que proibiram qualquer tipo de menção a drogas, sexo, palavrões e afins em filmes, fosse animação ou não. As animações adultas se popularizaram em 2001 com a exibição em canais de tv fechada como o Adult Swim e a MTV. Entre as séries mais populares temos como exemplo:

- Os Simpsons - Série lançada em 1989 com classificação indicativa livre
- South Park - Série lançada em 1997 com classificação indicativa para adultos,
- Family Guy - Série lançada em 1999 com classificação indicativa para adultos.
- Rick and Morty - Série lançada em 2013 com classificação indicativa para adultos.
- BoJack Horseman - Série lançada em 2014 com classificação indicativa para adultos.

Na atualidade, as produções cinematográficas animadas podem abranger um público de 0 a 18 anos seguindo a classificação indicativa realizada pelo ministério público. Entretanto, esse gênero em particular tem atraído também a atenção de adultos, principalmente millennials (26 à 40 anos) e geração Z (8 á 23 anos).

No top10 dos melhores desempenhos em bilheterias mundiais da última década, as animações marcaram presença de forma consistente, estando presente no pódio em todos os anos com exceção do ano de 2014. Desta forma pode-se observar, que este segmento de filmes tem alcançado alto índice de popularidade no cenário cinematográfico dos últimos anos. Outra observação pertinente acerca disto é a presença de adaptações de conteúdos também considerados infantis como as histórias em quadrinho e as próprias animações para filmes live-action de destaque entre todos os públicos nos últimos anos.

O universo cinematográfico tem sido uma ferramenta de expressão da construção sócio cultural da sociedade ao longo das décadas. Fato que nos instiga a compreender os atos significativos desse processo, uma vez que os filmes associados ao público infantojuvenil têm despertado o interesse para além de seu grupo demográfico alvo.

### **Objetivo Geral**

O presente estudo tem como objetivo explorar as motivações por trás do consumo de animações por adultos, bem como desmistificar o conceito de infantilização atrelado aos mesmos. Uma vez que, as perspectivas que abordam o tema, lidam com o fenômeno como uma busca por conforto para adultos cansados de sua realidade, nostálgicos ou que se recusam a assumir as responsabilidades da vida adulta. Porém, existem muitos aspectos para além destes a serem considerados ao se analisar decisões de consumo.

A proposta deste projeto de pesquisa é abordar o acontecimento de forma abrangente, analisando recortes mais diversos a fim de expandir a compreensão acerca do assunto.

### **Objetivos específicos**

- Analisar como o consumo de animações influencia a vida pessoal e profissional dos indivíduos.
- Compreender as animações na ampliação das formas de consumo cultural adulto.
- Investigar uma possível intenção dos estúdios de animação em adaptar suas produções para se conectar com o público adulto.

## **Justificativa**

O presente estudo se justifica a partir da demanda em torno de analisar como e porquê os adultos estão recorrendo a filmes destinados a audiências mais jovens, que originalmente se pensava permanecer fora do seu público. É essencial compreender a motivação por trás dessas escolhas para explorar como esse consumo pode afetar a criação de novos conteúdos e a adaptação de narrativas, sendo uma área de importância prática.

Por consequência, analisar o consumo das obras cinematográficas pelo público em questão, é dar visibilidade e entendimento sobre as dinâmicas estruturais que fomentam a cultura e as relações pessoais de consumo e de entretenimento, numa perspectiva mais ampla na qual enriqueça a literatura e proporcione uma percepção significativa do consumo como produto cultural na sociedade atual.

Para contribuir com esta análise, foi fundamental a abordagem do contexto histórico da animação, na perspectiva de suas origens e evolução ao longo do tempo, além de discorrer sobre questões relevantes da diferenciação entre gênero e técnica cinematográfica e como as animações são classificadas. Sendo decisivo, o fator histórico na compreensão da riqueza e diversidade dessa forma de entretenimento. A seguir, é exposto categoricamente os conceitos que ajudam a entender as animações como produtos, explorando temas como a indústria cultural, o consumo cultural e o papel da indústria cinematográfica no mercado de entretenimento. Permitindo desta forma uma visão mais abrangente do contexto em que as animações são criadas e consumidas. Por fim, o terceiro capítulo introduz conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, oferecendo fundamentação teórica para entender as motivações e os processos que podem influenciar os adultos na escolha de animações, ajudando no esclarecimento das dinâmicas de consumo que permeiam esse universo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No artigo “The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult” o cientista político Jacopo Bernardini, o adulto pós moderno é caracterizado por uma natureza infantilista que evita ou adia marcos socialmente reconhecidos da vida adulta bem como as responsabilidades e limitações da mesma. Desta forma o paradigma clássico de maturidade não se aplica ao cenário contemporâneo onde a imaturidade e arquétipos adolescentes são promovidos pelos meios de comunicação e tolerados pelas instituições.

Segundo Bernardini, as alterações nos estágios tradicionais de vida, como o encurtamento da infância, tornaram os limites da idade adulta indefiníveis e a velhice um conceito individual. Neste contexto os meios de comunicação teriam exercido um papel central na redução dos critérios utilizados para mensurar a juventude possibilitando uma aparência jovem a pessoas com cada vez mais idade. Isto se deve à lógica do capitalismo que vê as necessidades limitadas e a capacidade avaliativa dos adultos em comparação com os jovens que tendem a acumular bens supérfluos e sem utilidade. Bem como ao efeito nostálgico no qual o mercado se apoia levando o consumidor a reviver experiências regredindo para estágios anteriores da vida, fornecendo estabilidade em uma sociedade pós moderna frenética e incerta. Outras razões são o aumento considerável da idade média em decorrência das baixas taxas de natalidade e a universalidade da cultura jovem tornando os mesmos um público alvo extremamente lucrativo.

A promoção da infantilização pelo mercado tem como objetivo fomentar a regressão dos desejos do consumidor para torná-los mais compatíveis com uma lógica capitalista baseada na produção excedente e na igualdade dos produtos. (Bernardini, 2014, p. 43)

O cientista utiliza como exemplo a perda do cunho cultural e pedagógico das programações televisivas em favor do entretenimento e da diversão bem como uma indústria cinematográfica cada vez mais focada em filmes para crianças e adultos onde as adaptações de histórias em quadrinhos e super-heróis animados que sacrificariam complexidade do enredo e dos diálogos; na literatura, prevalece em conjunto com livros motivacionais e romances aparentemente destinados a crianças ou adolescentes (como o fenômeno Harry Potter).

No entanto, a diversão é tão essencial para o ser humano quanto a racionalidade e as responsabilidades. No livro *Homo ludens*, o historiador e teórico cultural holandês Johan Huizinga apresenta o lúdico como uma parte inerente dos seres humanos, presente também nos animais irracionais, sendo um fato anterior à cultura. Huizinga sugere que elementos culturais como a linguagem, a poesia e a arte tem suas raízes no lúdico que é uma força estruturante de muitos aspectos da civilização. Não possuindo uma utilidade prática imediata o jogo é realizado por prazer e satisfação em si mesmo e estimula desta forma aspectos centrais do comportamento humano presente em esportes, guerras e debates intelectuais. Segundo o historiador, a sociedade moderna estaria perdendo sua dimensão lúdica em razão da racionalização excessiva, que transforma o jogo em algo utilitário e comercial suprimindo sua expressão espontânea e criativa que são essenciais para o bem estar e evolução cultural e o caracteriza como forma de interação social e expressão humana.

Leonardo Freitas Ribeiro no artigo intitulado "Afiml, o que é animação no cinema contemporâneo?" fornece um esclarecimento acerca da razão pela qual as animações se tornaram sinônimo de filmes infantis proporcionando uma visão panorâmica da história da técnica e sua importância para a formação do cinema como o conhecemos.

No texto o autor discorre sobre a subjetividade da classificação dos gêneros cinematográficos, que possui funções mercadológicas podendo fazer com que determinada produção possa se encaixar em múltiplos gêneros de acordo com o interesse mercantil de seus produtores. Leandro expõe o equívoco de definir animação como um gênero cinematográfico, subproduto do cinema visto que se trata da criação de imagens em movimento e uma forma de fazer cinema, afirmando que a indústria do entretenimento teria contido as animações de tal forma que para muitos tornou-se, sinônimo de filmes para o público infantil

Mais um ponto presente no texto é a análise de como a indústria cinematográfica segrega animações das produções de cinema ao vivo em virtude de um pré conceito corroborado pela associação de animação com desenhos animados pela qual Walt Disney seria responsável. Bem como a tentativa de distanciamento desse conceito em 1950 isolando a palavra animação de desenho visando ampliar o seu significado.

O artigo "Animações Ocidentais: para além do público infantil" por Ana Luiza Enéas também contribui para entender a associação das animações com este público, que teria ocorrido pela incapacidade de manter os diversos padrões de desenvolvimento propostos agressivamente a partir de 1930 por nomes como Walt Disney, Tex Avery, entre outros. Que cativaram o público pelo alto nível das produções animadas. Porém, na década de 1950 estes

padrões provaram-se insustentáveis devido aos altos custos de produção. Isto somado com a popularização da TV e a busca por se encaixar neste novo formato limitou o uso das técnicas animadas culminando na perda significativa da qualidade e no afastamento do grande público, o que fez com que o orçamento para a criação das obras reduzissem ainda mais. com a perda da qualidade, as produções voltaram-se para um segmento diferente com uma exigência estética menor, estabelecendo o estereótipo de que as animações são para o público infantil ao fim da década de 1950.

## **2.1 Desdobramentos e controvérsias da arte da animação**

Em algumas literaturas a concepção de animação está intimamente ligada à ideia de gênero cinematográfico, no entanto o conceito de animação como parte de um gênero é algo muito amplo e diverso com muitos desdobramentos e controvérsias.

Desta forma, gêneros cinematográficos são um tipo de classificação que permite relacionar obras de acordo com suas semelhanças, encontrando pontos em comum que permitem a compreensão de seu cerne, sua configuração e seu processo criativo.

Em vias de regra geral, para a generalização de um filme faz-se necessário que o mesmo preencha certos requisitos equiparados com o gênero pretendido, como:

As situações e padrões narrativos, a tipologia e perfil dos personagens, a morfologia e semiótica dos locais, os temas abordados, a época dos acontecimentos, a iconografia e a simbologia dos adereços e objetos, bem como opções estilísticas convencionais ao nível da música, da montagem ou da fotografia, são aspectos essenciais dessa caracterização. (Nogueira, 2010, p. 10).

Essa generalização pode ser utilizada pela indústria para teorizar um possível sucesso ou fracasso da película em uma perspectiva comercial. Já para a crítica especializada, tem a função de estabelecer diretrizes ao julgar determinado filme dentro dos padrões definidos para o seu gênero. E para o público, selecionar sua experiência cinematográfica e ajustar suas expectativas de acordo com sua identificação ou discriminações com a classificação do filme.

Isso dito, o termo Animações embora sejam comumente associado a um gênero específico, tecnicamente se enquadram melhor como uma forma de criação cinematográfica, visto que abrange uma série de técnicas, estéticas e enredos podendo ser classificada em diversos gêneros.

Quadro 1 – Gênero e técnica cinematográfica

Gênero Cinematográfico	- Categorias baseadas em características temáticas, estilísticas e narrativas - Facilitam produção, distribuição e crítica dos filmes.
Exemplos de Gêneros	- Ação: Embates entre protagonistas e antagonistas, cenas dinâmicas, dublês e efeitos especiais. Exemplo: <i>Mad Max: A Estrada da Fúria</i> - Comédia: Filmes que divertem através do humor. Exemplo: <i>Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos</i> - Drama: Enredos complexos e intimistas. Exemplo: <i>Central do Brasil</i> .
Técnica Cinematográfica	- Aspectos técnicos da produção cinematográfica (direção, fotografia, edição, som, efeitos visuais). - Utilizadas para criar a estética visual e sonora do filme.
Exemplos de Técnicas	- Cinematografia: Escolha de ângulos de câmera, composição de quadros, iluminação. - Edição: Montagem das cenas para criar ritmo e narrativa. - Som: Trilha sonora, efeitos sonoros, mixagem de áudio. - Efeitos Visuais: Aplicação de efeitos digitais.
Síntese	Gêneros definem o tipo de história; técnicas referem-se à construção visual e auditiva.

Fonte: Elaborado a partir de Nogueira, L. (2010). Manuais de Cinema II Gêneros Cinematográficos.

Segundo o autor, Luís Nogueira, entende-se animação como uma sequência de imagens que criam a ilusão de movimento, embora em sua opinião pessoal não se trate da arte das imagens que se movem, mas sim da arte de movimentos que são desenhados.

As animações tem como uma de suas características a dispensabilidade em se comprometer com a realidade, como acontece normalmente com o cinema em live action. Talvez esta característica contribua para o cunho fantasioso e imaginativo encontrado em várias delas. A própria morfologia da palavra pode ser interpretada como dar alma e movimento a algo que não o possui, contribuindo com a facilidade de contar histórias diversas e distintas.

Historicamente existiram contribuições de diversos criadores no âmbito da animação como o francês Georges Méliès, responsável pela criação do stop motion. Técnica que se utiliza de objetos físicos como bonecos de argila ou massinha, fotografados quadro a quadro



para que quando reproduzidos em certa velocidade cause o efeito de movimento, vista em animações amplamente conhecidas como A noiva cadáver e A fuga das galinhas.

No oriente temos nomes como Hayao Miyazaki e Isao Takahata, criadores do Studio Ghibli e referências da animação japonesa, que conhecemos como animes. No entanto, pode-se dizer que o responsável por tornar esta arte popular mundialmente foi Walt Disney que disseminou um padrão de animações de alta qualidade e histórias criativas, sendo responsável pelo filme conhecido como primeiro longa metragem animado do cinema. Embora haja divergências históricas quanto a este fato, visto que alguns autores consideram como primeiro longa a animação "El Apóstol", uma satiría dirigida ao presidente da época, transmitido na Argentina e criado por Quirino Cristiani.

Pré-História	As primeiras manifestações de animação remontam ao Paleolítico Superior, com desenhos figurativos em cavernas representando imagens em movimento. Esses desenhos nas paredes das cavernas já indicavam que a ideia de imagens em movimento estava próxima de ser registrada e projetada
Século XIX	O zoopraxiscópio, inventado por Eadweard Muybridge, foi um dos primeiros dispositivos que exibiam imagens em movimento. Ele projetava sequências fotográficas de figuras em movimento, contribuindo para o desenvolvimento da animação. Além disso, o primeiro show de projeção de sombras ocorreu em 1795, impulsionando animações rudimentares conhecidas como 3D
1892	Émile Reynaud, inventor do praxinoscópio, criou o primeiro desenho animado exibido publicamente no Musée Grévin, em Paris. Esse desenho consistia em doze imagens e cerca de 500 a 600 quadros, marcando o início da animação como a conhecemos hoje.
1895	Os irmãos Lumière aprimoraram os equipamentos incipientes e apresentaram o Cinematógrafo, marcando o início do cinema mudo e da animação como parte integrante do cinema
1908	O primeiro desenho animado moderno, "Fantasmagorie", dirigido por Émile Courtet, foi lançado. Esse marco representa o início da animação como uma forma de entretenimento cinematográfico.
1917	O argentino Quirino Cristiani criou o primeiro longa-metragem animado, "El Apóstol", transmitido na Argentina. Isso demonstrou a viabilidade da animação em formato de longa-metragem <sup>1</sup>
Era de ouro das animações	Período dominado por Walt com suas animações revolucionárias tornando Mickey Mouse e Pato Donald ícones da cultura pop.

	<p>A Warner Bros, conhecida por seus personagens como Bugs Bunny e Pernalonga e a MGM produtora de clássicos como Tom &amp; Jerry também tiveram grande influência.</p> <p>Na mesma época, o estúdio Fleischer lançou personagens icônicos como Betty Boop e Popeye.</p> <p>Em 1938, Chad Grosskopf criou o curta experimental de oito minutos chamado "Willie the Worm ", filme citado como o primeiro criado especificamente para a televisão.</p>
Era da televisão	<p>Na década de 1960, a Hanna-Barbera Productions revolucionou a animação televisiva com séries como "Os Flintstones" e "Os Jetsons", marcando o início de uma era dourada para os desenhos animados na TV. Este período coincidiu com o declínio das animações para o cinema, que enfrentavam dificuldades para competir com as produções de Hollywood. Tentativas de reviver filmes de animação nessa década foram notáveis, mas não conseguiram o mesmo impacto pois a reformulação das animações para a TV fez com que as mesmas fossem associadas fortemente com o público infantil devido a simplicidade de técnica e enredo.</p> <p>Já no início dos anos 1970, a animação para adultos começou a ganhar espaço, com produções mais ousadas e voltadas para um público mais maduro, como "Fritz the Cat". Esse movimento demonstrou a versatilidade da animação e sua capacidade de abordar temas complexos.</p> <p>A década de 1980 testemunhou uma explosão de desenhos animados comerciais, impulsionada por séries como "He-Man e os Mestres do Universo" e "Transformers". Esses programas, muitas vezes ligados a linhas de brinquedos, foram essenciais para estabelecer o modelo de negócios que integrava entretenimento e marketing, moldando o consumo infantil e a cultura pop da época.</p>
Avanços Tecnológicos	<p>Com o tempo, a animação evoluiu graças a inovações tecnológicas, como a introdução da computação gráfica e a digitalização do processo de criação. Hoje, as animações são cada vez mais sofisticadas, mas o processo original ainda envolve a elaboração individual de cada fotograma, conectados para criar a sensação de movimento ininterrupto.</p>
Era moderna da animação	<p>Tendo início em meados da década de 1980, foi marcada por uma série de eventos transformadores. "Who Framed Roger Rabbit" (1988) e o Renascimento da Disney, iniciado com "A Pequena Sereia" (1989), revitalizaram o interesse do público por animações de alta qualidade. Nesse período, Steven Spielberg colaborou com a Warner Bros. para criar séries animadas de sucesso, como "Tiny Toon Adventures" e "Animaniacs", fortalecendo a indústria.</p> <p>Paralelamente, Don Bluth emergiu como um concorrente potencial da Disney, com filmes como "The Secret of NimH" e "An American Tail", oferecendo alternativas ricas e emocionalmente envolventes.</p> <p>Em 1989, "Os Simpsons" estreou, marcando o ressurgimento da animação voltada para adultos e estabelecendo um novo padrão para séries animadas com temas maduros e humor sofisticado.</p> <p>A ascensão da animação digital revolucionou o setor, com avanços em 2D e 3D (CGI) que permitiram novas formas de storytelling e estética visual. Este</p>

	<p>avanço contribuiu para o declínio da animação tradicional, embora esta ainda mantenha um nicho fiel.</p> <p>A popularização mainstream do anime, ou animação japonesa, também definiu esta era. Programas como Toonami, exibidos no Cartoon Network, foram fundamentais para introduzir o público ocidental a clássicos como "Dragon Ball Z" e "Sailor Moon", solidificando a presença do anime na cultura pop global.</p>
--	---

Quadro 2 – Evolução da animação Fonte: Elaborado a partir de Borges, L. A. D. (2019). *História da Animação: Uso da Técnica e Estética*; Enéa, A. L. (2022). *Animações Ocidentais: para além do público infantil*; Ribeiro, L. F. (2019). *Afinal, o que é animação no cinema contemporâneo?*.

Figura 1. Linha do tempo da animação



Fonte: Elaborado pela autora

## 2.2 Indústria Cinematográfica, Consumo e indústria Cultural

A história da criação do cinema, e seus diversos conceitos que podem se aplicar na animação, possibilitam que a mesma seja interpretada como um gênero, uma técnica ou como expressão artística. Desta forma faz-se necessário também analisá-la sob uma perspectiva de produto que vislumbra, perspectivas de mercado, experiência, processo de tomada de decisão e um público alvo; bem como entender os conceitos de Indústria cinematográfica, consumo e indústria cultural que intermediam os produtos cinematográficos.

Em Walter da Silveira vamos encontrar os seguintes esclarecimentos: a criação do cinema se deu devido a aspirações científicas, almejando a produção de um instrumento de pesquisa para laboratórios e anfiteatros.

No entanto, o mágico francês Georges Méliès foi o primeiro a fazer exposições em espetáculos com a finalidade de entretenimento, criando posteriormente o primeiro estúdio de filmagens do mundo, com filmes como: Viagem à Lua e A Conquista do Pólo, de 1902. Apesar da contribuição de Méliès, o responsável por converter o cinema rudimentar em um sistema industrial, através do desenvolvimento e controle dos três setores básicos da indústria: produção, distribuição e exibição, foi Charles Pathé. (Silveira, 1978, p. 23 apud Matta, 2008, p.3)

O mesmo criou um negócio, no qual se comercializavam direitos de exibição por um tempo definido (Bernardet, 2001 apud Matta, 2008)

Assim, o produto cinematográfico, era definido como a oferta de um serviço que viria a se consolidar como indústria de entretenimento e como sétima arte no início do século XX.

A etimologia da palavra entretenimento possui suas raízes no latim *inter* (entre) *"tenere"* (ter), e posteriormente evoluiu para o inglês *"entertainment"*, que significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” ou “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir.” (Gabler, 1999: 25 apud Coan, 2012).

Em meados dos anos trinta, com a popularização da TV, o mercado de salas de exibição sofreu uma perda de receita, devido a nova competição pelo público que a mídia televisiva promovia, visto que anteriormente o cinema era o principal entretenimento de massa. Entretanto a mesma também possibilitava novas oportunidades para a indústria cinematográfica, em virtude das possibilidades de integração que representava. Com a ajuda de estratégias promovidas pelo governo estadunidense, ambas as mídias convergem, estabelecendo assim a indústria audiovisual que mais tarde, viria a ser integrada também por outras mídias como DVDs, TVs fechadas e mais recentemente os streams.

Cultura é um termo com amplo significado, podendo se referir a um desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; a um conjunto particular de hábitos; ou a atividades abstratas, intelectuais e artísticas. (Williams, 2007, p. 121 apud Fontenelle, 2017, p.15)

De acordo com Zygmunt Bauman o modelo social atual é baseado no consumo, e nesta sociedade de consumidores ocorre a comercialização de todas as atividades humanas, isto inclui bens culturais. O cinema e a TV são o que conhecemos como cultura de massa, que

é a produção artística voltada para o entretenimento, o que nos leva a necessidade de discorrer a respeito do consumo cultural.

O consumo cultural tem por característica a aquisição de bens ou serviços a partir de seu valor simbólico. O consumo cultural é um tópico conflitante, pois pode ser percebido de formas diferentes a depender da perspectiva com a qual é analisado, podendo ser estudado em diversos campos, como: antropologia, comunicação, sociologia, economia, pedagogia ou estética. (Ivette,2021.)

Em sociologia este conceito está intimamente ligado à escola de Frankfurt, mais especificamente aos teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer. Que no livro *Dialética do Esclarecimento*, utilizam o conceito de fetichismo da mercadoria elaborado por Karl Marx, a respeito da atribuição de dimensões sociais e simbólicas a mercadorias, para introduzir e criticar a indústria cultural. Que sob a lógica capitalista industrializa bens culturais, transformando-os em produtos de consumo e por consequência despidendo-os de originalidade e complexidade em prol do lucro. Os sociólogos também discorrem sobre a relação entre a indústria cultural e o entretenimento, visto que antes de ser assimilada pela indústria a diversão caracterizava-se como algo leve e descomprometida, porém a partir da indústria cultural ocorre a associação da diversão com o consumo, vinculando o entretenimento ao capitalismo e tornando o tempo livre uma mercadoria.

Em economia fala-se de um campo relativamente recente, a economia da cultura que analisa o surgimento de um mercado de produtos simbólico-culturais. Onde a cultura torna-se um recurso para o crescimento econômico, que tem sido de interesse de governos, agências multilaterais e instituições não governamentais. Porém o campo encontra limitações visto que alguns acadêmicos consideram a área irrelevante (MIGUEZ, 2009).

Mauro Wolf (1985), teórico do campo dos estudos da comunicação, também fala sobre indústria cultural, afirmando que o termo foi usado para substituir a expressão cultura de massa, visando uma atualização no conceito, onde apesar do controle industrial sobre as produções, as massas exercem certa participação na forma como a cultura é moldada e recebida.

A indústria cultural tem como característica marcante a concentração da produção e distribuição cultural em grandes monopólios e corporações internacionais.

Na indústria cinematográfica, temos como exemplo, empresas como a Walt Disney que tendem a repetir as suas fórmulas de sucesso que garantem retorno financeiro.

Resultando em uma falta de diversidade e originalidade no conteúdo disponibilizado ao público. Nesse contexto, a arte se transforma em um produto comercial, voltado para o consumo, com a finalidade de gerar lucro, sendo usada como um bem cultural e simbólico e comercializada em larga escala.

O atual cenário de saturação de filmes de super-heróis e o baixo retorno financeiro de produções como *As Marvels*, filme produzido pelos estúdios Disney, valida a teoria de Wolf sobre a participação das massas. Visto que essa tendência reflete um possível esgotamento do interesse do público por esse gênero, corroborando a ideia de que a recepção popular é um fator decisivo na continuidade e sucesso de determinadas formas de entretenimento.

No tocante ao consumo, a cultura exerce grande influência no comportamento do consumidor e por isso é entendida por essa área como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que direcionam os comportamentos de consumo dos membros de determinada sociedade.

De acordo com os teóricos do comportamento do consumidor, o impacto da cultura na sociedade é tão natural e tão arraigado que a sua influência sobre o comportamento raramente é percebida. Além disso, a cultura oferece ordem, direção e orientação para os membros da sociedade em todas as fases da solução dos problemas humanos. Tem como característica o dinamismo e evolui continuamente para ir ao encontro das necessidades da sociedade, é apreendida como parte da experiência social e comunicada aos membros da sociedade por meio de uma linguagem comum e de símbolos comumente compartilhados.

Os elementos da cultura são transmitidos por três instituições sociais principais: a família, a igreja e a escola e uma quarta instituição social que desempenha importante papel na transmissão da cultura são os meios de comunicação de massa. E utilizando-se da influência da cultura no comportamento do consumidor, pode-se prever o nível de aceitação e adesão dos consumidores a determinado produto ou serviço.

### 2.3 Comportamento e motivações no processo de escolha do consumidor

O consumidor é uma fração do ser humano, e como tal possui características, motivações e percepções pessoais, bem como fatores externos que podem influenciar em suas decisões; possibilitando até certo ponto, a previsão e a análise de seu comportamento de compra.

Desta feita, ao observar as animações sob a perspectiva de produto comercial é possível, analisar as relações de consumo e os padrões de comportamento do consumidor que impulsionam o mercado. Este campo de estudo envolve um conjunto de áreas do saber que concentram esforços para compreensão dos comportamentos de consumo.

Quadro 3 – Disciplinas Envolvidas no Estudo do Comportamento do Consumidor

<b>Disciplina</b>	<b>Área de Foco</b>
<b>Psicologia</b>	Processos mentais e emocionais: motivação, percepção, aprendizagem, atitudes
<b>Sociologia</b>	Grupos sociais, normas, interações sociais
<b>Antropologia</b>	Influências culturais, padrões de comportamento
<b>Economia</b>	Fatores econômicos: renda, preços, elasticidade da demanda
<b>Marketing</b>	Estratégias de marketing: publicidade, promoção
<b>Neurociência</b>	Processamento cerebral de informações relacionadas ao consumo

Fonte: Adaptado de Vieira (2003), Karsaklian (2000), Kotler (2000), e artigos da SciELO.

O campo do comportamento do consumidor surgiu a partir do interesse dos gerentes de marketing em saber as causas específicas pelas quais os consumidores agiam, de modo que pudessem prever e influenciar as relações de consumo. No entanto, a área também é de interesse de estudiosos do comportamento humano e dos próprios consumidores, visto que nossas escolhas como consumidores estão significativamente relacionadas com o restante de nossa vida. E desenvolveu-se com base na percepção de que apesar da identificação em relação aos produtos da moda muitos consumidores preferem produtos que refletissem suas necessidades, personalidades e estilo de vida, atestando que nossas motivações para consumir podem ser complexas e variadas.

A depender da finalidade, os estudos da área podem ser divididos em duas abordagens: A perspectiva positivista, que enfatiza a objetividade da ciência e o papel dos consumidores como tomadores de decisão racionais. Em contraste, a perspectiva interpretativista enfatizando o significado subjetivo das experiências individuais dos consumidores e a ideia de que qualquer comportamento está sujeito a múltiplas interpretações e não a uma única explicação.

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Esses processos se iniciam a partir da descoberta de uma necessidade, o que causa um desconforto e por consequência a motivação suficiente para encontrar uma solução que restaure seu estado de equilíbrio. Ou seja, é no desconforto causado pela necessidade que o indivíduo encontra a motivação para satisfazer suas necessidades que podem ser de ordem utilitária, isto é, um desejo de obter algum benefício funcional, ou hedônica que é uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais. A motivação não tem como ser objetivamente observada e sua existência é constatada através da investigação acerca do comportamento do consumidor.



Quadro 4 – Teorias da Motivação no Comportamento do Consumidor

<b>Teoria</b>	<b>Descrição</b>
<b>Teoria Behaviorista</b>	Foca no comportamento observável e nas respostas aos estímulos externos. A motivação é vista como resultado de reforços e punições.
<b>Teoria Cognitivista</b>	Enfatiza os processos mentais internos, como percepção, memória e pensamento. A motivação é influenciada pela forma como os indivíduos interpretam e processam informações.
<b>Teoria Psicanalítica</b>	Baseada nas ideias de Freud, sugere que a motivação é impulsionada por desejos inconscientes e conflitos internos.
<b>Teoria Humanista</b>	Destaca-se a busca pela satisfação de necessidades internas ou externas que podem se manifestar tanto no nível fisiológico quanto psicológico como principais motivadores.

Fonte: Elaborado a partir de Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

As motivações podem ser tanto positivas quanto negativas, aproximando ou afastando o consumidor de um objeto ou condição, sendo ambas nomeadas pelos psicólogos como necessidades, desejos ou vontades, servindo para iniciar e manter o comportamento humano. Alguns teóricos também fazem distinção quanto aos motivos racionais e emocionais, usando o termo racional partindo da hipótese de que os consumidores utilizam-se de critérios totalmente objetivos em suas escolhas e os motivos emocionais seriam aqueles pautados em objetivos de acordo com critérios pessoais e subjetivos. É importante salientar que as motivações, necessidades e objetivos são estruturas dinâmicas que estão em constante mudança, de acordo com as experiências, ambiente e interações do indivíduo.

Estes conceitos são essenciais para o processo de tomada de decisão do consumidor, que é o caminho que o cliente percorre para escolher e comprar um produto ou serviço. Existe uma dificuldade em encontrar uma explicação padronizada para a complexidade do

comportamento do consumidor, porém os pesquisadores atribuem as tomadas de decisão a um repertório de estratégias que variam de acordo com a quantidade necessária de esforço cognitivo demandada pela decisão.

O que significa que usamos nossas habilidades mentais para tomar decisões quando elas exigem uma abordagem ponderada e racional. Caso contrário, ocorre a utilização de atalhos como seguir hábitos, ou a tomada de decisões “instintivas” com base em respostas emocionais.

Essa variação pode ocorrer de acordo com o nível de envolvimento, que é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes.

O envolvimento reflete o nível de motivação para processar informações sobre um produto ou serviço que acreditamos que nos ajudará a resolver um problema ou a atingir um objetivo. Por se tratar de um conceito impreciso, pode assumir significados diferentes de acordo com o indivíduo e ir do desinteresse até a obsessão.

Tradicionalmente, os pesquisadores do consumidor abordavam a tomada de decisão de acordo com a perspectiva de processamento de informações que tendem a ser proporcionais aos riscos relacionados a ela, riscos objetivos como perda de dinheiro ou subjetivos como constrangimento social. Quanto maior o risco, maiores as considerações.

De acordo com estas informações os processos de tomada de decisão podem ser :

- Tomada de decisão cognitiva - Conhecido como modelo mais racional, é a sequência de ações ponderadas que levam a uma compra passando pelas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha do produto e por fim a avaliação pós-compra.
- Tomada de decisão habitual - Escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. Tendemos a fazer o mínimo de esforço mental possível não necessariamente ocasionando uma escolha ruim, mas sendo mais passível a influência de fatores externos.
- Tomada de decisão afetiva- Sentimentos também podem servir como fonte de informação quando consideramos os prós e os contras das decisões; A tomada de decisão afetiva ocorre com base em reações emocionais não processadas conhecidas pelos cientistas sociais como afeto.

No caso das produções cinematográficas, estes estudos podem ser utilizados para desenvolver estratégias eficazes visando atrair e reter espectadores e garantir que as produções se destaquem em um mercado competitivo.

E ao aplicar os processos de tomada de decisão a recortes como, ao consumo de animações por adultos, se faz possível um melhor entendimento acerca dessas escolhas, bem como os fatores que podem influenciar nessas decisões.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo focou numa abordagem qualitativa, pois esta é a mais adequada para investigar fenômenos sociais e aspectos subjetivos que não podem ser reduzidos a números. A metodologia qualitativa concentrou-se na coleta e análise de dados que respondem às perguntas da pesquisa, proporcionando uma compreensão profunda e detalhada do tema estudado. Essa escolha permite capturar nuances e contextos específicos, garantindo uma interpretação mais rica e significativa para os objetivos deste trabalho acadêmico.

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa é importante quando se busca compreender a complexidade das interações humanas, pois permite ao pesquisador mergulhar no contexto dos sujeitos e interpretar seus significados e experiências. Diferentemente da abordagem quantitativa, que busca generalizações e padrões, a pesquisa qualitativa valoriza a subjetividade e o aprofundamento em fenômenos únicos e particulares, o que torna esta metodologia mais adequada para estudos que exploram questões sociais e culturais.

Ao analisar a temática proposta, este trabalho assumiu o caráter de pesquisa exploratória, pesquisa inicial com o objetivo de explorar o tema e atingir uma compreensão geral sobre o mesmo (Gil, 2017).

O trabalho observou, com um olhar investigativo, o objeto de estudo, utilizando-se do método de pesquisa qualitativo, dividido em duas partes. Primeiramente, foi feita uma revisão bibliográfica e documental, tipo de pesquisa que envolveu uma análise crítica e sistemática acerca do tema para reunir o suporte teórico necessário ao desenvolvimento da pesquisa. Posteriormente, foi realizada a coleta e análise de dados, utilizando-se de questionário como instrumento de estudo, consistindo em uma série de perguntas estruturadas em formato de formulário (Cavalcante e Oliveira, 2020).

Foi utilizado como ferramenta um questionário que foi aplicado entre jovens adultos e adultos pertencentes à faixa etária de 18 a 61 anos, escolhida levando em consideração a maioria constitucional e a concordância dos teóricos de desenvolvimento humano quanto à duração da vida adulta, mais especificamente o período denominado de adultos jovens bem como ao que é caracterizado como meia-idade.

O estudo abordou os seguintes tópicos: demografia, hábitos de consumo, motivações e percepções do consumidor sobre animação e vida adulta. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário na plataforma Google Forms. Para a divulgação foi criado um card com

código QR de acesso a pesquisa e um texto que explicava do que se tratava a pesquisa e convidava o leitor a participar, que circulou em grupos de WhatsApp, ciclo de conhecidos, e se dispersou a partir daí, contemplando diferentes amostras entre os meses de julho e agosto .

A coleta de dados envolveu um total de cem respondentes e o questionário ficou aberto para coleta de respostas durante o período de quinze dias. A análise dos dados foi realizada com base nos resultados apresentados em tabelas e organizados e processados em Planilhas Google, permitindo a visualização clara das informações e achados relevantes

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com objetivo de colher dados que auxiliem na análise do comportamento do consumidor adulto de animações e identificar as motivações atreladas a esse tipo de consumo, foi aplicado um questionário, inicialmente com a finalidade de coletar informações demográficas e hábitos de consumo. Estes dados são essenciais para o objetivo de traçar um perfil dos consumidores adultos de animações. E posteriormente, reunir as possíveis motivações e opiniões dos participantes; contando com 100 respondentes.

### **4.1 Informações Demográficas**

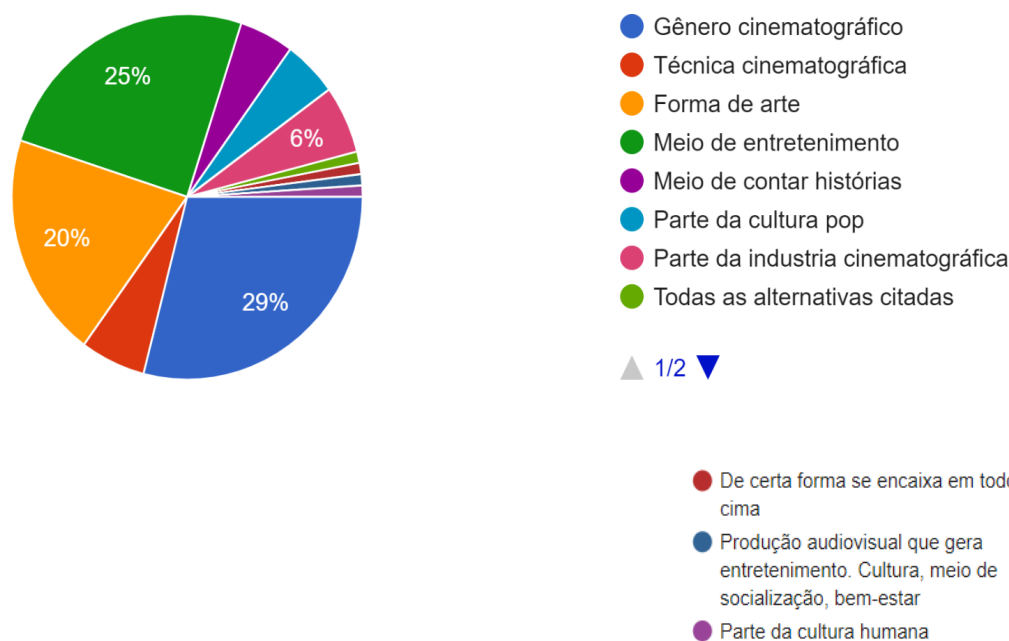
Esta seção apresenta particularidades sobre o perfil demográfico do público adulto que consomem animações possibilitando maior contextualização quanto às fases da vida e experiências pessoais que influenciam os hábitos de consumo.

O predomínio entre as gerações Y e Z tem grande relevância, pois o consumo de animações por adultos dessa faixa etária evidencia uma mudança na concepção de animação como produto infantil. Os dados levantados ajudam na compreensão da relação destas gerações com novas formas de entretenimento, além de fomentar uma análise crítica acerca da apropriação e recontextualização das animações por públicos maduros.

O perfil do público alcançado pela pesquisa foi de adultos com faixa etária de 18 a 61 anos, sendo (53%) dos respondentes do sexo feminino e (47%) do sexo masculino. Em relação à ocupação, o grupo varia entre: Estudantes (29%), Trabalhadores em tempo integral e Trabalhadores em meio período (62%); Autônomos (5%); Desempregados (2%) e Aposentados e Pensionistas (2%). Possuindo como nível de educação formal ensino superior completo e incompleto (graduados, pós-graduados, doutores e mestres) e ensino médio completo e incompleto.

Estas informações contribuem com o objetivo de identificar o perfil sociodemográfico do público consumidor, que é o ponto de partida para analisar a influência de fatores como idade e ocupação nas motivações de consumo. Abordadas em teorias como a de Jacopo Bernardini sobre a "A Infantilização do Adulto Pós-Moderno e a Figura do Kidult" nas sociedades contemporâneas.

Figura 2. O que é animação para você?



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

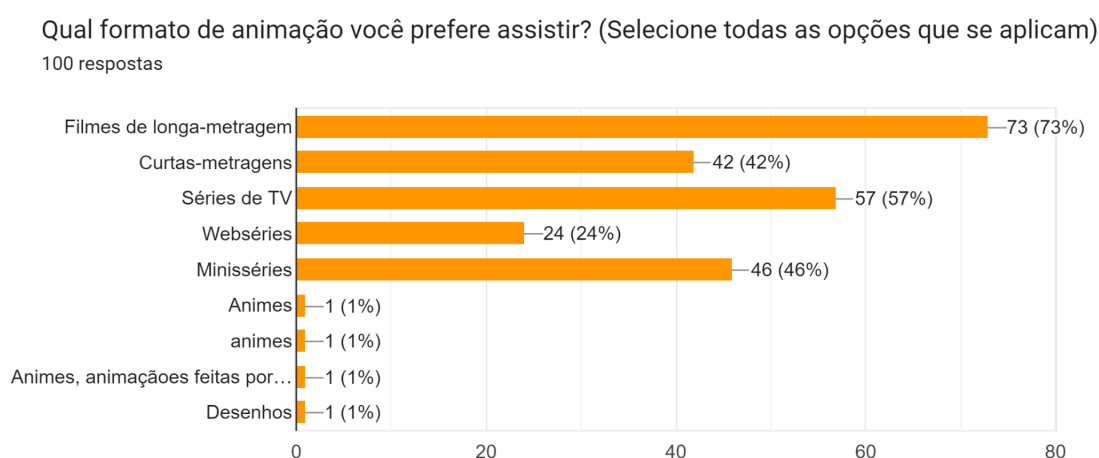
De acordo com os dados recolhidos, sobre o entendimento que os respondentes têm acerca da definição de animações, se destacam: gênero cinematográfico 29% , meio de entretenimento 25% e forma de expressão artística 20%. Estas informações revelam uma pluralidade de interpretações no tocante a como as animações são percebidas, e evidenciam um distanciamento da visão das animações como produtos voltados para o público infantil. Corroborando com a análise de Ribeiro (2019), que argumenta contra a visão simplista de animação como subproduto infantil. A percepção diversificada também reforça que as animações atraem públicos diferentes, justamente pela sua versatilidade.

A análise dessa percepção está diretamente relacionada ao objetivo de explorar as definições e estereótipos associados às animações. Ao revelar como os consumidores adultos interpretam as animações, o gráfico contribui para a discussão sobre a desmistificação do estigma de infantilização atrelado ao consumo desse tipo de conteúdo.

## 4.2 Hábitos e preferências

Nesta seção, são descritos os comportamentos de consumo, preferências que são encontradas entre o público quanto a formatos, gêneros, local de origem e demais aspectos das animações.

Figura 3. Preferência de formato



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

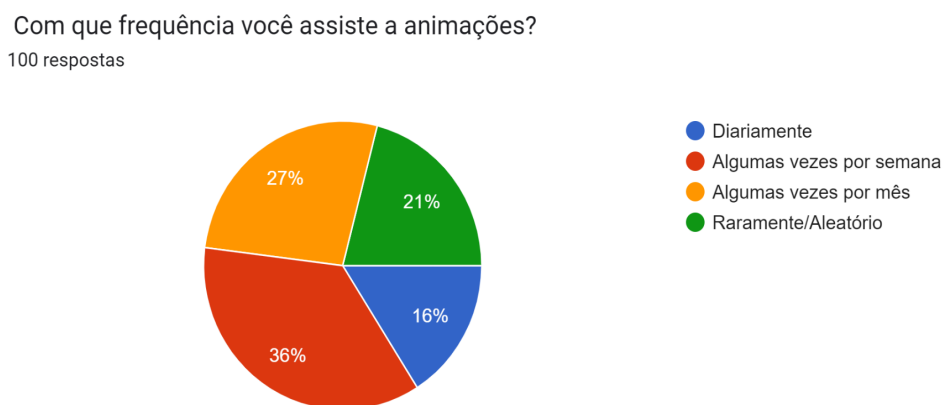
Foi identificada uma preferência em relação aos formatos consumidos, por filmes de longa metragem, séries de TV, mini-series e curta metragens. O que pode indicar uma flexibilidade e diversidade na maneira como acessam conteúdo. Visto que estes formatos podem fornecer tanto experiências imersivas e completas, narrativas desenvolvidas e tempo para explorar tanto temas complexos quanto entretenimento rápido, acessível e conciso.

Sadi Dal Rosso, afirma que na sociedade contemporânea ocorre um fenômeno de intensificação do trabalho causando um acúmulo de funções e tornando difícil o descanso. (Dal Rosso, 2008: 13 apud Da Costa, 2010.)

O que reflete uma necessidade de balancear entretenimento com responsabilidades e compromissos cotidianos refutando desta forma a teoria generalista do uso deste tipo de consumo para a fuga dos compromissos da vida adulta.



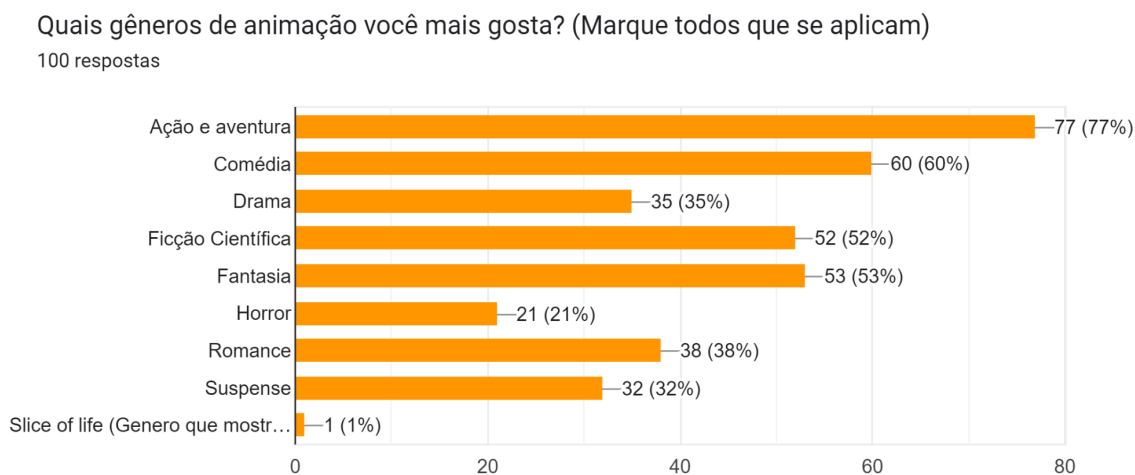
Figura 4. Frequência de consumo



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As informações indicam que o consumo de animações por adultos é significativo. A maioria dos respondentes (36%) assiste a animação algumas vezes por semana e 27% as assistem algumas vezes por mês. O que sugere que animações são uma forma regular de entretenimento, não sendo restritas a um consumo esporádico, e indica um nível considerável de envolvimento dos consumidores com o produto, que é conceituado por Solomon (2016) como a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Isso aponta que, além de entreter, as animações desempenham um papel consistente na vida adulta, sendo uma fonte recorrente de relaxamento e diversão. A variedade na frequência também mostra a flexibilidade desse consumo, podendo se adaptar às diferentes rotinas dos adultos, reforçando que as animações são vistas como uma mídia versátil e apreciada em várias situações.

Figura 5. Gêneros preferidos



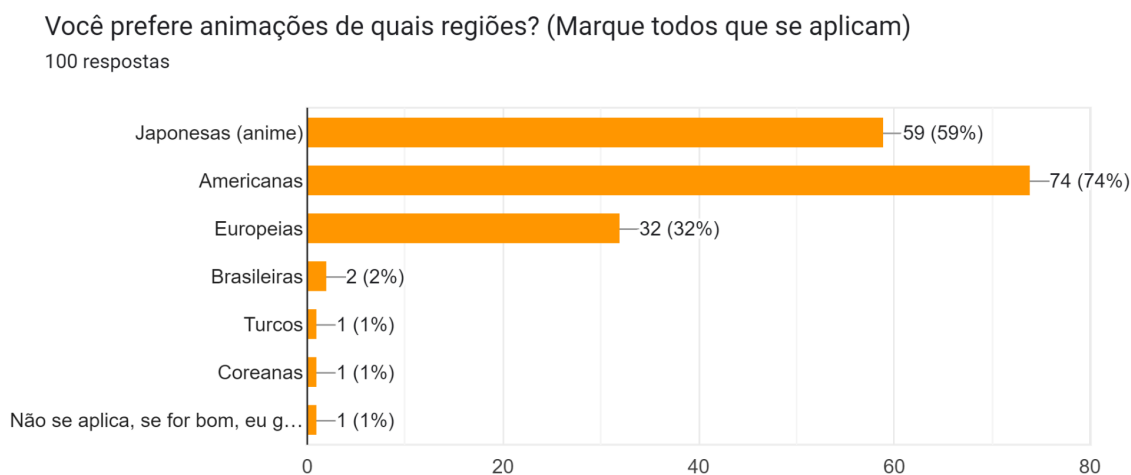
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Este gráfico contribui para o objetivo de identificar os gêneros de animação que atraem adultos, alinhando-se à hipótese de que o conteúdo consumido por adultos explora temas e abordagens que apelam para experiências mais maduras e menos infantis.

É significativa a prevalência dos gêneros ação e aventura (77%) e comédia (60%) entre as animações consumidas por adultos, contradizendo o senso tradicional de que esses conteúdos possuem uma aproximação com o universo exclusivamente infantil. A escolha por esses gêneros reflete a exploração de temas que transcendem o público infanto-juvenil, atraindo espectadores maduros interessados em narrativas complexas e humor mais sofisticado, como apontado por Ribeiro (2019) e observado facilmente ao se analisar a presença de anedotas dedicadas ao entendimento de um público mais maduro nas animações, bem como narrativas que se conectam emocionalmente de forma mais profunda com adultos em filme como por exemplo, “Soul”, “Nimona” e a franquia “Divertidamente”.

A preferência por esses gêneros indica que o consumo de animações por adultos não está associado à fuga das responsabilidades, mas sim à busca por entretenimento de qualidade.

Figura 6. Regiões preferidas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

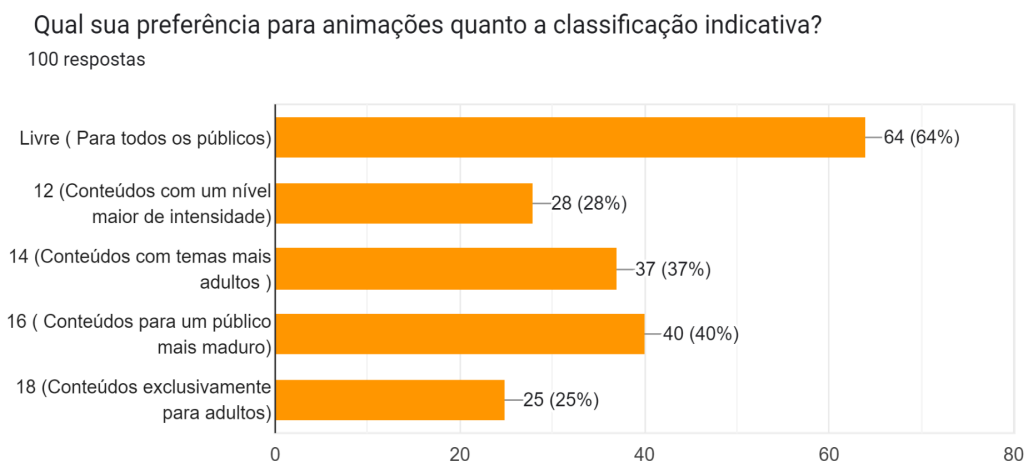
Este gráfico é relevante para o objetivo de investigar as influências culturais no consumo de animações, permitindo compreender como diferentes culturas (especialmente a japonesa) têm moldado as preferências dos adultos.

Apresentando as regiões de origem das animações consumidas (com destaque para as animações americanas e japonesas) aponta para o impacto da globalização e da cultura midiática no comportamento do consumidor. A preferência por essas regiões de origem podem estar atreladas ao fato da hegemonia de produções Norte-americanas no mercado internacional, fazendo com que ocorra uma incidência na disseminação do conteúdo e conseqüentemente em sua popularidade. Bem como ao investimento da indústria cinematográfica do Japão na produção das animações a partir da década de 90, tornando os animes um produto de exportação japonês. Seu grande índice de aceitação deve-se à abordagem de temas universais e na construção elaborada dos personagens para gerar empatia (Souto et al 2021).

A alta popularidade dos animes japoneses (como "Naruto" e "Attack on Titan") evidencia uma forte influência cultural e estética oriental no público adulto ocidental. Essa

tendência pode ser entendida à luz da teoria da globalização cultural de Bauman (2007), que afirma que o consumo cultural é moldado pela disponibilidade e acessibilidade globais de produtos de entretenimento.

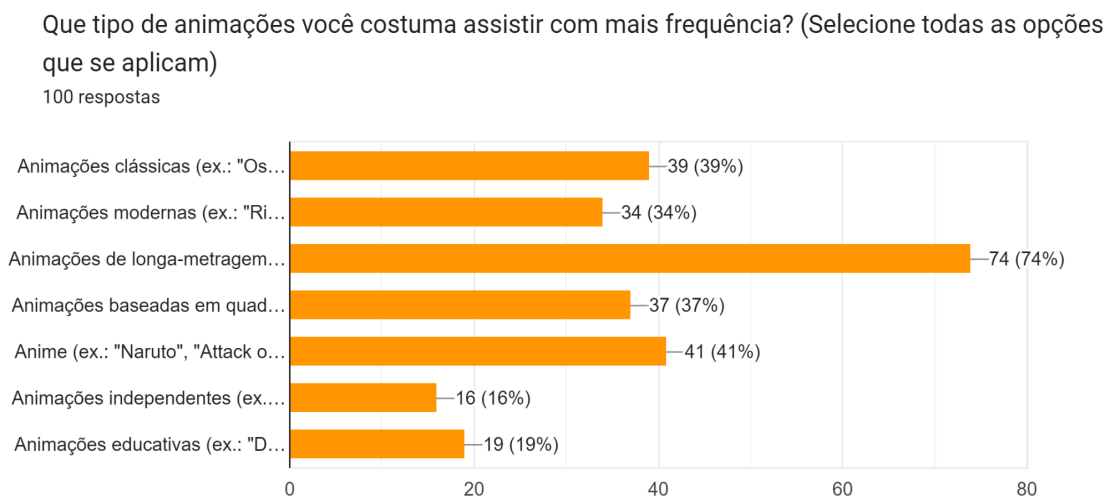
Figura 7. Classificação preferida



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Grande parte dos respondentes expressaram um favoritismo por animações com classificação livre para todos os públicos, o que pode corroborar com o caráter universal com o qual as animações são produzidas, tendo como objetivo atingir públicos diversos. Animações classificadas como livres para todos os públicos não necessariamente abrem mão de complexidade em suas tramas que muitas vezes abordam temas necessários de forma acessível e didática que não se limitam a compreensão das crianças, podendo fornecer reflexões e debates profundos para o público mais maduro. Além disso as animações são reconhecidas pela capacidade de adaptar temas variados, muitos deles inspirados em clássicos como por exemplo o filme Rei leão que possui em sua narrativa diversas semelhanças com a obra Hamlet do autor inglês William Shakespeare, bem como a animação, O corcunda de Notre Dame que embora seja classificado para maiores de 12 anos, adapta a obra homônima do escritor francês Victor Hugo, um romance histórico voltado para o público adulto que discute questões como: A exclusão social e a marginalização, o poder e a hipocrisia religiosa, a injustiça social e jurídica, entre outros assuntos que também se fazem presentes na adaptação animada.

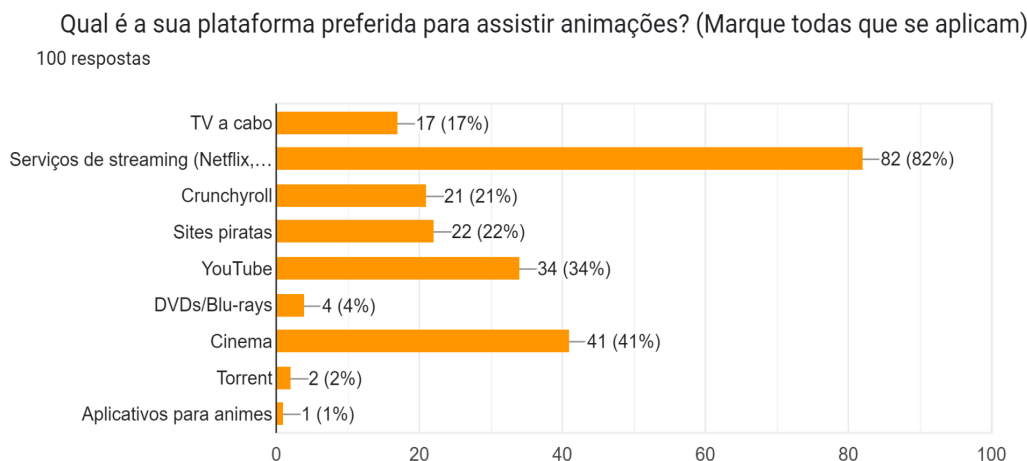
Figura 8. Tipos mais assistidos



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Muitos participantes assistem com mais frequência animações de longa metragem de estúdios conhecidos como: Disney Pixar, Dreamworks e Studio Ghibli conhecidos por suas produções de alta qualidade e narrativas bem desenvolvidas. Pete Doctor, diretor da Disney Pixar responsável por filmes como “Monstros S.a”, “Up altas aventuras” e “Divertidamente”, retrata a importância de se conectar com as pessoas em um nível emocional e utilizar seus sentimentos e aspectos de sua vida pessoal para trazer vida às histórias, e cita como inspiração nomes como Walt Disney e Hayao Miyazaki. Os animes (séries animadas Japonesas) como Naruto e Attack on Titan, também se destacam na pesquisa, bastante populares com o público em geral e conhecidos por abordar como plano de fundo assuntos relacionados a política e embate de ideologias.

Figura 9. Plataforma preferida



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

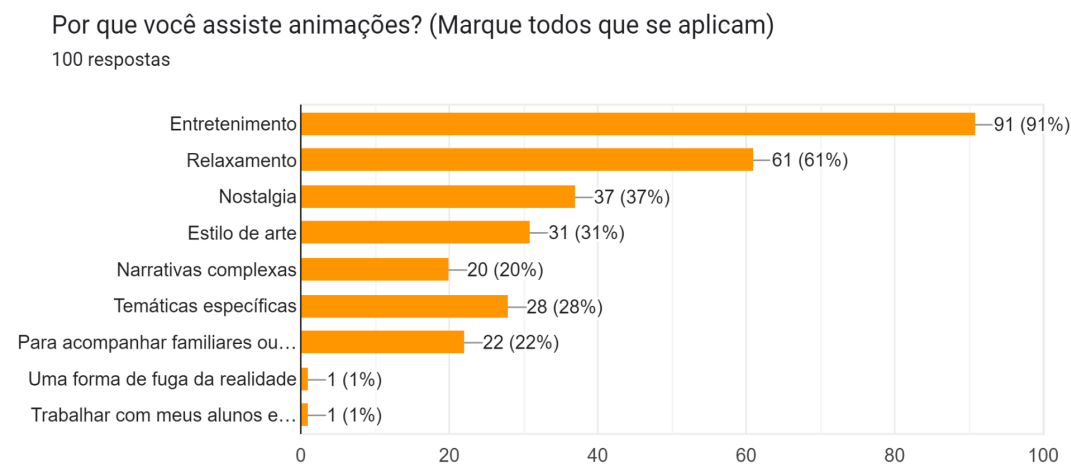
A plataforma usada para o consumo de animações de maior destaque foram as plataformas de streams com 82% das respostas. Isto pode estar relacionado a forte ligação com a tecnologia pela qual as gerações Y e Z são conhecidas, o que pode explicar a escolha dos streamings como principal ferramenta. Para além disto as plataformas de streamings possuem como característica a mudança da dinâmica de consumo de entretenimento, expandindo o acesso e fornecendo um maior acervo de conteúdo, em qualquer lugar e a qualquer momento. De acordo com o ministério da cultura, o Brasil é o segundo maior consumidor de streaming no ranking mundial, com mais da metade da população adulta possuindo acesso a este serviço.

A maior variedade e qualidade de conteúdo fornecido pelos mesmos, certamente impactou no consumo de animações por adultos facilitando o contato com as mesmas.

### 4.3 Motivações e percepções

Esta seção explora os motivos que levam os adultos a consumirem animações e como eles percebem esse hábito em suas vidas, revelando as influências emocionais, psicológicas, sociais e culturais que as animações exercem sobre seus consumidores.

Figura 10. Motivações



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Este gráfico está diretamente vinculado ao objetivo de explorar as motivações contidas no consumo de animações por adultos, mostrando que o consumo não se trata de uma recusa de assumir responsabilidades, mas sim de um mecanismo de enfrentamento e regulação emocional.

O gráfico destaca as principais motivações para o consumo de animações (com ênfase no entretenimento, relaxamento e nostalgia) é fundamental para compreender o apelo emocional e psicológico das animações para o público adulto. A nostalgia, em particular, revela como muitos adultos consomem animações como uma forma de reconectar-se com suas infâncias, algo que é amplamente explorado nas teorias de Sedikides et al. (2016), que discute a nostalgia como uma ferramenta para criar conexões pessoais, um senso de pertencimento e aceitação e enfrentar os desafios da vida adulta através do bem-estar eudaimônico induzido.

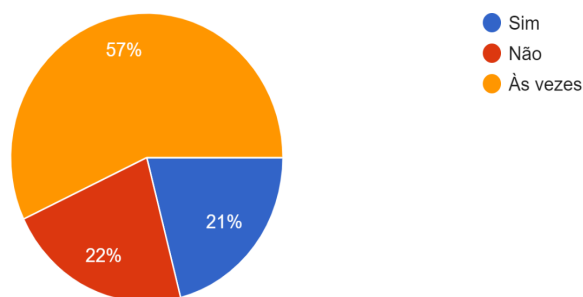
Os tópicos Entretenimento e Relaxamento podem estar relacionados com o consumo hedônico: aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos (Solomon, 2016) que é a busca de prazer e satisfação através de experiências sensoriais e emocionais. O consumo hedônico envolve aspectos para além da funcionalidade prática de um produto, focando em como eles proporcionam prazer e estímulo emocional. As animações tem como características marcantes a riqueza em cores, sons,

trilhas sonoras e visuais imersivos, que tornam a experiência muito envolvente para os sentidos; muitas vezes exploram mundos imaginários, personagens fictícios e narrativas diversas e proporcionam uma gama de experiências que apelam ao emocional dos espectadores. Ao assistir animações os adultos podem se deparar com uma experiência prazerosa e emocionalmente gratificante, oferecendo um mecanismo de enfrentamento e regulação emocional.

Figura 11. Indicativo de representatividade

Você se sente representado(a) pelas personagens das animações que assiste?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Pouco mais da metade dos respondentes sentiram-se medianamente representados nas animações. Como mencionado anteriormente, os fatores intrínsecos e pessoais são parte determinante dos processos de tomada de decisão. Desta forma a identificação com o conteúdo e com os personagens presentes nos mesmos são fatores importantes para a conexão do público com determinado conteúdo, levados em conta no processo de criação do mesmo. Sentir-se representado ou identificar-se física, emocionalmente ou pessoalmente com obras e personagens é certamente um ponto atrativo e influente na escolha de conteúdos.



Figura 12. Aspectos mais valorizados



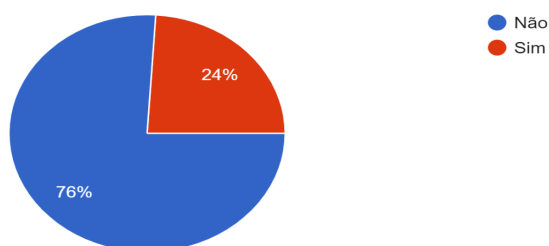
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os aspectos considerados mais importantes nas animações foram respectivamente o roteiro e a narrativa, desenvolvimento de personagem e qualidade estética. A valorização de aspectos técnicos nas animações demonstram um aspecto crítico e maduro no consumo. Fato que atesta a valorização de características complexas e bem construídas encontradas em animações. Portanto conclui-se que a busca por este conteúdo não ocorre apenas com o propósito de distração, mas também pela apreciação da arte e interesse pela reflexão proporcionada através dos elementos da linguagem audiovisual.

Figura 13. Ocorrência de discriminação

Você já sofreu algum tipo de discriminação, ridicularização, descredibilização, exclusão social, associação com estereótipos ou preconceitos relacionados a assistir/gostar de animações?

100 respostas



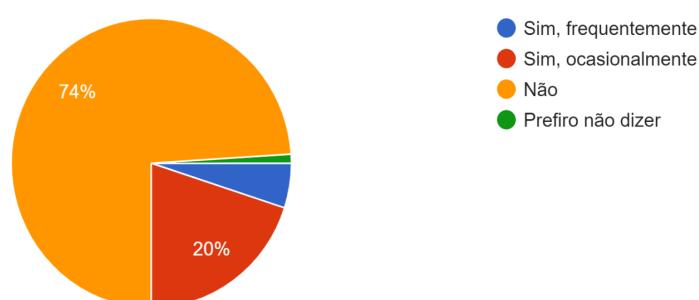
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Grande parte dos respondentes alegou não ter sofrido nenhuma discriminação, ridicularização, descredibilização, exclusão social, associação com estereótipos ou preconceitos relacionados a assistir e gostar de animações. O que pode ser fruto da influência que as animações exercem na cultura pop, produto cultural destinado às massas, que Anthony Giddens (2006) define como entretenimento destinado ao grande público como filmes populares e programas de TV; O termo é utilizado para definir a cultura comum e particular que surge no período moderno. Animações como: Os Simpsons, Snoopy, Dragon Ball Z e Pokémon fazem parte deste fenômeno, bem como do imaginário das pessoas que consomem audiovisual, trazendo desta forma um senso de trivialidade a questão.

Figura 14. Ocorrência de comentários negativos

Você já recebeu críticas ou comentários negativos por assistir animações como adulto?

100 respostas

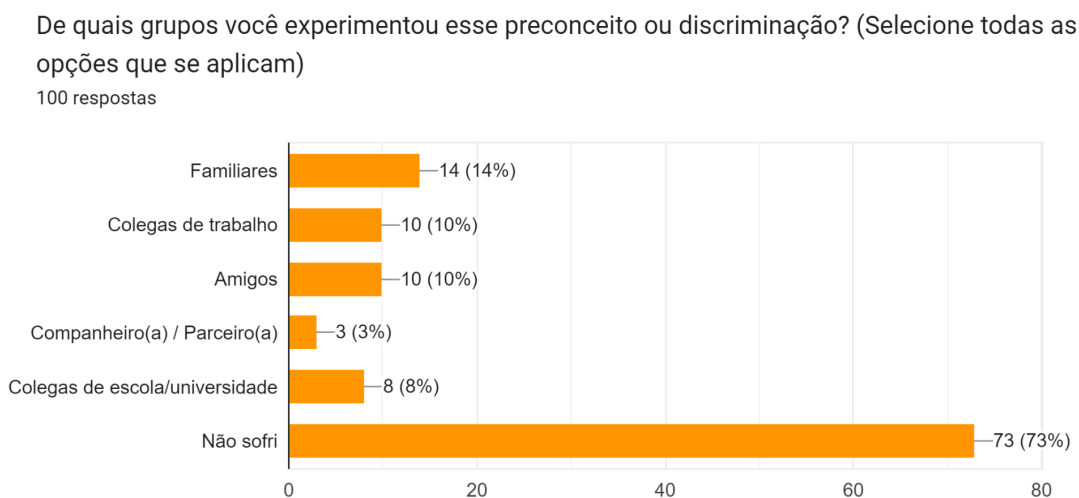


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No tocante ao recebimento de crítica ou comentário negativo por assistir animações houveram respostas semelhantes. Isto pode estar relacionado com uma ampliação da aceitação social acerca dos grupos de adultos que consomem este conteúdo, visto que sociedade contemporânea é marcada por fenômenos relacionados ao consumo, entre eles a os agrupamentos com estruturas flexíveis, formado por pessoas que compartilham de uma identificação com base em gostos, interesses e formas de lazer em comum; O sociólogo francês Michel Maffesoli (2014) define esse grupos como tribos urbanas. As tribos urbanas que envolvem pessoas interessadas em filmes, séries, quadrinhos, jogos e outros tipos de entretenimentos do gênero são frequentemente nomeados como Nerds termo que pode ter surgido através do escritor Theodore Seuss Geisel para nomear um personagem considerado estranho e socialmente deslocado sendo utilizado amplamente de forma pejorativa. No entanto com a popularização e o consumo massivo de filmes como Star Wars, inicialmente consumido no nicho deste grupo identitário trouxe os mesmos para o mainstream cultural causando uma transformação da visão social acerca dos mesmos. Comprovada por exemplo pela atualização do termo nerd para geek que agora é associado a pessoas ligadas a cultura pop e entretenimento, suavizando o teor negativo da expressão dirigida ao grupo,

demonstrando dessa forma uma receptividade para com a tribo urbana. No entanto é importante salientar que estas mudanças não são universais, visto que na sociedade japonesa por exemplo, os consumidores da cultura pop nacional são vítimas de preconceito e discriminação.

Figura 15. Grupos de incidência de discriminação

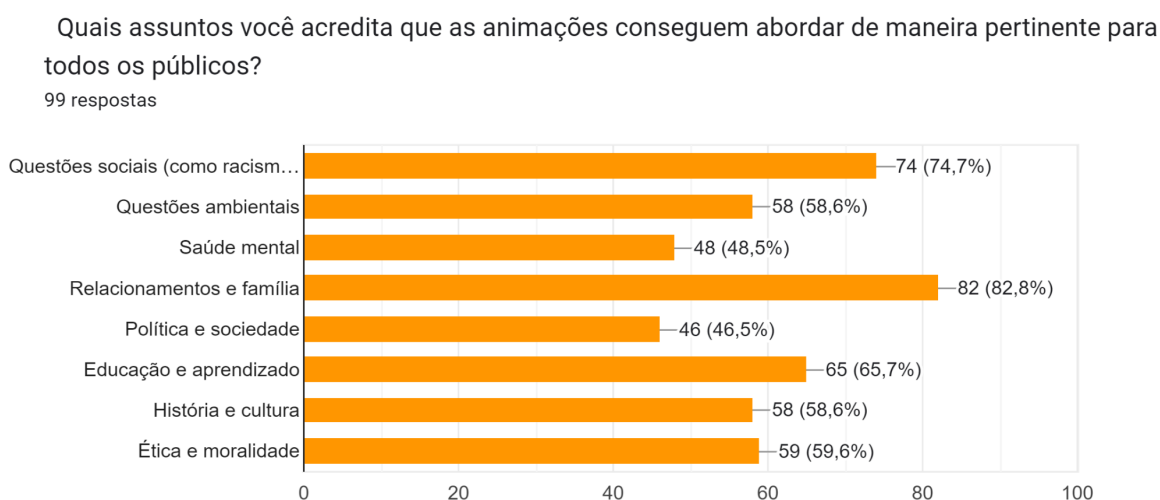


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os que responderam positivamente alegaram receber comentários atrelados a trivialidade e infantilidade da atividade por parte de familiares, colegas de trabalho e amigos. A geração Y, nascidos aproximadamente entre os anos 1978 e 1990, são conhecidos por serem individualistas embora possuam uma profunda consciência social, valorizando a auto satisfação e relacionamentos pessoais, priorizando o aprendizado e as relações humanas (CERETTA et al., 2024). Já a geração Z, abarca os nascidos entre 1991 e 2010 também são considerados individualistas, valorizam a liberdade de escolha e expressão e buscam divertimento em todas as áreas da vida, priorizando experiências interativas e a preferência por respostas e serviços instantâneos. Estas características corroboram por exemplo com as contribuições positivas encontradas no consumo de animações, os respondentes citaram conexão com outras pessoas e enriquecimento dos relacionamentos como fatores importantes. (LOIOLA et al, 2009).

A valorização da individualidade e da liberdade de escolha e expressão que encontramos nestes grupos pode ser um fator determinante na questão referente ao não recebimento de críticas pela maioria dos respondentes, no entanto em alguns casos a associação do conteúdo animado com o infantil ainda ocorre.

Figura 16. Assuntos abordados em animações



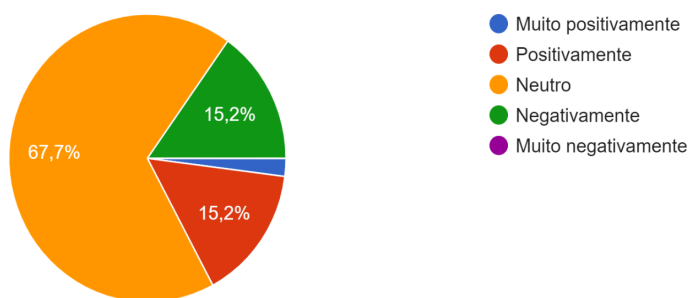
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A maior parte dos participantes encontram nas animações a capacidade de discutir assuntos pertinentes a todos os públicos. Destacam-se os temas: Relacionamentos e família, questões sociais e educação e aprendizado, evidenciando o potencial das animações para abordar temas profundos e complexos promovendo reflexões sobre a vida adulta e a sociedade. A presença de representações voltadas para o contexto do indivíduo adulto não só como parte da narrativa, mas como parte da trama principal indica um interesse dos estúdios produtores de animação em atrair o público adulto, levando em conta o poder de consumo de que dispõem.

Figura 17. Percepção de maturidade

Como você acha que as outras pessoas percebem sua maturidade quando sabem que você assiste animações regularmente?

99 respostas



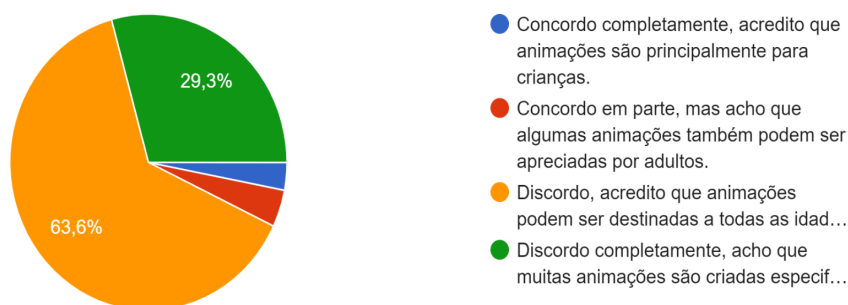
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Além disso, observa-se uma visão predominantemente neutra quanto a possível interferência na capacidade de assumir responsabilidades adultas. 68,7% dos respondentes afirmaram que não há impacto. Esta atividade foi considerada em relação à percepção de maturidade, por parte das outras pessoas, em sua maioria neutras. O que não só comprova a percepção das animações como uma forma de entretenimento madura e versátil como sugere uma mudança nas representações sociais de “ser adulto” e das atividades englobadas ou não neste conceito.

Figura 18. Percepção sobre infantilização de animações

O que você acha sobre a alegação de que animações são 'coisa de criança'?

99 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O gráfico mostra a distribuição das respostas de 99 respondentes sobre a percepção do consumo de animações como sendo principalmente para crianças. A maioria (63,6%) discorda completamente que animações são apenas para crianças, enquanto 29,3% concordam em parte, considerando que algumas animações também podem ser apreciadas por adultos. Uma menor porcentagem concorda completamente (verde) com a alegação e desta forma contribui diretamente para o objetivo de desafiar e analisar as percepções de infantilização no consumo de animações. Ao mostrar que a maior parte do público adulto reconhece e valoriza animações como adequadas para todas as idades, ele ajuda a desconstruir o estigma de que animações são apenas para crianças, consolidando o argumento central da monografia de que o consumo de animações pode possuir dentre suas motivações não apenas entreter, mas também possuem a capacidade de engajar adultos em discussões profundas e reflexões sobre temas relevantes para suas vidas.

Estas informações são essenciais no entendimento da percepção cultural em torno das animações. O fato de a grande maioria dos respondentes discordar completamente da noção de que animações são exclusivamente para crianças é um forte indicativo de que a sociedade está começando a reconhecer animações como uma forma de arte válida e rica, capaz de abordar temas complexos e atrair uma audiência adulta. Esta resposta pode ser interpretada

através da teoria de Jacopo Bernardini, que sugere uma mudança na configuração da vida adulta nas sociedades contemporâneas, onde a celebração da imaturidade é constantemente reafirmada pela mídia. Em contraponto levamos em conta a tese de Filomena Carvalho Sousa(2017) que define duas representações do adulto. A representação, muitas vezes lida pelos mais jovens como negativa, que associa a aquisição de responsabilidades profissionais, financeiras e familiares e ações motivadas por obrigação e não por prazer a ser adulto. Existe também uma representação caracterizada como emancipada que atribui ao conceito a busca por maturidade, auto-realização e desenvolvimento pessoal. Bem como o aumento das capacidades de reflexão, compreensão e criatividade, a possibilidade de aumentar o carácter empático/assertivo, conciliador, tolerante e cooperante. Neste contexto, a "imaturidade" percebida por Bernardini pode ser vista como uma forma de rejeição aos estereótipos tradicionais, valorizando o entretenimento que transcende as faixas etárias.

- 68,7% dos respondentes acreditam que assistir animações e jogar videogames não impacta sua capacidade de assumir responsabilidades adultas.
- 21,2% não têm certeza do impacto.
- 9,1% afirmam que tais atividades impactam negativamente.
- Apenas uma pequena fração vê um impacto positivo.

As informações contribuem para o entendimento acerca de como os adultos veem o impacto do consumo de animações em suas responsabilidades, questionando a ideia de que entretenimentos como animações e videogames são incompatíveis com a vida adulta. Visto que a maioria dos entrevistados acredita que essas atividades não atrapalham suas responsabilidades diárias, contrariando a teoria de Jacopo Bernardini sobre a "a infantilização do adulto pós-moderno". Isso sugere que hobbies geralmente associados à juventude podem ser integrados à vida adulta sem afetar as obrigações. E os resultados demonstram que, as atividades não se caracterizam como fuga, mas são consideradas parte de uma vida adulta equilibrada, ajudando a combater estereótipos de infantilidade no consumo de animações.

- 64,6% dos respondentes não acreditam que manter comportamentos ou gostos juvenis seja uma forma de escapar das responsabilidades adultas.
- 22,2% acham que talvez seja uma forma de escape.



- 13,1% concordam que é uma forma de escape.

Estas informações fornecem uma visão sobre a percepção cultural acerca da maturidade e da capacidade de gestão das responsabilidades adultas. A maioria dos respondentes não vê uma ligação direta entre manter interesses culturalmente considerados juvenis e a evasão de responsabilidades, desafiando teorias e construções sociais que associam estes interesses a uma recusa em amadurecer. E refletindo uma aceitação mais ampla de diversidade nos interesses e comportamentos adultos sem julgamentos pré-concebidos sobre sua maturidade ou responsabilidade.

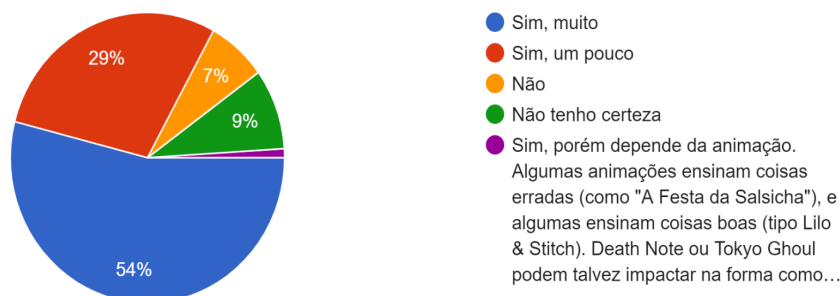
A avaliação da percepção sobre a manutenção de gostos atribuídos à juventude e sua relação com responsabilidades adultas ajuda a aprofundar o entendimento sobre como os adultos enquadram suas escolhas de entretenimento dentro de um espectro mais amplo de comportamento social que não impacta suas responsabilidades. Contribuindo para o objetivo de explorar a complexidade das motivações por trás do consumo de animações e como isso se reflete na autoimagem e no comportamento dos adultos

Estes gráficos são centrais para o objetivo de desmistificar a percepção de infantilização associada ao consumo de animações, fornecendo evidências de que as animações são vistas como uma parte legítima e enriquecedora da vida adulta.

Figura 19. Contribuição das animações para a vida adulta

Você acha que assistir animações pode contribuir para habilidades ou características positivas em adultos (por exemplo, criatividade, empatia)?

100 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

54% dos respondentes veem o consumo de animações como algo ligado à sua identidade e à maneira como interagem com o mundo como adultos. Algumas veem as animações como uma forma de relaxamento e conforto, outras as associam a lições de vida e aprendizado, bem como uma forma de regular as emoções e lidar com as pressões da vida adulta. Há quem valorize as animações pela capacidade de estimular a imaginação e a criatividade. E ressaltam que a conexão com as animações moldou amizades, escolhas profissionais e o crescimento pessoal.

Isto evidencia que a maioria dos respondentes vê o consumo de animações como algo que influencia sua identidade adulta de forma positiva, seja como uma forma de relaxamento ou de interação social, desafiando a ideia de que o consumo de animações é infantilizador e sugerindo que elas podem, na verdade, enriquecer a vida adulta em termos emocionais e sociais. Isso está alinhado com as discussões de Bauman (2007) sobre como o consumo cultural contribui para a construção de identidade nas sociedades contemporâneas.

Os participantes percebem majoritariamente as animações como uma contribuição positiva para habilidades e características em adultos e veem a atividade como uma possível forma de se conectar com outras pessoas, enriquecer relacionamentos e facilitar conversas.

Quando perguntados a respeito da influência que o consumo de animações tem na sua identidade como adulto, apenas treze dos cem respondentes atestaram que não consideram as animações como algo influente. Os oitenta e sete restantes

#### **4.4 Persona do consumidor adulto**

A melhor forma de criar um produto que satisfaça uma audiência diversa, ao contrário do que se possa pensar, é direcioná-lo para pessoas específicas com necessidades específicas. A persona é uma ferramenta utilizada em áreas como marketing, design de produtos e desenvolvimento de conteúdos, construída através de observações de dados reais que tem como objetivo auxiliar na compreensão das necessidades, comportamentos, motivações e desafios do público-alvo. São modelos de usuários específicos e individuais elaborados a partir da observação de pessoas reais visando a formulação de arquétipos que representam uma classe ou tipo de usuário de um produto interativo específico. (Cooper; Reimann; Cronin, 2007)



Figura 20. Persona

Esta persona foi feita compilando as informações de maior relevância e incidência acerca dos seguintes aspectos dos respondentes, normalmente necessários de acordo com o modelo referenciado no Business Design da Cesar School (2020): Faixa etária; ocupação; objetivos e motivações; desafios e frustrações; comportamentos e hábitos e preferências de consumo.

Os dados reunidos e examinados nesta pesquisa possibilitaram a construção de uma persona, representação ideal e fictícia do consumidor adulto de animações, que colabora para a compreensão de que as mesmas podem funcionar como uma ferramenta de regulação emocional, utilizando-se das narrativas para lidar com estresse ou para se reconectar com a infância; além de esclarecer melhor o valor do conteúdo para o público adulto. E incluir a preferência por animações de estúdios específicos (como Ghibli e Pixar), revelando a importância do impacto cultural no consumo de animações e as formas como diferentes narrativas ressoam emocionalmente com espectadores adultos;

A análise detalhada e os padrões de comportamento de consumo, podem indicar a frequência com que os adultos recorrem às animações como uma forma de lazer. E como esses hábitos estão inseridos, em seu cotidiano. Demonstrando que o consumo de animação faz parte da identidade adulta e de que maneira essas obras ajudam a construir significados pessoais, permitindo uma compreensão mais ampla de como os adultos continuam a se identificar com esse formato de entretenimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer desta pesquisa obteve-se uma análise aprofundada sobre as motivações que levam adultos a consumir animações, revelando que esse tipo de entretenimento vai além da ideia de infantilização frequentemente associada ao conteúdo. Trazendo contexto a cerca das animações como produções cinematográficas multifacetadas e contrariando estudos prévios que tratam esse fenômeno apenas como uma fuga nostálgica ou uma negação das responsabilidades adultas, os resultados indicam que o consumo de animações é visto como uma atividade versátil e complexa.

As motivações encontradas, foram o entretenimento de qualidade, relaxamento e nostalgia. Que não tão somente auxiliam os indivíduos a lidar com as pressões cotidianas, como também revelam uma forma de consumir cultura mais abrangente, que envolve apreciação estética e narrativa, bem como reflexões de temas socialmente significativos . Longe de serem infantilizados, esses consumidores utilizam as animações como ferramenta para regulação emocional e fortalecimento pessoal, sem que isso os prejudique em suas responsabilidades e desempenho nas esferas profissionais e pessoais.

Encontrou-se uma carência de materiais acadêmicos que tratem o entretenimento como consumo cultural de forma direta, Apesar disto este estudo contribui para expandir o entendimento sobre o tópico, colocando as animações no mesmo patamar de outras formas de cultura popular consumidas por adultos. Indicando uma mudança nos elementos que tradicionalmente definem o universo adulto, ao utilizar a investigação das motivações de consumo como forma de compreender o processo de mudança social, sugerindo uma maior flexibilidade nas atividades que podem fazer parte da representação social da vida adulta, constatando dessa forma o alcance de todos os objetivos propostos neste trabalho.

Por fim, para aprofundar o estudo sobre esta temática, sugere-se a investigação de como os estúdios de animação vêm explorando esse público adulto, bem como a possibilidade de associar o consumo de animações e aplicar a outros produtos tradicionalmente vistos como juvenis, como determinadas sagas literárias, action figures e brinquedos.

## REFERÊNCIAS

- ARIADNA Ivette. **Consumo cultural**. Disponível em: <https://economipedia.com/definiciones/consumo-cultural.html>. Acesso em: 6 ago. 2024.
- BARDINI, Julio. Para todas as idades: **por que adultos têm assistido tanto a desenhos animados?** - Cinema com Rapadura. Cinema com Rapadura. Disponível em: <https://cinemacomrapadura.com.br/colunas/599586/para-todas-as-idades-por-que-adultos-tem-assistido-tanto-a-desenhos-animados/>. Acesso em: 5 ago. 2023.
- BARRETO, P. Plataformas streaming e as reconfigurações no modo de assistir tv: **o caso Netflix**. Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) (Dissertação de Mestrado), 2016. Disponível: <https://tede.utp.br/jspui/handle/tede/1866>
- BERNARDINI, Jacopo. **The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult**. *Postmodern Openings*, v. 5, n. 2, p. 39–55, 2014. Disponível em: <https://philpapers.org/rec/BERTIO-36>>. Acesso em: 19 jan. 2025.
- BILHETERIA: Henancius Entertainment - **Sua página de entretenimento, divertimento e cimento na internet**. Disponível em: <https://www.henancius.com/henancius/bilheterias.html>>. Acesso em: 13 dez. 2024.
- CAROLINA, B.Souto, S. Cultura pop japonesa: **mangá e anime como soft power**. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/97863d57-f012-461f-8f9f-2d189b7b3aff/content>. Acesso em: 19 set. 2024.
- CERETTA, S.; Lurdes, M.Froemming. Geração Z: **Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI\\_P2\\_artigo7.pdf](https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo7.pdf). Acesso em: 19 set. 2024.
- COAN, Emerson Ike. **O domínio do entretenimento na contemporaneidade**. *Ação Midiática: Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, Curitiba, v. 2, n. 2, 2012.
- COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About Face 3 The Essentials of Interaction Design** Disponível em: [https://fall14se.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/about\\_face\\_3\\_the\\_essentials\\_of\\_interaction\\_design.pdf](https://fall14se.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/about_face_3_the_essentials_of_interaction_design.pdf)>.
- CONSTANTINE SEDIKIDES; WILDSCHUT, Tim; CHEUNG, Wing-Yee; *et al.* **Nostalgia fosters self-continuity: Uncovering the mechanism (social connectedness) and consequence (eudaimonic well-being)**. *Emotion*, v. 16, n. 4, p. 524–539, 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26751632/>. Acesso em: 1 set. 2023.

Com o autor correto, aqui está a referência formatada de acordo com as normas da ABNT:

COSTA, Josias Alves da. **Mais trabalho! A intensificação do labor na sociedade contemporânea**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

CRIBARI, Isabela; REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia da Cultura**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana; São Paulo: Manole, 2009.

Da geração “baby boomer” à “pós-milenial”: 50 anos de mudança. Disponível em: <https://www.iberdrola.com/talentos/geracao-x-y-z>. Acesso em: 31 ago. 2023.

DOCTER, P. **Introduction to storytelling (video)**. Disponível em: <https://www.khanacademy.org/computing/pixar/storytelling/we-are-all-storytellers/v/storytelling-introb>. Acesso em: 1 set. 2023.

ENÉAS, A. L. Animações Ocidentais: para além do público infantil. **Revista Escaleta**, v. 2, dez. 2022.

FARIA, Fatima; GUILHERME; SANTOS. **As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação**. Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 154–174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 1 set. 2023.

FREITAS, Leonardo. **Afinal, o que é animação no cinema contemporâneo?** 2019.

HENRIQUE, Vivian Leticia de Moura. *Sobre a cultura pop japonesa: otakus, performances, jogos e músicas em Uberlândia*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M.; et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 27 ago. 2024

LACOMBE, Ana Carolina Ruas. O mundo é dos nerds: A representação midiática dos jovens deslocados no Brasil. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, v. 5, n. 4, p.1, jun./set. 2012. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35653/38373>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

LOIOLA, Rita. Geração y. **Revista Galileu**, v. 219, n. 1, p. 50-53, 2009.

MATTA, João Paulo Rodrigues. Marcos histórico-estruturais da indústria cinematográfica: hegemonia norte-americana e convergência audiovisual. In: **IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 28 a 30 de maio de 2008, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia-Brasil. Disponível em: <https://www.cult.ufba.br/enecult2008/14363-01.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2024.



MENDES, Felipe Barros da Silva; SILVA, Lucas Melo Ferreira. *Do Nerd ao Geek: Uma Análise dos Simbolismos de Representatividade e Práticas de Consumo*. 2019.

NOGUEIRA, Luís. *Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/nogueira-manual\\_II\\_generos\\_cinematograficos.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/nogueira-manual_II_generos_cinematograficos.pdf). Acesso em: 15 jul. 2024.

O que é a cultura pop. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em:

<[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/265668/mod\\_resource/content/1/Lesetext%201%20Definition%20Popkultur.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/265668/mod_resource/content/1/Lesetext%201%20Definition%20Popkultur.pdf)>.

SANTOS, Gustavo. O poder das animações: como elas transformaram a cultura pop. *Tudo Série*. Disponível em:

<<https://tudoserie.com.br/o-poder-das-animacoes-como-elas-transformaram-a-cultura-pop/#:~:text=Influ%C3%Aancia%20na%20Cultura%20Pop,tanto%20sucesso%20entre%20os%20f%C3%AAs.>>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Grupo A, 2016. *E-book*. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 01 set. 2024.

SOUSA, F. “O que é ser adulto ?” As velhas e novas representações sociais sobre o que é ser adulto. *Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia*. [s.l.: s.n.]. Disponível em: [https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR4628ceabbe76c\\_1.pdf](https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR4628ceabbe76c_1.pdf).

The Numbers - Trending Movies. The Numbers. Disponível em:

<https://www.the-numbers.com/movies/trending>. Acesso em: 5 ago. 2023.

## LINKS E MATERIAIS

CLASSINDARTESVISUAIS\_Guia\_27042022\_versaofinal.pdf (www.gov.br)

Classificação Indicativa (mj.gov.br)

DENIS, Sébastien. O Cinema de Animação. Lisboa: Edições, Textos & Grafia, Lda., 2010.

FILHO, Francisco Carneiro da Silva. Acting do Personagem Animado: Evolução, Singularidade e Planejamento. Campinas: UNICAMP - Instituto das Artes, 2015.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

OBJECT. Nostalgicising: A Performative Theory of Nostalgic Consumption. Core.ac.uk, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/199185890>. Acesso em: 1 set. 2023.

Enéas, Ana Luiza. “Animações Ocidentais: Para Além Do Público Infantil.” *Revista Escaleta*, vol. 2, Dec. 2022.

## APÊNDICE A

### Questionário

#### Seção 1: Informações Demográficas

Qual é a sua idade?

- 18-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40

Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Qual é a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador(a) em tempo integral
- Trabalhador(a) em meio período
- Autônomo(a)
- Desempregado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual é a sua escolaridade?

- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação
- Outro: \_\_\_\_\_

#### Seção 2: Hábitos de Consumo

Com que frequência você assiste a animações?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana

- Algumas vezes por mês
- Raramente

Qual é a sua plataforma preferida para assistir animações? (Marque todas que se aplicam)

- TV a cabo
- Serviços de streaming (Netflix, Amazon Prime, etc.)
- YouTube
- DVDs/Blu-rays
- Outros: \_\_\_\_\_

Pra você o que é animação?

- gênero cinematográfico
- técnica cinematográfica

Quais gêneros de animação você mais gosta? (Marque todos que se aplicam)

- Ação e aventura
- Comédia
- Drama
- Ficção Científica
- Fantasia
- Horror
- Cotidiano
- Romance

Você prefere animações de quais regiões? (Marque todos que se aplicam)

- Japonesas (anime)
- Americanas
- Europeias
- Outras: \_\_\_\_\_

Seção 4: Motivações e percepções

Por que você assiste animações? (Marque

todos que se aplicam)

- Entretenimento
- Relaxamento
- Nostalgia
- Estilo de arte
- Narrativas complexas
- Temáticas específicas
- Para acompanhar familiares ou amigos

Você se sente representado(a) pelas personagens das animações que assiste?

- Sim
- Não
- Às vezes

Qual é o aspecto mais importante para você em uma animação? (Escolha um)

- Roteiro/Narrativa
- Desenvolvimento de personagens
- Qualidade da animação/ estética
- Trilha sonora
- Humor
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual sua preferência para animações quanto a classificação indicativa?

Livre

12

14

16

18

Você já sofreu algum tipo de discriminação,ridicularização e descredibilização,exclusão social, associação com estereótipos ou preconceitos relacionados a assistir/gostar de animações?

sim

não

Você já recebeu críticas ou comentários negativos por assistir animações como adulto?

- Sim, frequentemente
- Sim, ocasionalmente
- Não
- Prefiro não dizer

Você acha que as animações discutem assuntos pertinentes a todos os públicos?

- sim
- não

O que você acha sobre a alegação de que animações são coisa de criança?

- Concordo completamente, acredito que animações são principalmente para crianças.
- Concordo em parte, mas acho que algumas animações também podem ser apreciadas por adultos.
- Discordo, acredito que animações podem ser destinadas a todas as idades, incluindo adultos.
- Discordo completamente, acho que muitas animações são criadas especificamente para um público adulto.
- Não tenho uma opinião formada sobre o assunto.

Você sente que essas atividades (como assistir animações, jogar videogames) impactam sua capacidade de assumir responsabilidades adultas?

- Sim, de forma negativa
- Sim, de forma positiva
- Não, não impactam
- Não tenho certeza

Você acredita que manter comportamentos ou gostos considerados juvenis socialmente é uma forma de escapar das responsabilidades adultas?

- Sim
- Não
- Talvez

Como você acha que as outras pessoas percebem sua maturidade quando sabem que você assiste animações regularmente?

- Muito positivamente
- Positivamente
- Neutro
- Negativamente
- Muito negativamente

De que maneira o consumo de animações afeta sua vida social? (Marque todas que se aplicam)

- Aumenta a conexão com amigos que também gostam de animações
- Diminui o tempo disponível para outras atividades sociais
- Não afeta
- Outro: \_\_\_\_\_

Você acha que assistir animações pode contribuir para habilidades ou características positivas em adultos (por exemplo, criatividade, empatia)?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não
- Não tenho certeza

Você considera o consumo de animações uma parte importante da sua identidade como adulto?

Caso concorde, tem interesse em outra etapa da pesquisa para uma entrevista aberta? Se sim, colocar seu contato principal abaixo e nome.