

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS
DESIGN BACHARELADO

MARIA FLÁVIA COSTA DE CARVALHO

A estética *kawaii* e a preferência de consumo: estudo de caso com consumidores de *lip tints* brasileiros e japoneses

São Luís
2021

MARIA FLÁVIA COSTA DE CARVALHO

A estética *kawaii* e a preferência de consumo: estudo de caso com consumidores de *lip tints* brasileiros e japoneses

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design, na Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Msc. André
Leonardo Demaison

São Luís
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Costa de Carvalho, Maria Flávia.

A estética *kawaii* e a preferência de consumo: estudo de caso com consumidores de *lip tints* brasileiros e japoneses / Maria Flávia Costa de Carvalho. - 2021.
53 p.

Orientador(a): André Leonardo Demaison Medeiros Maia.
Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Cultura. 2. Design de produto. 3. Estética. I. Demaison Medeiros Maia, André Leonardo. II. Título.

MARIA FLÁVIA COSTA DE CARVALHO

A estética *kawaii* e a preferência de consumo: estudo de caso com consumidores de *lip tints* brasileiros e japoneses

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design, na Universidade Federal do Maranhão, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Msc. André Leonardo Demaison

Aprovado em: ____ / ____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. André Leonardo Demaison (Orientador)

João Rocha Raposo (Examinador 1)

Denilson Moreira Santos (Examinador 2)

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha mãe, Assunção de Maria Aires Costa, e a todos os professores e educadores que contribuíram com meu crescimento e desenvolvimento durante minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todas as pessoas que colaboraram com esta pesquisa e com minha caminhada educacional até aqui. Em especial a minha querida mãe, Assunção de Maria Aires Costa, a educadora da minha vida. Além disso, gostaria de agradecer ao meu estimadíssimo professor orientador André Leonardo Demaison, à Marisa Sel Franco pelo suporte acadêmico, à Kana Matsukawa Soares da Silva pelo auxílio às traduções e ao Cabinet Office do Governo Japonês por realizar o programa Ship for World Youth 32º, ao qual participei como *Participating Youth*, que foi a experiência estopim para eu realizar esta pesquisa.

“O conhecimento quer falar. A sabedoria quer ouvir.”

(Haemin Sunim)

Resumo

A aceitação de um produto por um público depende de diversos fatores, dentre eles, a função, a precificação e a estética. Sobre o último aspecto, a estética, é de extrema importância pensar em uma aparência que vá ao encontro das preferências e que atenda às necessidades da maioria dos usuários. Para observar melhor a relação entre estética e aceitação, optou-se neste estudo por analisar, por meio de um diferencial semântico, um produto popular nos necessários de maquiagem dos consumidores: o *lip tint*. Foram selecionados dois públicos para esta pesquisa, sendo um nicho brasileiro e um nicho japonês de consumidores, e quatro marcas de *lip tints* à venda nos mercados populares brasileiros e japoneses. Objetivou-se observar se a estética *kawaii* (advinda da cultura japonesa e, atualmente consumida no mundo inteiro e presente em algumas embalagens do produto em análise) pode influenciar na decisão de consumo. A partir dos dados obtidos pelas respostas dos participantes e dos aspectos histórico-culturais de ambos os países, foi possível elaborar uma discussão sobre a influência da estética *kawaii* na preferência de consumo.

Palavras-chave: Design de produto. Estética. Cultura.

Abstract

The acceptance of a product by an audience depends on several factors, including function, pricing and aesthetics. About the last aspect, the aesthetics, it is extremely important to think about an appearance that meets the preferences and the needs of most of the products' users. In order to observe better the relationship between aesthetics and acceptance, this study chose to analyse, through a semantic differential, a popular product in consumers' makeup necessities: the lip tint. Two audiences were selected for this research, a Brazilian and a Japanese consumers' niche, and four brands of lip tints for sale in popular Brazilian and Japanese markets. The objective of this research is to observe whether kawaii aesthetics (coming from Japanese culture and currently consumed worldwide and present in some packages of the product under analysis) could influence the consumption decision. From the data obtained from the participants' answers and from the historical and cultural aspects of both countries, it was possible to elaborate a discussion on the influence of kawaii aesthetics on consumer preference.

Keywords: Product design. Aesthetics. Culture.

Lista de imagens

- Figura 1 – Benetint.p. 15
- Figura 2 – Diferença entre um *lip tint* (à esquerda) e um batom comum (à direita).p. 16
- Figura 3 – Jean e Jane Ford em uma loja da The Face Place em 1976, atualmente conhecida como Benefit. p. 17
- Figura – 4 Fases do *kawaii*: uma breve linha do tempo de acordo com Okano (2014). P. 20
- Figura 5 – A Embaixadora Kawaii do Japão Misako Aoki trajando roupas da moda urbana japonesa Lolita.....p. 21
- Figura 6 – A autora, Flávia Carvalho, e a Embaixadora Kawaii do Brasil, Akemi Matsuda, no evento Matsuri em São Luís, Maranhão. p. 22
- Figura 7 – Akemi Matsuda trajando roupas da moda Lolita no evento Matsuri no ano de 2012 em São Luís do Maranhão. p. 23
- Figura 8 – Poster sobre o movimento migratório japonês para o Brasil presente no Museu Histórico da Imigração Japonesa em São Paulo. p. 24
- Figura 9 – Hello Kitty Café em São Paulo. p. 25
- Figura 10 – Hello Kitty Café em São Paulo. p. 25
- Figura 11 – Esquema explicativo sobre a função estética e suas influências de acordo com Gomes (2006). p. 26
- Figura 12 – *Lip tints* utilizados na pesquisa, respectivamente: Benetint da marca Benefit (*lip tint* 1), Boca Rosa Tint da marca Payot (*lip tint* 2), Lip Tint Syrup (*lip tint* 3) e Dear Darling tint da marca Etude House (*lip tint* 4). p. 30
- Figura 13 – Esquema da ordem de disposição de informações do diferencial semântico utilizado na pesquisa.p. 32
- Figura 14 – Gráfico dos produtos escolhidos pelas respondentes brasileiras referente à pergunta “se você tivesse que escolher apenas um desses produtos, qual você escolheria?”p. 38
- Figura 15 – Gráfico dos produtos escolhidos pelas respondentes japonesas referente à pergunta “se você tivesse que escolher apenas um desses produtos, qual você escolheria?”p. 39

Figura 16 – Escala de distribuição das características *kawaii* de acordo com a quantidade de cada resposta recebida no formulário.....p. 40

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tabela sobre as evoluções da palavra <i>kawaii</i> e suas derivações.....	p.19
Tabela 2 – Resultado da média, desvio padrão, mediana e moda respostas das consumidoras brasileiras.	p.32
Tabela 3 – Resultado da média, desvio padrão, mediana e moda das respostas das consumidoras japonesas.	p. 33
Tabela 4 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Benetint.	p. 33
Tabela 5 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Boca Rosa Tint.	p. 34
Tabela 6 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Lip Tint Syrup.	p. 34
Tabela 7 –Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Dear Darling Tint.	p. 34
Tabela 8 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Benetint.	p. 36
Tabela 9 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Boca Rosa Tint.	p. 36
Tabela 10 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Lip Tint Syrup.	p. 36
Tabela 11 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Dear Darling Tint.	p. 37
Tabela 12 – Resultado das respostas dos consumidores brasileiros, já com as posições das escalas adequadas à escala da figura 8.	p. 41
Tabela 13 – Resultado das respostas dos consumidores japoneses, já com as posições das escalas adequadas à escala da figura 8.	p. 41

Lista de siglas

DS – Diferencial Semântico

DP – Desvio Padrão

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

GLOSSÁRIO

Anime – Desenho animado advindo do Japão, atualmente popular no mundo inteiro.

Cosplayers – Pessoas que se caracterizam de personagens de animes e mangás, mas também de qualquer outro personagem, podendo ser de jogos, séries e entre outros.

Dentsu – Companhia publicitária do Japão.

Era Heian – Também chamado de Período Heian, é compreendido pelos anos 794 d.C. a 1185 d.C.

Era Reiwa – Era atual que começou no ano de 2019 até que haja alguma alteração no cargo de imperador no Japão.

Era Shōwa – Também chamado de Período Shōwa, compreende os anos de 1926 d.C. a 1989 d.C.

Japan's gross national cool – Estratégia ao qual o Japão explora sua indústria de cultura de consumo para importação e exportação.

Kawaii – Do idioma japonês, aquilo é que fofo, gracioso.

Konjaku no Monogatari – Livro de coletânea de narrativas do Agora É Passado.

Makura no Soshi – Livro chamado em português de o Livro de Travesseiro, escrito por Sei Shonagon.

Mangá – História em quadrinhos japonesa.

Otaku – Indivíduo que aprecia cultura popular japonesa.

Período Meiji – Também chamado de Era Meiji, é compreendido pelos anos 1868 d.C. a 1912 d.C.

SUMÁRIO

Introdução	15
O <i>lip tint</i>	16
O termo <i>kawaii</i>	17
A estética <i>kawaii</i>	19
A circulação da estética <i>kawaii</i> contemporânea	20
O <i>kawaii</i> no Brasil.....	23
A estética <i>kawaii</i> e o design de produtos.....	25
O diálogo entre o design de embalagem, estética <i>kawaii</i> e os <i>lip tints</i>	27
Características do estudo.....	29
Materiais e métodos.....	29
Resultados e tabulação dos dados	32
Análise dos dados e discussão.....	41
Benetint.....	42
Boca Rosa Tint.....	43
Lip Tint Syrup.....	44
Dear Darling Tint.....	45
Considerações finais.....	46
Referências Bibliográficas	49

1 Introdução

Os *lip tint* são produtos cosméticos que propiciam uma coloração discreta aos lábios que têm ganhado muita popularidade entre os usuários de maquiagem. Historicamente, a comercialização do *lip tint* como é conhecido atualmente teve um dos princípios no ocidente com o Benetint, da marca Benefit, nos Estados Unidos (ALLURE, 2016). Consiste em uma tinta de boca que proporciona um aspecto mais corado aos lábios sem perder a naturalidade. Com intuito de aperfeiçoar a aparência, muitas pessoas se interessam em usar o produto.

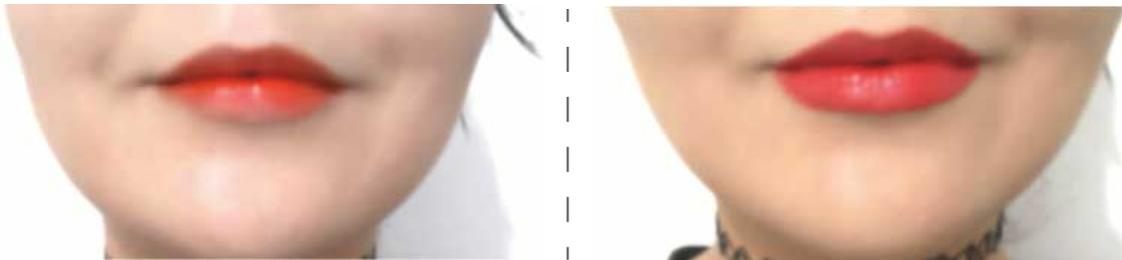
Figura 1 – Benetint.



Atualmente é possível encontrar uma grande gama de cores, texturas e marcas diferentes de *lip tints*. Uma das maiores diferenças entre o *lip tint* e o batom comum é que os *lip tints* são formulados com uma base de gel ou água, e o pigmento do produto tonaliza, tingem os lábios, aparentando ser “natural” (KONDRAT, 2018). Por não ser uma maquiagem muito “carregada”, os *lip tints* são bastante utilizados por consumidores que buscam a estética *kawaii*, devido ao fato de ser um produto que

possibilita a coloração suave da pele, auxiliando o usuário a conseguir um visual “embonecado”.

Figura 2 – Diferença entre um *lip tint* (à esquerda) e um batom comum (à direita).



Fonte: Acervo da autora.

Apesar do visual *kawaii* ser recorrente em todo mundo, atualmente, principalmente no Leste da Ásia, pode-se notar que é bastante influenciado por tendências advindas do Japão e Coreia do Sul. Porém, o surgimento do termo “*kawaii*” é originado do idioma japonês e envolve fortemente uma atmosfera presente na cultura popular do Japão, com foco em grandes bairros de Tóquio (OKANO, 2014).

Decidiu-se, assim, debruçar-se em uma análise sobre a influência da estética *kawaii* dentro da decisão de consumo de *lip tints* sob a visão de um nicho de consumidores advindo do Brasil, terceiro maior consumidor de cosmético per capita na América Latina (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTOS DE HIGIENE & AFINS, 201-) e país que também possui forte influências japonesas, com a maior comunidade de imigrantes japoneses do mundo (CARNEIRO, TAKEUCHI. 2010), e a visão de um nicho de consumidores advindo do Japão, país que é um dos três maiores consumidores e produtores de cosméticos do Ásia-pacífico (ALLIED MARKET RESEARCH, 2015).

2 O *lip tint*

A escolha pelos *lip tints* se deu devido ao fato de ser um produto bastante popular nos dois países. Tomando como base o recorte histórico ocidental, a configuração do produto *lip tint* como se apresenta atualmente remete suas primeiras aparições com o lançamento do Benetint, em 1976, da marca Benefit, na cidade de São Francisco nos Estados Unidos (ALLURE, 2016). De acordo com o

website Allure (2016), o produto criado pelos fundadores da marca Benefit, Jean e Jane Ford, tinha o intuito de ser uma tinta para lábios e mamilos voltados para dançarinas exóticas da cidade. No entanto, a aceitação do produto foi tamanha que até hoje se utiliza a tinta para lábios largamente no mundo inteiro.

Figura 3 – Jean e Jane Ford em uma loja da The Face Place em 1976, atualmente conhecida como Benefit.



Fonte: <https://www.benefitcosmetics.com/pt-br/about-us>. Acesso em 14/08/2021.

Já observando um recorte oriental, o uso do *lip tint* pode ser encontrado em diversos países asiáticos, principalmente no Japão e Coreia do Sul. De acordo com Lieber-Milo e Nittono (2019), a estetização *kawaii* inclui características específicas como de “rosto redondo, olhos grandes, cores brilhantes e corpo pequeno”. Esse apelo visual contribui significativamente no princípio da cultura de consumo popular japonesa moderna. Nesse sentido, a motivação de utilizar a tinta labial advém da

facilidade em alcançar o visual *kawaii* através dos aspectos que tal maquiagem propicia.

Atualmente, é possível encontrar uma gama de *lip tints* de diversas cores, texturas e marcas. De acordo com uma matéria do Beauty Tap (29/10/2018), uma das maiores diferenças entre o *lip tint* e o batom comum é que “os *lip tints* são formulados com uma base de gel ou água que evapora para que os pigmentos sejam absorvidos e matizem ou tonalizem os lábios”¹ (vide figura 2). Ainda de acordo com o *website*, um dos principais objetivos do produto é fornecer um visual natural, discreto e suave e/ou gradiente de cores nos lábios, sendo um dos principais motivos do *lip tint* ser bastante popular. O estudo busca, então, analisar a influência da estética *kawaii* na decisão de consumo, a partir de uma amostra não probabilística de usuários de *lip tint*.

3 O termo *kawaii*

De acordo com Okano (2014), a estética *kawaii* possui influências profundas e históricas na sociedade japonesa, que compreendem três fases: a tradicional, quando o Japão recebia poucas influências ocidentais (era Heian, 794 a 1185); a segunda, no período moderno da era Meiji (1868 a 1912) ao princípio da era Taishō (1912 a 1926), quando começa a receber influências ocidentais; e a terceira, com o *kawaii* contemporâneo, que emerge na década de 1970 até os dias atuais (era Reiwa). É possível encontrar a manifestação do termo “*kawaii*” em livros sobre a vida cotidiana da era Heian (794 a 1185), como na coleção de escrituras Konjaku Monogatari (Coletânea de Narrativas do Agora É Passado) e Makura no Sōshi (O Livro de Travesseiro) (OKANO, 2014).

Conforme observa-se na tabela 1, a evolução do termo “*kawaii*”, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pode ser identificada quando a palavra “*kahayushi*” (fofo, bonito) foi substituída por “*kawayui*” (fofo, bonito), assim como “*utsukushii*” (tradução: sentimento amoroso para transmitir “belo”) (QUEIROZ, 2018). Por outro lado, a palavra “*kawaisou*” adquiriu a noção de pena ou

¹ Tradução própria.

constrangimento. Com a evolução da linguagem coloquial, a palavra “kawayui” transformou-se para o atual *kawaii*.

Tabela 1 – Tabela sobre as evoluções da palavra *kawaii* e suas derivações.

Português	Mudança Histórica		Japonês coloquial atual
Sentir-se envergonhado	Kawo-hayushi	Kahayushi	Kawaiisou 可愛いそう
Fofo, bonito	Utsukushii	Kawayui	Kawaii 可愛い
Belo, lindo		Utsukushii	Utsukushii 美しい

Fonte: QUEIROZ, Lucas (2018). Arte doce, adorável e controversa: cultura/estética pop japonesa *kawaii* como tendência mundial. 100 p. Monografia - Curso de Artes Visuais, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande do Sul, 2018. *apud* MARCUS, Aaron *et al.* Historical Overview of *Kawaii* in Japan: Heian Era (794–1185). In: MARCUS, Aaron. Cuteness Engineering: Designing Adorable Products and Services. California: Springer, 2017. Cap. 2, p.37.

4 A estética *kawaii*

É possível encontrar nos livros da autora Sei Shōnagon, sendo um deles O Livro de Travesseiro (2013), que descrevia o cotidiano da vida da corte japonesa do século XI, que o *kawaii* é uma estética fundamental da cultura japonesa e emanava suas expressões desde a era Heian (OKANO, 2014). A segunda fase é no período moderno, da era Meiji (1868-1912) até o começo da era Taishō (1912-1916), quando é possível identificar indícios da influência ocidental no Japão. A terceira é o *kawaii* contemporâneo que surge na década de 1970 até atualmente.

É nesse terceiro período que existe a emergência do termo “*kawaii*” conectado com a sociedade de consumo. É nessa época que emergem produtos inspirados em mangás, animes e tais objetos serviam para a construção de uma atmosfera em volta desse conceito, um ambiente de fantasia (MIYADAI, ISHIHARA e OTSUKA, 2007).



Figura 4 – Fases do *kawaii*: uma breve linha do tempo de acordo com Okano (2014).

Fonte: acervo da autora.

Na época, empresas passariam a apoiar-se em vender produtos com estética *kawaii*, pois assim conseguiriam forças no discurso de vender a “felicidade” e juntamente com a presença de preços acessíveis em relação ao poder de compras dos jovens na época (OKANO, 2014). É possível assim, identificar uma relação forte entre a estética e o consumo, de acordo com a socióloga Sharon Kinsella. Depois da ascensão da renda dos jovens na década de 1980, com a inventividade das indústrias do Japão em vender produtos de valores razoáveis com estética *kawaii*, o *kawaii* aparentava ser acessível exclusivamente pelo consumo (KINSELLA, 1995).

4.1 A circulação da estética *kawaii* contemporânea

Durante a década de 1970 a 1990, o Japão tornou-se mundialmente reconhecido pela sua reestruturação econômica e a forte produção de eletrônicos de alta qualidade, como Sony e Toyota (OKANO, 2014). Com o subsequente estouro da bolha econômica e da recessão, a ascensão da indústria de jogos eletrônicos foi uma das poucas histórias de sucesso após 1990 e a estética *kawaii* integra todo esse mercado de consumo que atualmente abrange diversos países.

Com o crescimento da cultura *otaku*², disseminação de animes e mangás e da moda urbana japonesa, o fenômeno *kawaii* é identificado como também uma estratégia política do governo japonês em exportar sua cultura. O “Cool Japanese”, advindo do “Japan's gross national cool”³, é o fenômeno desse comportamento de consumo em que produtos japoneses divertidos são vendidos com grande aceitação fora do Japão (ALLISON, 2007).

Seguindo a mesma ideologia política, a cultura *kawaii* ainda é disseminada por meio de personalidades Japão afora. De acordo com Okano (2014), em meados de 2009 foi nomeada pelo Ministério das Relações Exteriores do Japão a enfermeira e modelo de moda urbana japonesa, Misako Aoki, como “Embaixadora Kawaii” (figura 1). Em 2013, no Brasil, a nipo-brasileira Akemi Matsuda foi nomeada como Embaixadora *Kawaii* do Brasil.

Figura 5 – A Embaixadora *Kawaii* do Japão Misako Aoki trajando roupas da moda urbana japonesa Lolita.

² De acordo com Santos (2017, p. 13), *otaku* é alguém “aficionado por todos os produtos do Japão pop”.

³ Estratégia adotada pelo mercado japonês para explorar a indústria cultural do país como cultura de exportação (ALLISON, 2007).



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHKe6TeDsVI/>. (Acesso em: 16/06/2021).

Figura 6 – A autora, Flávia Carvalho, e a Embaixadora *Kawaii* do Brasil Akemi Matsuda no evento Matsuri em São Luís, Maranhão.



Fonte: Acervo da autora.

Não obstante, atualmente, ainda é possível encontrar o *kawaii* e a cultura japonesa se manifestando tanto no mercado interno, no Japão, como também no estrangeiro, como uma alavanca de venda. Para Okano (2014),

“Dentsu, uma das maiores companhias publicitárias japonesas, explica o motivo pelo qual os símbolos *kawaii* são apropriados para expressar a identidade pessoal, corporativa, grupal ou nacional: é porque ‘une a sociedade pela raiz’”. (OKANO, 2014. P. 10).

A cultura pop japonesa se espalhou mundo afora através de mangás, animes, moda urbana japonesa principalmente no pós-guerra. Gerando grupos de interesse nesse tópico, como os otakus e até mesmo pessoas que se interessam mais especificamente na estética *kawaii* (QUEIROZ, 2018). Um exemplo disso são os eventos de cultura japonesa que reúne fãs de animes, *cosplayers* e seguidores da moda urbana japonesa. O Brasil possui um dos maiores eventos da América Latina, o Anime Friends, que ocorre em São Paulo geralmente no mês de julho (ANIME FRIENDS, S/d). Tomando um recorte mais local, em São Luís do Maranhão, o evento Matsuri também movimenta, desde 2006, a comunidade da cidade fã da cultura (MATSURI, S/d).

Figura 7 – Akemi Matsuda trajando roupas da moda Lolita no evento Matsuri no ano de 2012 em São Luís do Maranhão.



Fonte: Acervo da autora.

4.2 O *kawaii* no Brasil

A cultura pop japonesa é um fenômeno que, atualmente, abarca fortemente as mídias ocidentais, sejam com os animes, os mangás, influências da moda urbana japonesa e o visual *kawaii* em geral. De acordo com Rodrigues e Júnior (2008), a Folha On-Line (15/01/2008)⁴ publicou um estudo apontando que o Brasil é um dos pioneiros em consumir os mangás no ocidente, com início na década de 1950 com a chegada dos imigrantes japoneses no Brasil.

⁴ MIKEVIS, Dayanne. **O Brasil foi pioneiro na leitura de mangá no Ocidente**. São Paulo: Folha Online, 2008. Disponível em: Brasil foi pioneiro na leitura de mangá no Ocidente. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2008/01/363054-brasil-foi-pioneiro-na-leitura-de-manga-no-ocidente.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

Figura 8 – Poster sobre o movimento migratório japonês para o Brasil presente no Museu Histórico da Imigração Japonesa em São Paulo.



Fonte: Acervo da autora.

No entanto, foi na década de 1990 que a explosão do fenômeno de “niponizar” o ocidente ganhou força com a ascensão do consumo de animes e mangás em países europeus e nos Estados Unidos. Já no Brasil, após a grande aceitação dos animes como Cavaleiro dos Zodíaco e Pokémon, já era possível notar a presença mais forte dos mangás nas bancas de revistas e nas mãos dos jovens (RODRIGUES; JÚNIOR. 2008).

Todo esse histórico possibilita a ascensão do visual *kawaii* no ocidente, principalmente no Brasil. Segundo Rodrigues e Júnior (2008), o apelo *kawaii* no Brasil foi fluidamente assimilado de maneira a passar despercebida, e o sucesso dos produtos da Sanrio (companhia japonesa que espalhou o *kawaii* pelo mundo com personagens marcantes como a Hello Kitty) é um grande exemplo disso.

Figura 9 e 10 – Hello Kitty Café em São Paulo.



Fonte: Lizneca para TripAdvisor. Acesso 14 de agosto de 2021.

5 A estética *kawaii* e o design de produtos

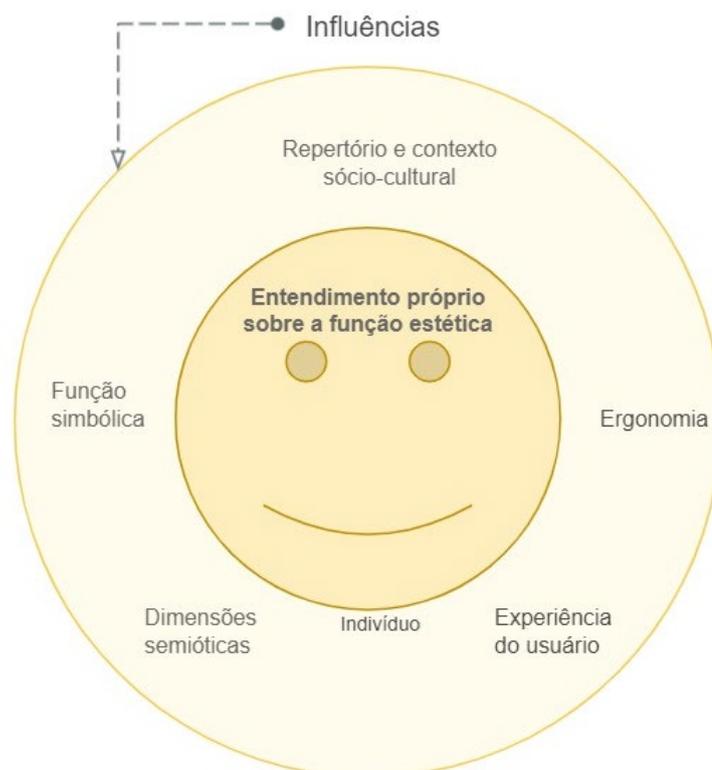
De acordo com Lobach (2001, p. 59), a função estética é a conexão entre um produto e o usuário experimentada por um processo de percepção. A função estética dos produtos se dá através dos aspectos psicológicos da percepção sensorial durante o seu uso, possuindo um grande peso na experiência de usuário para com o objeto, como também, é influenciada pelo repertório do usuário. Nessa configuração, a compreensão do julgamento estético de seu público é fundamental para o juízo de aceitação dele.

A compreensão do julgamento estético do usuário é fundamental para a sua aceitação, ao passo que a avaliação estética de um objeto é, muitas vezes, o primeiro passo de relação que pode se estabelecer entre um usuário e um objeto, assim, facilitando ou dificultando a aceitação do objeto como um todo de imediato (BOMFIM, 2001). A atribuição da qualidade estética a algo, como o juízo do gosto: "gosto ou não gosto", "me agrada ou desagrada" são expressões do senso comum que podem se encaixar na avaliação estética de um produto e que devem ser analisadas de maneira cuidadosa (BOMFIM, 2001).

A estética é fortemente conectada à função simbólica e às dimensões semióticas e é indiretamente ligada à percepção da informação visual e otimização

funcional, além da base conceitual ergonômica. Essa função é influenciada, dentre outros aspectos, principalmente pelo sociocultural quando leva em consideração o repertório de conhecimento e experiência do usuário (GOMES, 2006). Voltando-se para a estética *kawaii* (adorável), de acordo com Kinsella (1995), é possível identificar que o tal aspecto é fortemente consumido na Ásia e no ocidente.

Figura 11 – Esquema explicativo sobre a função estética e suas influências de acordo com Gomes (2006).



Fonte: Autoria própria.

A estética *kawaii* é um estilo adotado pela cultura popular japonesa que expressa fofura, pureza, com visual infantilizado e delicado (KINSELLA, 1995). Na década de 1970, esse apelo visual teve um crescimento notável em mídias japonesas, mercadorias e serviços e se tornou cada vez mais presente, extrapolando as fronteiras do Japão e influenciando mundo afora.

De acordo com Allison (2007), a estética *kawaii* tornou-se um aspecto primordial para a expansão da cultura de consumo e estratégia de marketing no Japão, levando a um nível de "obsessão nacional". Ao desenvolver produtos, marcas, tanto orientais quanto ocidentais, que flertam com o visual *kawaii*, como Sanrio e Disney, por exemplo, passaram a utilizar de uma aparência "fofa" e

"infantil", com características infantis, arredondados, simples, pequenos e macio, com cores quentes e brilhantes (MARCUS *et al.*, 2017). Para Lieber-Milo e Nittono (2019), tais qualidades estéticas geram a sensação de sentimentos emocionais íntimos no observador e podem motivar os consumidores em potencial a comprar um determinado produto.

6 O diálogo entre o design de embalagem, estética *kawaii* e os *lip tints*

Historicamente, a embalagem é uma ferramenta importante para o desenvolvimento do comércio e das cidades. Comportar, proteger e possibilitar o transporte é uma das funções iniciais da embalagem para o produto (MESTRINER, 2007). Atualmente, de acordo com a evolução econômica e das necessidades do ser humano, a embalagem foi incorporando novas funções que extravasam sua função básica, tornando-se um canal de comunicação crucial entre o usuário/consumidor e o produto.

De acordo com Mestriner (2007), uma boa embalagem é responsável por um produto vencedor. Ela, a embalagem, deve comunicar as características inerentes do produto. Por isso, a harmonia entre o viés tecnológico - como um bom apelo gráfico e desenvolvimento do produto físico, e mercadológico - projeto pensado para o seu mercado, seu público e relações pós-consumo, são de extrema importância para o seu sucesso.

Atualmente, o fenômeno "Cool Japan" é um dos fatores que mais fomentam a reprodução da estética *kawaii* em produtos e mídias advindas do Japão (TAMAKI, 2019). A reflexão deste fenômeno pode ser facilmente encontrada, dentre outros produtos, principalmente em produtos de maquiagem em lojas próprias de cosméticos em bairros famosos como Harajuku e Ginza em Tóquio ou até mesmo em farmácias em cidades interioranas.

No entanto, ao contrário dos países ocidentais, onde as pessoas procuram ser bonitas ou sexy, os japoneses buscam pela fofura (JAPAN TODAY, 20/11/2012). As mulheres geralmente são mais afetadas por esse apelo visual do que os homens, pois além de consumirem produtos com a estética *kawaii*, também buscam atrelar esse visual a sua autoimagem. Embora isso também aconteça em outros países, os ocidentais tendem a buscar por uma imagem sexy e/ou madura

em detrimento de uma imagem infantilizada, “abonecada”⁵ (JAPAN TODAY, 20/11/2012).

No Japão, anúncios na televisão, janelas de restaurantes, placas de construção e mascotes da prefeitura apelam para o visual *kawaii* (JAPAN TODAY, 20/11/2012). Especialmente as mulheres mais jovens são mais suscetíveis a comprar um produto “só porque é *kawaii*”. Isso também se reflete em produtos de beleza, já que esse público tende a gastar uma quantidade significativa de tempo e dinheiro em sua aparência através de cosméticos e moda, logo suas embalagens não ficariam de fora do apelo (SAKUMA, 2015).

De acordo com Sakuma (2015), *kawaii* é muito além do que um apelo estético: é aprendido e ensinado desde cedo. Principalmente para o caso das mulheres que são ensinadas a serem gentis e fofas usando produtos de beleza artificiais, como maquiagem e roupas desde cedo, extrapolando a esfera de apelo estético e influenciando modos de comportamento (SAKUMA, 2015).

Assim, colocando-se dentro do campo das embalagens de cosméticos, busca-se compreender se os frascos dos *lip tints* que tendem a apresentar um visual *kawaii* podem se tornar mais suscetíveis a serem aceitos pelos consumidores leste asiáticos, já que possuem um visual diferenciado, convidativo, amigável e fofo, conversando com tendência de consumo do leste asiático e ressaltando-os dos demais no ocidente.

De acordo com Kinsella (1995, p. 228), “o que o processo capitalista despersonaliza, um bom design *kawaii* repersonaliza”, trazendo autenticidade e diferenciação para algo visualmente monótono. Essa característica, quando encontrada em produtos, é percebida sensorialmente pelo usuário, já que, de acordo com Bomfim (2001), tudo que possui valor estético, independentemente da intenção de quem cria, possui um processo tanto generativo como receptivo. Isso pode ser aplicável às embalagens de cosméticos e, no caso desta pesquisa, aos *lip tints*.

⁵ Tradução própria.

7 Características do estudo

O atual estudo caracteriza-se por ser transversal e exploratório. Assim, foi realizado um formulário de Diferencial Semântico, distribuído de forma online via Google Forms. O teste contou com a participação de indivíduos voluntários. Os aspectos éticos foram atendidos com a aplicação de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) contendo as características, os objetivos e possíveis riscos do estudo, atendendo à Resolução 510/16-CNS-MS e ao “Código de Deontologia do Ergonomista Certificado – Norma ERG BR 1002 – ABERGO”.

8 Materiais e métodos

O Diferencial Semântico (DS) dialoga com questões referentes aos significados e às atitudes dos indivíduos em relação ao objeto. De acordo com Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), o diferencial semântico permite medir a interpretação das pessoas expostas a palavras e conceitos por meio de escalas bipolares com adjetivos antônimos em seus extremos. A técnica permite a documentação, a quantificação e a comparação das propriedades do estudo (OSGOOD; SUCI; TANNENBAUM, 1957).

Assim, elencou-se dois *lip tints* populares no Brasil: o Benetint da marca Benefit, chamado aqui de *lip tint* 1, clássico *lip tint* no ocidente e um dos itens de maquiagem favoritos de atrizes famosas como Winona Ryder e Nicole Kidman (ALLURE, 2016). O segundo é o Boca Rosa Tint by Payot, chamado aqui de *lip tint* 2, da Boca Rosa Beauty em parceria com a Payot. Este tornou-se bastante popular entre os consumidores brasileiros, principalmente após a participação da Bianca Andrade - proprietária da Boca Rosa Beauty -, blogueira, influenciadora digital e empresária, em um reality show brasileiro no ano de 2020.

Foram analisados também dois *lip tints* populares no Japão no ano de 2019: o Lip Tint Syrup (chamado aqui *lip tint* 3), da marca japonesa CANMAKE, e o Dear Darling Tint, da marca sul coreana Etude House (aqui chamado *lip tint* 4), ambos muito populares no país de acordo com o website japonês de rankings Goo Ranking (2019). Os *lip tints* analisados são mostrados na Figura 11.

Figura 12 – *Lip tints* utilizados na pesquisa, respectivamente: Benetint da marca Benefit (*lip tint* 1), Boca Rosa Tint da marca Payot (*lip tint* 2), Lip Tint Syrup da marca CANMAKE (*lip tint* 3) e Dear Darling Tint da marca Etude House (*lip tint* 4).



Fonte: Imagens disponíveis em: Benefit <<https://www.benefitcosmetics.com/br/pt-br/product/benetint#&sku=FM173>>; Boca Rosa Tint <https://www.lojapayot.com.br/72801-lip-tint-boca-rosa/p?gclid=Cj0KCQjw17n1BRDEARIsAFDHFez5ghq60stxfNcU9uBjLoQ3eaHlx39MpxOuAeB2n9fmgkcZC0mv3lkaAgNhEALw_wcB>; Lip Tint Syrup <<https://www.canmake.com/en/item/detail/8>>; Dear Darling Tint <<https://www.etude.com/kr/ko/product/detail?onlineProdSn=6315>>. Acesso em 13 de abril de 2020. Montagem feita pela autora.

Para avaliar a percepção dos usuários, o questionário de Diferencial Semântico foi aplicado a grupos de brasileiros e japoneses, com propósito de compreender a percepção das populações em relação aos *lip tints* e possíveis escolhas e consumo, assim como possíveis tendências de mercado. No DS foram apresentados, em ordem definida em pré-testes, os quatro produtos selecionados para a análise.

O Diferencial Semântico foi disponibilizado por formulário on-line, enviado pela Internet, no período entre 18 a 25 de abril de 2020. Os participantes responderam voluntariamente acessando o *link* enviado. Para realizar a pesquisa, era necessário ler e aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, fornecer um e-mail de contato, estado onde vive, para os brasileiros participantes e prefeitura onde vivem para os japoneses participantes. Ainda nesta etapa de identificação, ambos os públicos precisavam declarar se eram usuários de *lip tint* ou não. Coincidentemente, todos os respondentes com respostas válidas se declaram do sexo feminino para as duas nacionalidades.

Além disso, as respondentes encontravam as imagens dos produtos com seus respectivos nomes e marcas. A partir disso, deveria responder, em uma escala Likert de 5 pontos, em qual grau o produto se encontrava nas perguntas

propostas. As escalas traziam os seguintes diferenciais: lúdico (1) - sóbrio (5); sensual (1) - inocente (5); gracioso (1) - sério (5); adulto (1) - infantil (5).

Tais adjetivos foram escolhidos com base nos adjetivos que tangenciam com o termo “*kawaii*”, encontrados com base nos referenciais bibliográficos desta pesquisa. Foi possível encontrar que características como lúdico, inocente, gracioso e infantil são fortemente conectadas com o visual *kawaii*. Assim, utilizou-se de antônimos dos adjetivos citados para compor o lado oposto da escala.

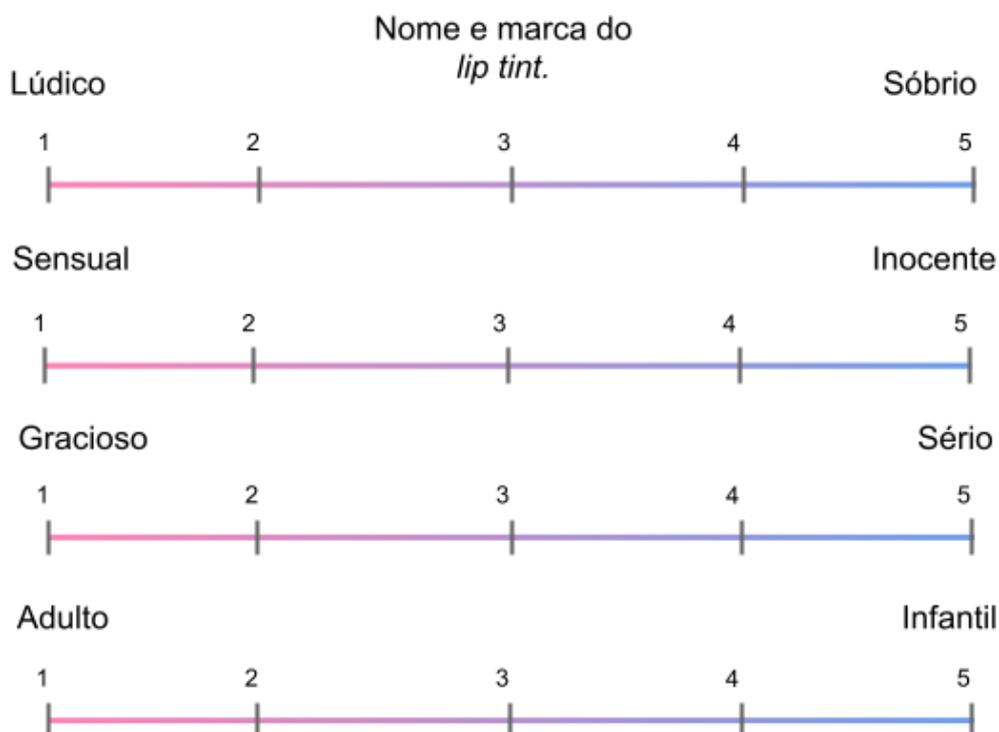
A disposição dos adjetivos ficou entre extremidades de 1 a 5, que consistiam em adjetivos antônimos relacionados ao aspecto visual *kawaii* e seu visual oposto. Para isso, as respondentes deveriam marcar na escala de avaliação com cinco pontos se o *lip tint* colocava-se entre um adjetivo ou outro de acordo com sua perspectiva.

Ao responder sobre um modelo, o formulário seguia para o próximo *lip tint* e não permitia retorno, evitando assim uma possível alteração nas respostas anteriores. Para evitar tendências nas respostas, os adjetivos foram dispostos em ordem invertida como apresenta a Figura 13.

A última pergunta no questionário consistia em pedir para as respondentes escolherem um produto de sua preferência pessoal entre os anteriormente dispostos na pesquisa. Além disso, nenhuma imagem utilizada dos produtos foi alterada, manipulada visualmente ou censurada. Suas marcas apareciam durante o processo de investigação aos respondentes, pois foi considerado que esses aspectos do produto englobam o conjunto produto-embalagem. Nesta pesquisa em questão, não houve nenhum tipo de análise com relação às marcas, assim, podendo ser um possível desdobramento futuro.

Figura 13 – Esquema da ordem de disposição de informações do diferencial semântico utilizado na pesquisa.

Imagem do *lip tint*.



Fonte: autora.

9 Resultados e tabulação dos dados

Todas as respostas foram tabuladas e foram tiradas médias, desvios padrões, medianas e modas de cada *lip tint* em cada classificação avaliada, conforme observado na tabela 2 com 39 respondentes brasileiras e na tabela 3 com 46 japonesas respondentes.

Tabela 2 – Resultado da média, desvio padrão, mediana e moda respostas das consumidoras brasileiras.

	Lúdico (1) Sóbrio (5)	Sensual (1) Inocente (5)	Gracioso (1) Sério (5)	Adulto (1) Infantil (5)
<i>Lip tint</i> 1 (Benetint)	Média: 2,88 DP.: 1,04 Mediana = 3 Moda = 3	Média: 2,44 DP.: 1,26 Mediana: 2 Moda: 2	Média: 2,56 DP.: 1,18 Mediana: 2 Moda: 2	Média: 2,25 DP.: 1,10 Mediana: 2 Moda: 2
<i>Lip tint</i> 2 (Boca Rosa Tint)	Média: 1,83 DP.: 0,98 Mediana: 2 Moda: 1	Média: 3 DP.: 1,27 Mediana: 3 Moda: 4	Média: 1,96 DP.: 0,77 Mediana: 2 Moda: 2	Média: 3,48 DP.: 1,24 Mediana: 4 Moda: 4
<i>Lip tint</i> 3	Média: 3,37	Média: 2,44	Média: 3,19	Média: 1,73

(Lip Tint Syrup)	DP.: 1,41 Mediana: 4 Moda: 5	DP.: 1,14 Mediana: 2,5 Moda: 3	DP.: 1,41 Mediana: 3 Moda: 2	DP.: 0,93 Mediana: 1 Moda: 1
<i>Lip tint 4</i> (Dear Darling Tint)	Média: 1,71 DP.: 1,21 Mediana: 1 Moda: 1	Média: 4,12 DP.: 1,18 Mediana: 5 Moda: 5	Média: 1,56 DP.: 0,85 Mediana: 1 Moda: 1	Média: 4,19 DP.: 1,01 Mediana: 4 Moda: 5

Tabela 3 – Resultado da média, desvio padrão, mediana e moda das respostas das consumidoras japonesas.

	Lúdico (1) Sóbrio (5)	Sensual (1) Inocente (5)	Gracioso (1) Sério (5)	Adulto (1) Infantil (5)
<i>Lip tint 1</i> (Benetint)	Média: 2,78 DP.: 1,22 Mediana: 2 Moda: 2	Média: 0,98 DP.: 1,15 Mediana: 2 Moda: 2	Média: 1,96 DP.: 0,98 Mediana: 2 Moda: 1	Média: 2,73 DP.: 1,25 Mediana: 3 Moda: 4
<i>Lip tint 2</i> (Boca Rosa Tint)	Média: 1,93 DP.: 0,91 Mediana: 2 Moda: 1	Média: 3,6 DP.: 1,25 Mediana: 4 Moda: 4	Média: 1,31 DP.: 0,67 Mediana: 1 Moda: 1	Média: 4,56 DP.: 0,76 Mediana: 5 Moda: 5
<i>Lip tint 3</i> (Lip Tint Syrup)	Média: 3,16 DP.: 1,09 Mediana: 3 Moda: 4	Média: 3,11 DP.: 1,09 Mediana: 3 Moda: 4	Média: 1,96 DP.: 1,00 Mediana: 2 Moda: 1	Média: 2,73 DP.: 0,96 Mediana: 3 Moda: 3
<i>Lip tint 4</i> (Dear Darling Tint)	Média: 1,96 DP.: 1,00 Mediana: 2 Moda: 1	Média: 4,13 DP.: 0,79 Mediana: 4 Moda: 4	Média: 1,36 DP.: 0,57 Mediana: 1 Moda: 1	Média: 4,36 DP.: 0,80 Mediana: 5 Moda: 5

Em seguida, foram elencadas as disparidades entre os dois públicos em questão para análise. A primeira análise é em relação ao público brasileiro, composto por 39 respondentes. Os 4 *lip tints* obtiveram as respostas conforme apresentadas nas Tabela 4 a 7.

Tabela 4 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Benetint.

Benetint - Benefit (brasileiras)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	4	Inocente	5	Gracioso	9	Infantil	2
Parcialment e lúdico	7	Parcialment e inocente	3	Parcialmen te gracioso	14	Parcialmen te infantil	1

Meio termo	17	Meio termo	8	Meio termo	7	Meio termo	11
Parcialment e sóbrio	8	Parcialment e sensual	13	Parcialment e sério	5	Parcialment e adulto	13
Sóbrio	3	Sensual	10	Sério	4	Adulto	12

Tabela 5 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Boca Rosa Tint.

Boca Rosa Tint - Payot (brasileiras)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	15	Inocente	7	Gracioso	12	Infantil	8
Parcialment e lúdico	14	Parcialment e inocente	7	Parcialment e gracioso	16	Parcialment e infantil	11
Meio termo	6	Meio termo	9	Meio termo	11	Meio termo	10
Parcialment e sóbrio	3	Parcialment e sensual	12	Parcialment e sério	0	Parcialment e adulto	5
Sóbrio	1	Sensual	4	Sério	0	Adulto	5

Tabela 6 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Lip Tint Syrup.

Lip Tint Syrup - CANMAKE (brasileiras)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	5	Inocente	1	Gracioso	6	Infantil	1
Parcialment e lúdico	7	Parcialment e inocente	5	Parcialment e gracioso	10	Parcialment e infantil	0
Meio termo	7	Meio termo	12	Meio termo	5	Meio termo	9
Parcialment e sóbrio	8	Parcialment e sensual	10	Parcialment e sério	9	Parcialment e adulto	8
Sóbrio	12	Sensual	11	Sério	9	Adulto	21

Tabela 7 – Resultado das respostas das consumidoras brasileiras em relação ao produto Dear Darling Tint.

Dear Darling Tint - Etude House (brasileiras)							
---	--	--	--	--	--	--	--

Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	26	Inocente	24	Gracioso	28	Infantil	18
Parcialment e lúdico	5	Parcialment e inocente	7	Parcialment e gracioso	5	Parcialment e infantil	14
Meio termo	3	Meio termo	4	Meio termo	4	Meio termo	5
Parcialment e sóbrio	2	Parcialment e sensual	3	Parcialment e sério	2	Parcialment e adulto	0
Sóbrio	3	Sensual	1	Sério	0	Adulto	2

As tabelas (4 a 7) apresentadas trazem a quantidade de resposta para cada pergunta presente no formulário. A informação aqui disposta é utilizada como um fator de compreensão das interpretações do público brasileiro abordado em relação aos *lip tints* presentes nesta pesquisa de acordo com a disposição dos números por resposta com intuito de verificar com mais afinco os resultados dispostos na tabela 2.

Observa-se que, por exemplo, em relação ao produto Benetint (tabela 4), é possível identificar que suas maiores numerações em quesito de quantidade de respondentes por categoria se encontram em meio termo entre lúdico e sóbrio, parcialmente sensual, parcialmente gracioso e parcialmente adulto. Sendo estes resultados que tendem às características não *kawaii*. Esses dados constatarem com mais segurança o que foi apresentado na tabela 2: não existe um extremismo em relação às interpretações para este público, já que a maioria dos resultados se encontram no parcial ou em meio termo e suas modas e mediana também são 3 (caracterizando o meio termo).

Já o Dear Darling Tint (tabela 7), possui os maiores números de respostas em extremos das respostas possíveis, resultando em um entendimento que para as brasileiras, o produto é lúdico, inocente, gracioso e infantil, o que confere de acordo com as modas e medianas apresentadas na tabela 2 em relação ao extremismo dos resultados em relação a este produto.

Em seguida, foram tabulados (tabelas 8 a 11) os dados das quantidades de respostas para cada pergunta das consumidoras japonesas participantes desta pesquisa.

Tabela 8 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Benetint.

Benetint - Benefit (japonesas)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	6	Inocente	1	Gracioso	18	Infantil	3
Parcialment e lúdico	18	Parcialment e inocente	10	Parcialment e gracioso	15	Parcialment e infantil	12
Meio termo	4	Meio termo	5	Meio termo	8	Meio termo	9
Parcialment e sóbrio	14	Parcialment e sensual	18	Parcialment e sério	4	Parcialment e adulto	12
Sóbrio	3	Sensual	11	Sério	0	Adulto	9

Tabela 9 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Boca Rosa Tint.

Boca Rosa Tint - Payot (japonesas)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	19	Inocente	13	Gracioso	35	Infantil	29
Parcialment e lúdico	11	Parcialment e inocente	14	Parcialment e gracioso	7	Parcialment e infantil	14
Meio termo	14	Meio termo	8	Meio termo	2	Meio termo	1
Parcialment e sóbrio	1	Parcialment e sensual	7	Parcialment e sério	1	Parcialment e adulto	0
Sóbrio	0	Sensual	3	Sério	0	Adulto	1

Tabela 10 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Lip Tint Syrup.

Lip Tint Syrup - CANMAKE (japonesas)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	4	Inocente	4	Gracioso	19	Infantil	3
Parcialment e lúdico	9	Parcialment e inocente	15	Parcialment e gracioso	13	Parcialment e infantil	4

Meio termo	10	Meio termo	10	Meio termo	9	Meio termo	19
Parcialment e sóbrio	20	Parcialment e sensual	14	Parcialment e sério	4	Parcialment e adulto	16
Sóbrio	2	Sensual	2	Sério	0	Adulto	3

Tabela 11 – Resultado das respostas das consumidoras japonesas em relação ao produto Dear Darling Tint.

Dear Darling Tint - Etude House (japonesas)							
Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas	Qualidade	Quantidade de respostas
Lúdico	20	Inocente	16	Gracioso	31	Infantil	24
Parcialment e lúdico	10	Parcialment e inocente	20	Parcialment e gracioso	12	Parcialment e infantil	14
Meio termo	12	Meio termo	8	Meio termo	2	Meio termo	6
Parcialment e sóbrio	3	Parcialment e sensual	1	Parcialment e sério	0	Parcialment e adulto	1
Sóbrio	0	Sensual	0	Sério	0	Adulto	0

Com essa tabulação, é possível enxergar, de acordo com a disposição dos números das respostas, como cada *lip tint* é interpretado para as respondentes do Japão. Em relação à característica graciosa ou séria para os produtos, foi possível encontrar a maior quantidade de respostas no quesito gracioso para todos os produtos (tabelas 8 a 11, coluna 6), porém quando se observa o Dear Darling Tint (tabela 11), por exemplo, em comparação com o Benetint (tabela 8), o primeiro produto apresenta muitos mais números altos em características mais próximas do visual *kawaii* do que o segundo. Tal fato mostra que, mesmo que um público apresente altos números para a mesma resposta em *lip tints* diferentes, a distribuição dos outros resultados nos outros atributos investigados pode indicar com mais precisão as diferenças de percepções entre os *lip tints* para as respondentes.

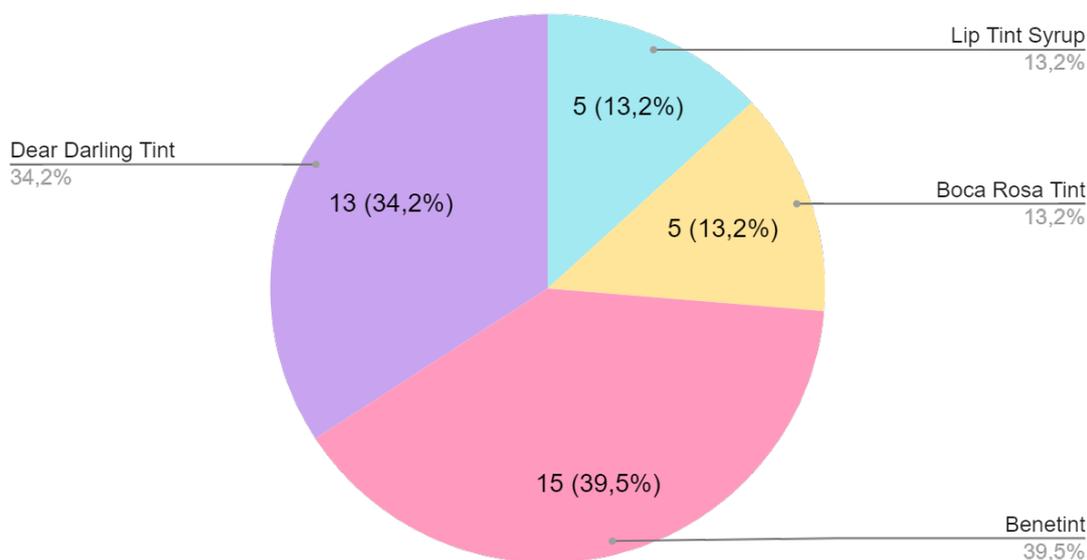
Ademais, quando se observa a tabela 3, as médias e medianas obtidas de cada produto possuem numerações diferentes, expondo que mesmo que haja uma homogeneidade em relação a um resultado obtido nas tabelas de tabelas 8 a 11 na coluna 6, os outros números também são importantes para se levar em questão

nos resultados de cada produto, como por exemplo, o Benetint e o Lip tint Syrup que possuem a mediana e a moda 2 e 1 respectivamente na tabela 3, como também, nas tabelas 8 e 10, ambos os produtos possuem números mais distribuídos entre suas características, explicando assim a diferença de um ponto entre a moda e a mediana no resultado dos dois.

Além disso, dentre os *lip tints* mencionados no formulário, foi solicitado para que as voluntárias escolhessem apenas um produto dentre os apresentados de acordo com seu gosto pessoal. Obteve-se assim os dados conforme as figuras 6 e 7.

Figura 14 – Gráfico dos produtos escolhidos pelas respondentes brasileiras referente à pergunta “se você tivesse que escolher apenas um desses produtos, qual você escolheria?”.⁶

Se você tivesse que escolher apenas um desses produtos, qual você escolheria?
(respondentes brasileiras)

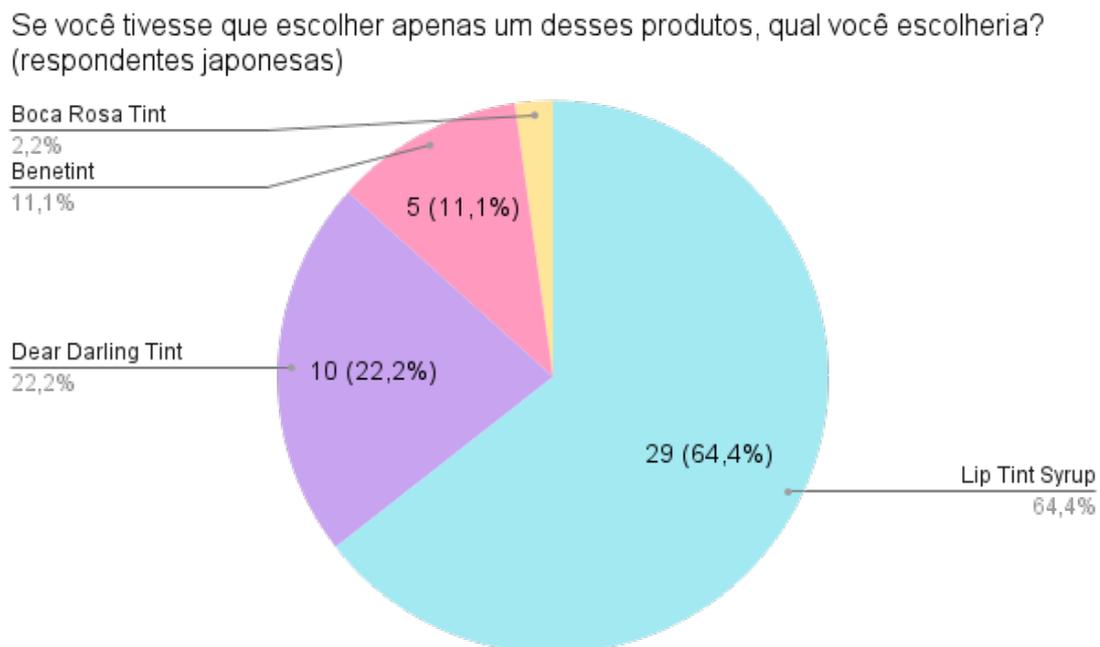


Fonte: Acervo pessoal.

Para as brasileiras, o Benetint se configura com a maior porcentagem de escolhas (39,5%), enquanto o Dear Darling se encontra com a segunda maior porcentagem (34,2%). Interessante observar que, em relação ao produto nacional, o Boca Rosa Tint, empata com o Lip Tint Syrup (produto estrangeiro) sendo os dois menos escolhidos para as brasileiras respondentes com 13,2% das escolhas.

⁶Observação: uma resposta não foi computada por não ter sido respondida corretamente, por isso a quantidade total de respondentes, apenas dessa pergunta, é de 38 brasileiras.

Figura 15 – Gráfico dos produtos escolhidos pelas respondentes japonesas referente à pergunta “se você tivesse que escolher apenas um desses produtos, qual você escolheria?”⁷



Fonte: Acervo pessoal.

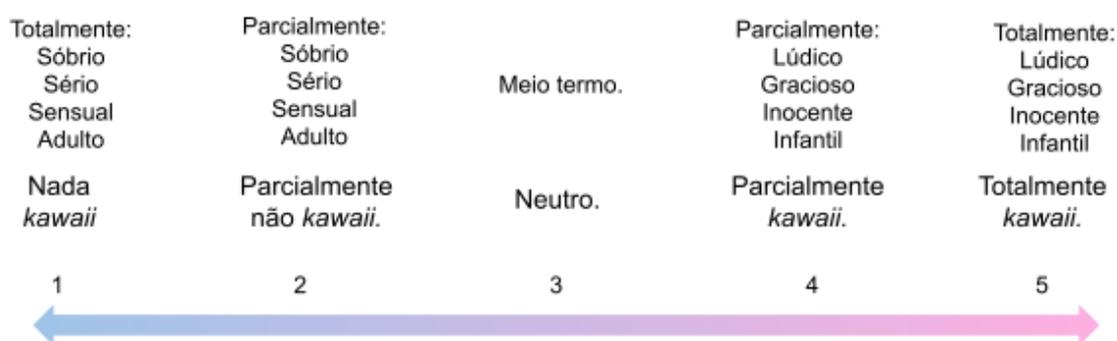
Em questão da mesma pergunta para as respondentes japonesas, o Lip Tint Syrup, produto japonês, obteve a maior porcentagem de escolha (64,4%). O segundo mais escolhido é o *lip tint* sul-coreano Dear Darling Tint com 22,2%. Já os *lip tints* encontrados em penúltimo e último lugar são o Benetint, com 11,1% das escolhas, e o Boca Rosa Tint, com 2,2% das escolhas. É importante pontuar que os dois produtos colocados em último lugar também são os dois produtos selecionados de origem não-asiática.

Para analisar os dados obtidos, levou-se em conta a moda e mediana de cada resposta dada para os produtos, pois de acordo com Parasuraman, Grewal e Krishnan (1991), os números presentes em uma escala ordinal servem para identificar os dados. Sendo assim, as únicas operações que devem ser levadas em consideração são a moda e a mediana, pois contam os números de resposta em cada escala em uma única medida de tendência central (PARASURAMAN; GREWAL; KRISHNAN, 1991, p. 409). Além disso, os dados anteriormente

⁷ Tradução própria para o japonês, pergunta sendo encontrada no formulário apresentado às japonesas respondentes como “この中から1つだけ選択するなら、どの製品を選びますか?”

invertidos no formulário, para evitar respostas tendenciosas, foram revertidos por questões organizacionais de tabulação.

Figura 16 – Escala de distribuição das características *kawaii* de acordo com a quantidade de cada resposta recebida no formulário.



Fonte: Acervo pessoal.

Para se obter o nível de aspecto *kawaii* para cada produto, foram distribuídos pesos de acordo com as extremidades. Quanto mais próximo do nível 5 na escala, mais próximo das características *kawaii*.

Dessa forma, os adjetivos “sóbrio”, “sensual”, “sério” e “adulto” ficaram com peso 1, enquanto “inocente”, “lúdico”, “gracioso” e “infantil” ficaram com peso 5 (figura 8). O produto com pontuações mais próximas dos adjetivos que abraçam características do visual *kawaii* é classificado como mais *kawaii*, podendo variar de acordo com os dois públicos investigados. Já os mais distantes, seriam os menos *kawaii*. Assim, foi possível identificar e correlacionar se o produto mais *kawaii* para ambos os públicos são ou não os mesmos que os escolhidos para consumo.

Além disso, foi readequado os resultados das tabelas 2 e 3 (tabela 12 e 13) para se encaixarem de acordo com a escala apresentada anteriormente (figura 8), sendo invertido os valores para os atributos encontrados na primeira coluna e (lúdico - sóbrio) e na terceira coluna (gracioso - sério) para haver a distribuição correta de acordo com as qualidades e seus respectivos pesos dispostos na figura 16.

Tabela 12 – Resultado das respostas dos consumidores brasileiros, já com as posições das escalas adequadas à escala da figura 8.

	Lúdico (5) Sóbrio (1)	Inocente (5) Sensual (1)	Gracioso (5) Sério (1)	Infantil (5) Adulto (1)	Mediana total Moda total
Lip tint 1 (Benetint)	Mediana: 3 Moda: 3	Mediana: 2 Moda: 2	Mediana: 4 Moda: 4	Mediana: 2 Moda: 2	Mediana: 2,5 Moda: 2
Lip tint 2 (Boca Rosa Tint)	Mediana: 4 Moda: 5	Mediana: 3 Moda: 4	Mediana: 4 Moda: 4	Mediana: 4 Moda: 4	Mediana: 4 Moda: 4
Lip tint 3 (Lip Tint Syrup)	Mediana: 2 Moda: 1	Mediana: 2,5 Moda: 3	Mediana: 3 Moda: 4	Mediana: 1 Moda: 1	Mediana: 2,25 Moda: 1
Lip tint 4 (Dear Darling Tint)	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana: 4 Moda: 5	Mediana: 5 Moda: 5

Tabela 13 – Resultado das respostas dos consumidores japoneses, já com as posições das escalas adequadas à escala da figura 8.

	Lúdico (5) Sóbrio (1)	Inocente (5) Sensual (1)	Gracioso (5) Sério (1)	Infantil (5) Adulto (1)	Mediana total Moda total
Lip tint 1 (Benetint)	Mediana: 4 Moda: 4	Mediana: 2 Moda: 2	Mediana: 4 Moda: 5	Mediana: 3 Moda: 4	Mediana: 3,5 Moda: 4
Lip tint 2 (Boca Rosa Tint)	Mediana: 4 Moda: 5	Mediana: 4 Moda: 4	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana: 4,5 Moda: 5
Lip tint 3 (Lip Tint Syrup)	Mediana: 3 Moda: 2	Mediana: 3 Moda: 4	Mediana: 4 Moda: 5	Mediana: 3 Moda: 3	Mediana: 3 Moda: Não há resultado
Lip tint 4 (Dear Darling Tint)	Mediana: 4 Moda: 5	Mediana: 4 Moda: 4	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana: 5 Moda: 5	Mediana :4,5 Moda: 5

10 Análise dos dados e discussão

Em relação ao produto preferido pelos públicos, observa-se que, apesar das médias e modas dos produtos Dear Darling Tint e Boca Rosa Tint das respostas das consumidoras japonesas serem mais altas (tabela 13), consequentemente mais próximos do visual *kawaii* para este público, o Dear Darling Tint, quando se observa a tabela 9 e a tabela 11, possui disparadamente resultados mais próximos da estética *kawaii* do que o Boca Rosa Tint. Sendo assim, o produto Dear Darling Tint da marca Etude House atingiu os números mais próximos do nível *kawaii*. Ainda é importante ressaltar que tanto para as brasileiras, quanto para as

japonesas respondentes, de acordo com as tabelas 7,11, 12 e 13 o Dear Darling lidera as pontuações de *lip tint* mais *kawaii*. Já o produto mais distante do visual *kawaii* para ambos os públicos é o Lip Tint Syrup da CANMAKE (tabelas 5, 9, 12 e 13).

No entanto, quando foi questionado sobre qual dos produtos as usuárias escolheriam, obteve-se resultados diferentes conforme as figuras 4 e 5. Entre o público brasileiro o produto mais escolhido na pergunta sobre preferência foi o Benetint, com 39,5%, seguido do Dear Darling (34,2%), Boca Rosa Tint e Syrup (ambos com 13,2%) Já entre o público japonês, o *lip tint* mais escolhido desta pergunta⁸ foi o Lip Tint Syrup da marca CANMAKE (65,2%), seguido do Dear Darling Tint (21,7%) e Benetint (10,9%), e, por último, o Boca Rosa Tint (2,2%).

Considerando os dados, apesar do produto que ocupa o primeiro lugar em ambas as pesquisas serem produtos diferentes, sendo Benetint com 39,5% para as brasileiras e Lip Tint Syrup com 65,2% para as japonesas, o segundo *lip tint* mais escolhido para ambos os públicos é o Dear Darling Tint (com 34,2% e 21,7%, respectivamente, para as brasileiras e as japonesas).

10.1 Benetint

O Benetint atingiu mediana e moda 3 entre os brasileiros, o que significa que para o público brasileiro entrevistado, o produto se encontra no meio termo entre lúdico e sóbrio. Já para a mesma pergunta para as japonesas participantes, o produto alcançou mediana e moda 4. O que significa que para o público japonês respondente, o produto possui um visual mais lúdico do que para as brasileiras, mesmo que não alcance a pontuação máxima.

Na segunda pergunta, onde fala sobre inocência e sensualidade, tanto para as brasileiras quanto para as japonesas respondentes, 2 foi o resultado da mediana e moda, fazendo com que o produto se encontre na posição de parcialmente sensual para ambos.

No quesito da terceira pergunta, a moda e a mediana para o público brasileiro possuem o resultado 4, sendo parcialmente gracioso. Já para as

⁸Pergunta feita em japonês: “この中から1つだけ選択するなら、どの製品を選びますか?”. Retirada do formulário.

japonesas, a moda e a mediana são respectivamente 5 e 4, o que configura que para as japonesas o resultado tende ao gracioso, porém não integralmente. Na quarta pergunta, entre adulto e infantil, para as brasileiras respondentes, a moda e mediana são 2, o que quer dizer que é parcialmente adulto. Enquanto para as japonesas respondentes, a moda é 4, porém a mediana é 3, o que diz que para este público, o produto possui o visual parcialmente infantil, tendendo ao meio termo.

Nessa última pergunta, há uma notável disparidade em comparação com o público brasileiro, o que pode ser explicado pelo repertório diferente dos dois países anteriormente explanado, ou seja, o que pode ser *kawaii* para o público brasileiro, pode não ser tão *kawaii* assim para o público japonês. Além disso, em uma comparação de qual produto é mais *kawaii* para cada um dos públicos estudados, as diferenças de pontuação podem trazer vantagens para o produto que confere mais pontuação inclinadas para as características que se aproximam do totalmente *kawaii* apresentado na figura 4.

No entanto, apesar de não ser o produto mais *kawaii* para nenhum dos públicos pesquisados, o Benetint é o produto mais escolhido para as brasileiras, com 39,5% e para as japonesas participantes, se encontra em terceiro lugar dentre os mais escolhidos, com 10,9% de escolhas. Essa diferença pode se dar por ser um produto mais popular no mercado consumidor ocidental, quando comparado ao mercado asiático.

10.2 Boca Rosa Tint

Sobre o segundo produto apresentado para os respondentes, o Boca Rosa Tint, na primeira pergunta, ambos os públicos investigados conferiram 4 para mediana e 5 para moda. O que significa que para os dois públicos, o produto confere ludicidade, porém tendendo à parcialidade. Na segunda pergunta, para as brasileiras respondentes, a moda correspondente dessa pergunta é 4 e a mediana, 3. Sendo parcialmente inocente, porém tendendo à centralidade. Para a mesma pergunta, para as japonesas respondentes, tanto a moda quanto a mediana corresponde a 4, o que confere a característica de parcialmente inocente para o produto em questão.

Na terceira pergunta sobre o produto abordado neste tópico, para as brasileiras, tanto a moda quanto a mediana correspondem a 4. O que significa que, em relação ao Boca Rosa Tint, para estas respondentes, possui característica de parcialmente gracioso. No entanto, já é possível enxergar completude, sendo enxergado como totalmente gracioso para as japonesas respondentes sobre este produto, já que tanto a moda quanto a mediana em relação à esta pergunta conferem como 5 para este público investigado.

Na quarta pergunta, que diz a respeito de um visual infantil ou adulto, para as brasileiras, é possível enxergar a mesma situação da pergunta anterior: sendo 4 o resultado da mediana e da moda, conferindo característica de parcialmente infantil. Já para as japonesas respondentes, sendo 5 para mediana e moda, conferindo a característica de totalmente infantil.

10.3 Lip Tint Syrup

Em questão do Lip Tint Syrup em relação à primeira pergunta, para as brasileiras, é encontrado como resultado da moda sendo 1 e mediana, 2 na primeira pergunta. O que quer dizer característica de sóbrio para tal produto, porém tendendo a parcialmente sóbrio. Já para as japonesas respondentes, é conferido os valores 2 para moda e 3 para mediana, o que quer dizer que o produto possui característica de parcialmente sóbrio, com tendência à centralidade. Já na segunda pergunta, para as brasileiras, é encontrado o resultado 3 para moda e mediana 2,5, conferindo característica nem sensual e nem inocente, com tendência à parcialmente sensual. Já para as japonesas respondentes, 4 é o resultado da moda, para esta mesma pergunta, e 3 para a mediana. O que quer dizer que o produto possui característica de parcialmente inocente, com tendência à centralidade. Aqui pode-se identificar que, comparando os resultados dos públicos investigados, obteve-se resultados elásticos, sendo as brasileiras respondentes tendendo à característica sensual para o Lip Tint Syrup - mesmo que seja parcialmente, enquanto para as japonesas respondentes, a inocência prevalece.

Na terceira pergunta do formulário, para as brasileiras, 4 é o resultado da moda e 3 é o resultado da mediana, configurando características de parcialmente gracioso ao produto. Porém, com tendência a nem gracioso e nem sério. Já para

as japonesas participantes da pesquisa, o resultado da moda desta pergunta é 5 e da mediana, 4. Trazendo, assim, a característica de totalmente gracioso, com tendência a parcialmente gracioso, para o Lip Tint Syrup. Já na quarta pergunta, para as brasileiras respondentes, 1 é o resultado da moda e mediana, conferindo característica de totalmente adulto para o produto. Já para as japonesas participantes da pesquisa, 3 é o resultado da moda e da mediana, configurando o aspecto de nem adulto e nem infantil para o *lip tint* em questão.

Para ambos os resultados dos públicos encontrados, há diferença de 1 ponto tanto na mediana quanto na moda na terceira pergunta, e de 2 pontos para a quarta pergunta. Apesar da discrepância não aparentar ser de um número grande, ainda há uma notável diferença encontrada nos resultados desta pergunta, já que para as japonesas respondentes, o produto é totalmente gracioso e para as brasileiras, parcialmente.

Além disso, de acordo com o gráfico apresentado na figura 14, o Lip Tint Syrup é o produto mais escolhido dentre os quatro apresentados para as respondentes japonesas, com 65,2%. Já para as brasileiras (figura 14), o mesmo *lip tint* empata com o Boca Rosa Tint com 13,2% de escolhas. A explicação desse tipo de escolha pode se dar por ser um produto nacional do Japão e bastante popular no país. Ao contrário do Brasil, onde os produtos da marca e o *lip tint* em questão, não são tão populares quanto os outros citados na pesquisa.

10.4 Dear Darling Tint

O último produto apresentado para ambos os públicos é o Dear Darling Tint. Na primeira pergunta, para as brasileiras participantes da pesquisa, 5 é o resultado da moda e da mediana, configurando o produto como totalmente lúdico. Já para as japonesas respondentes, a moda possui o resultado 5 e 4 a mediana. O que configura o produto como totalmente lúdico, com tendência de parcialmente lúdico. Na segunda pergunta, para as brasileiras, 5 é o resultado da moda e da mediana, caracterizando o produto como totalmente inocente. Essa totalidade não é enxergada nessa pergunta para as japonesas participantes, já que 4 é o resultado da moda e da mediana nesta categoria para este público, configurando o produto como parcialmente inocente.

Na terceira pergunta, para ambos os públicos participantes, o aspecto de totalmente gracioso é encontrado nas pontuações, pois 5 é a pontuação encontrada para moda e para mediana tanto para as brasileiras quanto para as japonesas participantes. Já no quesito investigado na quarta pergunta, é possível encontrar totalidade apenas nas respostas do público japonês, já que 5 é o resultado tanto da moda quanto da mediana. Enquanto para as brasileiras respondentes, 5 é o resultado da moda e 4 o resultado da mediana, configurando como totalmente gracioso, com tendência à parcialmente gracioso. Em uma corrida para decidir qual produto é mais *kawaii*, de acordo com os dados desta pesquisa, este produto teria uma desvantagem no resultado das brasileiras, em comparação com os resultados das japonesas, nesta pergunta. Esta comparação vale não apenas para as pontuações desta pergunta, como também para todas as outras apresentadas aqui nesta pesquisa.

Apesar de não ser o produto mais escolhido entre os dois públicos pesquisados, o Dear Darling Tint é o segundo preferido das respondentes, com 34,2% de escolha das brasileiras (figura 14) e 21,7% para as japonesas (figura 15). Além disso, nas tabelas 5, 9, 12 e 13 desta pesquisa apontam que o Dear Darling Tint, conta com os *scores* mais próximos do coeficiente *kawaii* para ambas as nacionalidades participantes. Podendo inferir que o produto mais *kawaii* desta pesquisa é o segundo mais escolhido entre os dois públicos pesquisados.

Considerações finais

Neste trabalho de conclusão de curso foi pesquisado como o visual *kawaii* pode ser enxergado e impactar nas decisões de consumo de *lip tints* em uma amostra não probabilística de duas nacionalidades diferentes, sendo 46 mulheres japonesas e 39 mulheres brasileiras, que histórico-culturalmente se comunicam e se relacionam. Objetivou-se elencar possíveis diálogos e tendências entre as duas percepções aqui investigadas, como também disparidades.

O desenvolvimento desta pesquisa foi realizado a partir de uma análise qualitativa com a execução de um diferencial semântico, técnica utilizada para medir o significado conotativo de objetos, baseada na pesquisa de Osgood, Suci e

Tannenbaum (1957) e Parasuraman, Grewal e Krishnan (1991) com foco nos dois públicos anteriormente citados.

Dentre os aspectos escolhidos para serem levados em conta para a análise deste trabalho, elencou-se adjetivos que remetem ao visual *kawaii* e seus respectivos antônimos para compor a escala do diferencial semântico, para que assim, fosse possível classificar a percepção das usuárias participantes. A partir disso, é possível identificar que:

- Dentre as classificações, o *lip tint* mais *kawaii* para os dois grupos de respondentes é o Dear Darling Tint (tabela 7, 11, 12 e 13). Já o menos *kawaii*, para as brasileiras é o Lip Tint Syrup (tabela 6 e 12) e para as japonesas, o Benetint (tabela 8 e 13).
- De acordo com os dados das figuras 6 e 7, o *lip tint* mais escolhido entre as respondentes foi o Lip Tint Syrup para as japonesas e Benetint para as brasileiras. Já o segundo mais escolhido, para ambas as respondentes, foi o Dear Darling Tint.

Os resultados comprovam que o produto escolhido em primeiro lugar foi aquele de marca mais popular para ambos os países, sendo a marca Benefit do *lip tint* Benetint para as brasileiras e a marca CANMAKE do Lip Tint Syrup para as japonesas. No entanto, em segundo lugar, foi possível identificar que o Dear Darling Tint é o *lip tint* mais escolhido para os dois grupos respondentes, como também sendo considerado o produto mais *kawaii* para ambos.

Após a análise, é possível compreender que a estética pode ser um fator diferencial que aproxima ou afasta os consumidores de um produto. Em questão do visual *kawaii*, apesar de não ter sido identificado como um fator estético que seja levado em primeira instância para escolha de um *lip tint*, é possível reconhecer que o apelo estético *kawaii* em um produto, pode ser um fator em instâncias secundárias que facilitem uma aproximação entre consumidor e o produto.

Sendo assim, considera-se que os objetivos traçados previamente para a delimitação deste trabalho foram cumpridos e a reprodução desta pesquisa, possivelmente, contribuirá para outros trabalhos acadêmicos no futuro, não apenas na área do Design, como em diversos campos de estudo que englobam este trabalho.

Referências

ALLIED MARKET RESEARCH. **Asia-Pacific Cosmetics Market by Category (Skin & Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, and Fragrances) and Mode of sale (Retail sales and Online sales) - Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014-2020**. Portland: Allied Analytics LLP. 2020. Disponível em: <<https://www.alliedmarketresearch.com/asia-pacific-cosmetics-market>>. Acesso em 21 set. 2020.

ALLISON, Anne. **“J-brand: What image of youth is getting sold in Japan’s ‘gross national cool’?”**. Berkeley: University of California, 2007.

ALLURE. **Benetint Lip & Cheek Stain: The Real Story Behind the Best-Selling Product**, 2020. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/benefit-benetint-40th-anniversary>>. Acesso em 18 de abril de 2020.

ANIMEFRIENDS. **Sobre nós**. Anime Friends, 200-. Disponível em: <<https://animefriends.com.br>>. Acesso em 17 de maio de 2020.

Associação Brasileira de Produtos de Higiene & Limpeza e Afins. **Setor de beleza na América latina mantém crescimento de dois dígitos**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Produtos de Higiene & Limpeza e Afins. 201-. Disponível em: <<https://abisa.com.br/setor-de-beleza-na-america-latina-mantem-crescimento-de-dois-digitos#:~:text=O%20Chile%20mantém%20sua%20liderança,abaixo%20de%2085%20dólares%20por>>. Acesso em 21 de set. de 2020.

BEAUTY TAP. **Everything You Wanted to Know About Korean Beauty Lip Tints**. Disponível em: <<https://beautytap.com/2018/10/everything-about-lip-tints/>>. Acesso em 8 de maio de 2021.

BOMFIM, Gustavo Amarante. **Notas de aula sobre Design e Estética**. 2001. Disponível em: <<http://periodicos.anhembri.br/arquivos/Apostila/382670.pdf>>. Acesso em: 24 de maio de 2019.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci; TAKEUCHI, Marcia Yumi. **Imigrantes japoneses no Brasil: trajetória, imaginário e memória**. São Paulo: Edusp, 2010.

GOMES, João. **Design do objeto: bases conceituais**. Escrituras Editora, 2006. São Paulo.

GOO RANKING. **【2019年最新版】リップティントの人気おすすめランキング15選**. Disponível em: <<https://ranking.goo.ne.jp/select/3300#4959925>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

JAPAN TODAY. **Cuteness Overload in Japan**. Disponível em: <<https://japantoday.com/category/features/opinions/cuteness-overload-in-japan>>. Acesso em 21 de jul. de 2020.

KINSELLA, Sharon. **Cuties in Japan**. In MOERAN, Brian & Scov, Lise. (eds.). Women, media and consumption in Japan. Hawaii: Curzon & Hawaii University Press, 1995.

KONDRAT, Luana. **Lip tint: o que é e como usar o produto labial que é tendência de maquiagem**. Universa UOL. São Paulo. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/06/10/os-lip-tints-estao-de-volta-saiba-como-usar-o-produto-e-aproveite-a-trend.htm?foto=1>>. Acesso em 11 de junho de 2021.

LIEBER-MILO, Shiri; NITTONO, Hiroshi. **How the Japanese Term Kawaii Is Perceived Outside of Japan: a study in Israel**. Sage Open, [S.L.], v. 9, n. 3, p. 215824401986990, jul. 2019. SAGE Publications. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/2158244019869904>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

LOBACH, B. Design Industrial: **Bases para configuração dos produtos industriais**. Editora Edgar Blucher Ltda, 2001. Rio de Janeiro.

LOBACH, Bruno. Design Industrial: **Bases para configuração dos produtos industriais**. Rio de Janeiro: Editora Edgar Blucher Ltda, 2001.

MARCUS, Aaron. **Historical Overview of Kawaii in Japan: Heian Era**. In: MARCUS, Aaron; KUROSU, Masaaki; MA, Xiaojuan; HASHIZUME, Ayako. Cuteness Engineering: Designing Adorable Products and Services. California: Springer, 2017. Cap. 2.

MATSURI MA. **Sobre**. São Luís, 200-. Facebook: matsuri.pro. Disponível em: <<https://www.facebook.com/matsuri.pro/about>>. Acesso em 17 de maio de 2021.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem curso básico. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2007.

MIYADAI, Shinji. ISHIHARA, Hideki e OTSUKA, Meiko. **Sabukaruchâ Shinwa Kaitai: shôjo, ongaku, manga, sei no henyô to genzai (Desmantelamento do mito da subcultura – meninas, música, mangá, mudança de gênero e contemporaneidade)**. Tokyo: Chikuma Bunko, 2007.

OKANO, Michiko. **A estética Kawaii - origem e diálogo**. In: Encontro Internacional de Pesquisadores em Arte Oriental, 2014, São Paulo. Anais do Encontro Internacional de Pesquisadores em Arte Oriental. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2014.

OSGOOD, Charles; SUCI, George; Tannenbaum, Percy. **The measurement of meaning**. 1975. University of Illinois: Urbana.

PARASURAMAN, A; GREWAL, DHURUV; KRISHNAN, R. **Marketing research**. New York: Addison Wesley Publishing Co, 1991.

QUEIROZ, Lucas Silva. **Arte doce, adorável e controversa: cultura/estética pop japonesa kawaii como tendência mundial**. 2018. 100 f. Monografia - Curso de Artes Visuais, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande do Sul, 2018.

RODRIGUES, Gustavo Dore. JUNIOR, Potiguara Mendes da Silveira. **Japão, explodindo subcultura – Cultura e Mídia japonesa no Brasil**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 13., 2008, São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2008. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0191-1.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2020.

SAKUMA, Yoko. **The importance of package design to Japanese consumers: The role of visual and informational elements of package design in decision making**. 2015. 80 f. Tese (Doutorado) - Curso de International Marketing Management, School Of Business, Lappeenranta University Of Technology, Finlândia, 2015. Disponível em: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/104862/Sakuma_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 21 de julho de 2020.

SANTOS, André. **A cultura otaku no Brasil: da obsessão à criação de um Japão imaginado**. 2017. 212 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/20752>. Acesso em: 21 de abril de 2020.

SHONAGON, Sei. **O Livro de Travesseiro**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2013. 616 p. Tradução de: Geny Wakisaka, Junko Ota, Madalena Hashimoto Cordaro, Lica Hashimoto, Luiza Nana Yoshida.

SUNIM, Haemin. **As coisas que você só vê quando desacelera: Como manter a calma em um mundo frenético**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/coisas-que-você-quando-desacelera-ebook/dp/B075NTMDR3>. Acesso em: 11 de junho de 2021. Edição do Kindle.

TAMAKI, Taku. **Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives**. Asian Journal of Political Science, 27:1, p. 108-126. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02185377.2019.1594323>. Acesso em 15 de julh de 2020.

TRIPADVISOR. **Eat Asia Hello Kitty Café, São Paulo**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303631-d20158510-Reviews-Eat_Asia_Hello_kitty-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html. Acesso em 14 de agosto de 2021.