ANIMEVENTOS: ESTUDO DE CASO DA DEMANDA DO EVENTO ANIME FRIENDS

ANIMEVENTS: CASE STUDY OF DEMAND THE EVENT ANIME FRIENDS

Márcia Maria Dropa

Miguel Bahl

Priscila Simon

RESUMO: O seguinte estudo apresenta os resultados de pesquisas realizadas para a monografia do curso de Bacharelado em Turismo sobre a demanda *Otaku*, tribo urbana influenciada pela cultura japonesa que frequenta eventos direcionados. O artigo expõe o resultado de questionários e análise do evento Anime Friends, realizado anualmente desde o ano de 2003 em São Paulo – SP, este é considerado o maior da América Latina, atraindo cerca de 200 mil pessoas atualmente. O trabalho fará uma breve introdução sobre o assunto, descrevendo quem são os *otakus* e como surgiu essa tribo urbana que é influenciada principalmente por duas mídias japonesas: *animes* (desenho animado) e *mangás* (revista em quadrinhos), passando a seguir para a análise do evento, cuja observação participativa ocorreu desde o ano de 2009, posteriormente a apresentação dos dados constatados através de questionários mistos realizados com 150 participantes abordados durante três dias de participação no evento no ano de 2011.

Palavras-chave: Turismo; Sociedade Otaku; Eventos; Animeventos.

ABSTRACT: The following report presents the results of research conducted for the thesis of the course Bachelor of Tourism on Otaku demand , urban tribe influenced by Japanese culture that attends events directed. The article presents the results of questionnaires and analysis of the event Anime Friends , held annually since 2003 in Sao Paulo - SP , this is considered the largest in Latin America , attracting around 200 thousand people currently . The work will make a brief introduction on the subject ,describing what are the otaku, and how this urban tribe that is mainly influenced by two Japanese media came : anime (cartoon) and manga (comic book) , passing below for event analysis, whose participant observation occurred since the year 2009 ,subsequent to the submission of information obtained through questionnaires conducted with 150 participants which were discussed during three days of participation in the event in 2011.

Keywords: Tourism; Otaku Society; Events; Animevents.

INTRODUÇÃO

Dentre as diversas influencias culturais encontradas no país a japonesa tem destaque até os dias atuais, seja nas diversas formas de manifestações e legados que ainda permanecem e fazem parte do cotidiano no Brasil, como alimentação, técnicas agrícolas, esportes, festas típicas como *Matsuris* (festival), mas também são presentes dentre esses elementos duas mídias muito populares no Japão, os *animes* (desenho animado) e *mangás* (revista em quadrinhos).

Os *animes* são as animações, desenhos animados com estilo oriental, traço característico com olhos grandes e expressões faciais fortes e marcantes segundo Sato (2005), com diversas temáticas, existindo títulos para todas as idades, desde infantis até com conteúdo adulto. Estes *animes* são derivados principalmente dos *mangás*, as revistas em quadrinhos, que possuem leitura oriental, sendo em preto e branco com raras exceções coloridas, podendo apresentar ainda algumas páginas especiais coloridas. Para compreender como essas duas mídias vem crescendo em todo o mundo o levantamento feito por Goto (2007) apresenta que a produção dos mangás representa 40% do que é impresso no Japão. Movimentou no ano de 2005 mais de 4 bilhões de dólares, foi considerado o maior mercado do mundo, tendo cerca de 750 milhões de exemplares vendidos. Além disso, que a produção dos *animes* aumenta constantemente, existindo cerca de 400 estúdios japoneses que produzem vários lançamentos durante o ano, por volta de 2.500 episódios anualmente, movimentando mais de 1 bilhão de dólares.

Segundo Coelho Junior (2009) os novos lançamentos de animes são trimestrais, esse período é chamado de temporada, e os *mangás* são produzidos e lançados em revistas semanais com diversos títulos inéditos.

Carlos (2010) afirma que no Brasil existem editoras que trazem os *mangás* para o país, com tradução para o português, mas a leitura permanece como a original, ou seja, no sentido oriental. Já os *animes,* alguns são apresentados em canais de televisão, porém o número de títulos ainda é pequeno considerando a quantidade existente atualmente no mercado e os lançamentos constantes. O autor destaca que para os fãs terem acesso a tais mídias, sempre acompanhando as atualizações e lançamentos existem os *fansubs*, estes são pessoas que fazem a

tradução tanto dos animes como dos *mangás* e disponibilizam gratuitamente na internet para o público em geral, tornando fácil assistir ou realizar o download de obras recém-lançadas no Japão.

Sendo através da influência dos *animes* e *mangás*, segundo Nagato (2005) surge uma geração de fãs e de uma demanda conhecida como a tribo urbana dos *Otakus*, palavra que no japonês significa vício e é usada para dar nome a essa tribo urbana.

Esta tribo urbana apresenta diversas categorias, como destacado por Coelho Junior (2009), desde pessoas que procuram somente produtos, assistir shows com bandas que toquem músicas nipônicas, que gostam de se vestir como um personagem que admiram conhecidos como *cosplays*, pessoas em busca de amigos com similaridades, troca de experiências, busca pela gastronomia asiática, e outros elementos que envolvem todo o universo oriundo dos *animes e mangás*.

Para tal público são realizados eventos por todo o mundo, sendo que no Brasil são encontrados cerca de 260 listados em páginas na internet direcionadas para essa demanda. Atualmente o maior do país e considerado também maior da América Latina é o Anime Friends, que ocorre anualmente no mês de julho na cidade de São Paulo – SP, durante o período de férias escolares, durando de 7 à 8 dias, este sendo escolhido para a realização do estudo e pesquisa com os participantes.

1. EVENTO ANIME FRIENDS

Os *Animeventos* iniciaram com pequenas reuniões de *otakus*, para discutir gostos, afinidades, conhecer pessoas semelhantes. Muitos foram organizados por revistas como a Animax, e outros por otakus. Alguns pesquisadores já realizavam desde 1974 pequenas reuniões para estudar a influência dos *animes* e *mangás* no público brasileiro, surgindo então a ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de *Mangá* e Ilustrações), que começou a realizar exposições de *mangás* e outros produtos, com palestras e minicursos para divulgar a cultura japonesa.

Moliné (2006) destaca que o Brasil foi o primeiro país ocidental a criar uma associação voltada para os animes e mangás, buscando incentivar a realização de encontros para discussão e troca de experiências além da disseminação dessas mídias para mais pessoas.

O apoio da ABRADEMI e organização de reuniões foi criando interesse de outras empresas em realizar animeventos, para atrair o público interessado. Assim surgiu o Anime Friends em 2003, segundo Takashi Tikasawa, presidente da empresa Yamato Comunicações e Eventos, em entrevista uma revista "A ideia de realizar o Anime Friends veio de uma conversa entre amigos, que viram a ascensão dos eventos de animação japonesa no ano, e como Tikasawa era muito influente na área, a criação de outro evento pareceu loucura, mas a expectativa criada era de trazer pela primeira vez atrações internacionais, realizando assim o maior evento na época", (New Tokyo, 2008, pg. 42)

A ideia ia além de realizar um evento trazendo shows, mas criar um universo único para os *otakus*, com venda de produtos, jogos, competições, tendo também a criação de um mascote oficial do evento e tudo que pudesse atrair essa demanda.

O primeiro Anime Friends reuniu em torno de 22 mil pessoas, foi realizado no Colégio Madre Cabrini. Em sua segunda edição em 2004 o local mudou para o Espaço Américas, "Para manter a imagem do Anime Friends, foi criado todo um universo paralelo com uma mitologia própria de personagens e mascotes do evento." (New Tokyo, 2008, pg. 43). A partir desses personagens surgiram produtos como camisetas, botons, chaveiros e outros que firmavam a imagem do evento, tendo ainda pessoas caracterizadas como os mascotes, circulando pelo local. O público aumentou como o esperado, mas houve reprovação pela escolha do local. Assim nos anos de 2005 e 2007 foi realizado na Universidade Sant'anna.

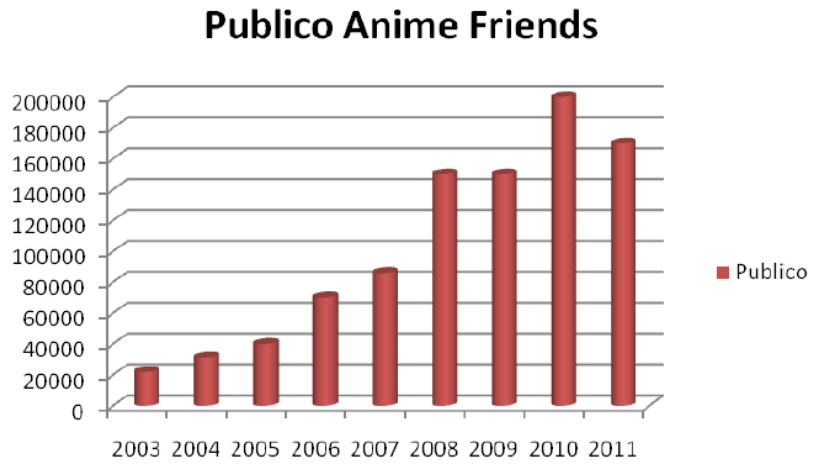
Com o crescimento do público, houve a necessidade de um espaço maior para contemplar a demanda. Para tanto o evento no ano de 2008, já consagrado como um grande marco no mundo da animação e uma ponte entre Brasil e Japão, passou a ser realizado no Mart Center.

Ainda para a melhoria do evento, Tikasawa em entrevista a New Tokyo, retrata que realiza diversas viagens para o Japão, em busca de contatos, e negociações, para trazer novos shows e diversas atrações, e também recebe

visitantes do Japão, para conhecer seu trabalho. Em uma dessas visitas, além de receber empresários, também recepcionou jornalistas do Yomiuri Shimbun, o maior jornal do Japão, que ficaram fascinados com o comportamento dos otakus brasileiros, descrevendo em uma reportagem, como os otakus brasileiros ficam maravilhados com séries como Dragon Ball Z e Changeman, o sucesso que os animes repercutiram no país, fazendo assim uma matéria em sua coluna, “No coração das pessoas não existem fronteiras”.

O Gráfico 1 abaixo mostra o crescimento do evento, que no ano de 2012 recebeu 180 mil pessoas, o número foi menor devido a mudança de espaço, tendo o número de participantes limitado, esse problema foi solucionado e atualmente o evento é realizado no Campo de Marte, base aérea militar, que apresenta amplo espaço, sendo que em 2013 recebeu mais de 200 mil pessoas, segundo dados divulgados pela empresa organizadora do mesmo.

GRÁFICO 01 – Público do Anime Friends do ano de 2003 até 2011



Fonte: a autora

O Anime Friends, foi idealizado como um mundo paralelo, no qual otakus e outros que compartilhem simpatia pela cultura japonesa possam conhecer pessoas, desfrutar de diversas atrações durante os dias em que ocorre.

Durante a participação foi possível determinar as características do evento, e ver as diversas atrações que nele ocorrem O evento tem como características de infraestrutura, diversos seguranças espalhados pelo espaço, e também apoio da

guarda da cidade, que ficam atentos a qualquer incidente que possa ocorrer. As caravanas (assim denominadas pela organização) têm uma entrada separada e um cadastro que é feito previamente com a empresa, para compra de entradas e dados dos participantes, bem como uma estrutura para estacionamento dos veículos (ônibus ou vans).

Na entrada é feita uma revista com todos os participantes, buscando por armas, drogas, bebidas, ou outro material ilícito ou que possa oferecer risco aos participantes.

Dentro do espaço existem diversos staffs, e alguns pontos para auxílio do participante, além de mapas do evento espalhados pelo local e panfletos com mapa e informações que são disponibilizados. O espaço conta com banheiros, mas são espalhados pelo evento banheiros químicos, evitando assim falta de sanitários.

Para a segurança, também existem no complexo pontos de atendimento médico.

Na Figura 2 podemos ver os bombeiros e equipe do SIATE fazendo uma ronda pelo local, e atrás da cosplayer dois dos vários policiais da guarda municipal. Eles ficam circulando por todo o espaço, além dos seguranças do evento.

FIGURA 2 – Policiamento e bombeiros circulando pelo espaço / Anime Friends 2009 e 2011

Fonte: a autora

Durante os eventos, ocorre a venda de uma bebida considerada *otaku que* é muito popular neste meio. No Anime Friends também, o *Mupy* (Figura 3), que é um suco de soja com suco natural é vendido em pequenos sacos plásticos sendo muito consumido por esse público. Para a venda da mesma, são espalhados pontos por todo o evento, no qual os vendedores tentam atrair o público com diversas brincadeiras, até usando de megafone.

FIGURA 3 – Vendedor de Mupy brincando com os compradores / Anime Friends 2009

Fonte: a autora

Além do *mupy*, o evento conta com uma praça de alimentação, que vende principalmente comida oriental, como *yakissoba*, *sushi*, *llamén* (macarrão com caldo e diversos condimentos), *obento* (marmita japonesa), e alguns alimentos para os que não apreciam a culinária ocidental. Os pratos são feitos na hora e podem ser consumidos do início ao fim do evento. Alguns tem nomes derivados de *animes*, como o *llamén* do *Naruto*. Essa especialidade é muito conhecido no *anime,* pelo fato do personagem principal considerar seu lanche favorito. Para os que não apreciam a culinária ocidental, existem outras opções como: x-salada, cachorro-quente, pastel e outros.

Dentro do pavilhão principal existe a área dos stands (FIGURA 4), com lojas especializadas em produtos orientais, variando desde acessórios, perucas, lentes de contato, pelúcias, dvd's, revistas e mangás, posters, botons, chaveiros, imãs, bolsas, bonecos de personagens, canecas, roupas, sapatos, os mais variados produtos que essa demanda procura.

FIGURA 4 – *Cosplayers* em frente à área de lojas do Anime Friends / Anime Friends 2009

Fonte: a autora

Além da área de venda de produtos existem os stands de empresas de jogos e cursos direcionado (FIGURA 5). Nesses stands os participantes podem testar jogos e produtos, participar de concursos e campeonatos. As empresas realizam também palestras, principalmente voltadas para o mercado atual dos jogos no país e no mundo, sobre as profissões existentes no ramo e tiram dúvidas dos consumidores sobre produtos.

FIGURA 5 – Palestra sobre o mercado de jogos online e Espaço da Saga / Anime Friends 2009 e 2011

Fonte: a autora

Outro espaço é da salas temáticas, montadas com temas variados e que possuem uma programação própria, seja salas com festas, danças, cafés especiais, temas de filmes, fã-clubes, de rádios amadoras, jogos, entre outros.

Durante todo o dia, ocorrem diversas competições e apresentações em palcos espalhados pelo evento, como concurso de *cosplay* (caracterização de determinado personagem), *animekê que é* um *karaokê* com músicas de *animes*. Os concursos mais importantes ocorrem no palco principal, com prêmios significativos, em dinheiro, viagens e até classificação para eventos no exterior.

No palco principal ocorrem os principais shows, com atrações internacionais em sua maioria. Alguns cantores ainda fazem uma prévia do show, e com auxílio de tradutores interagem com o público (FIGURA 6).

FIGURA 6 – Cantor Takayoshi Tanimoto sendo auxiliado pelo interprete enquanto interage com os fãs durante prévia do show / Anime Friends 2011

Fonte: a autora

Um grande destaque é a variedade de estilos vistos durante o evento, não importando como se veste ou como está, como os *cosplayers* (Figura 7) que vão trajados de personagens que gostam, e a grande diversão para eles é ser fotografado e chamar a atenção, como alguns comentaram nas entrevistas: "o divertido de se caracterizar é ser quem gosta, e ainda ser reconhecido por isso". Destacando Boullón ( ), quando afirma que a demanda é composta por gostos próprios, características únicas, com uma motivação variando do que procura, assim os otakus com os mais variados estilos dentro de uma única tribo devem ser estudos para compreender suas motivações e desejos, indo ao evento que dizem ser um "universo próprio" no qual se sentem bem e felizes por quem são.

FIGURA 7 – Grupo de *cosplayers* / Anime Friends 2011

Fonte: a autora

O participante tem diversas opções como citado acima, para atividades durante toda a duração do evento, que inicia às 10 horas da manhã indo até aproximadamente 22 horas. A organização do evento busca inovar e trazer cada vez mais atrações para os participantes usufruírem. Atualmente está em contato direto com o público através de redes sociais como Facebook e Twitter, interagindo e buscando mostrar que vem melhorado o evento conforme as reclamações e sugestões que são feitas.

2. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Conhecer o perfil dos participantes, sua motivação, gastos, de onde vem e como, é importante para definir como agir perante tal público e quais métodos utilizar para atrair sua atenção ofertando um produto adequado ao mesmo.

Com uma amostragem de 150 participantes, escolhidos aleatoriamente durante os três últimos dias de evento, 15, 16 e 17 de julho, visando que o evento ocorreu nos dias 8, 9, 10, 15, 16 e 17 de julho. A primeira impressão foi de pessoas abertas e receptivas, pois dos entrevistados, somente um não aceitou participar da pesquisa. Os dados trouxeram os resultados apresentados no decorrer do texto.

Durante a participação nos eventos, não foram observadas brigas ou discussões entre os participantes, mostrando – se um local familiar por haver diversos pais acompanhando os filhos, e até mesmo participando das atividades. Dentre os entrevistados, Nanci Moreira Matos, 61 anos, estava acompanhando os filhos e netos, mas também se considera uma grande fã de variados animes, e em seu depoimento afirmou o seguinte: "Já gostava de tudo isso desde os anos 60 com National Kid, quando conheci a cultura, e gostei de tudo. Gosto de ir aos eventos, aprecio a pureza desse público, e como é bom estar no meio de gente jovem e ver de tudo."

A realização da pesquisa (Apêndice A) durante o evento foi para identificar o perfil da demanda, já que esta existe, sendo real, e tem razões pessoais para frequentar esses eventos, sendo assim é necessário o conhecimento destes motivos, seus desejos, e através disso formatar um produto turístico para atender as suas necessidades. Os resultados dos questionários serão apontados a seguir.

O questionário aplicado possuía onze questões, e dados pessoais, como origem, idade e profissão. A maioria das questões eram objetivas, tentando conhecer como foram ao evento, com quem, qual o gasto para ir, onde ficaram hospedados, se utilizaram meios de hospedagem, de onde eram, o gasto dentro do evento, se utilizou algum serviço da cidade, atrativos visitados durante a estadia, com que frequência participa dos eventos e há quanto tempo, qual a motivação, e porque é um *otaku*. Os gráficos a seguir analisados trazem os resultados obtidos.

GRÁFICO 2 – Faixa etária dos participantes

Fonte: a autora

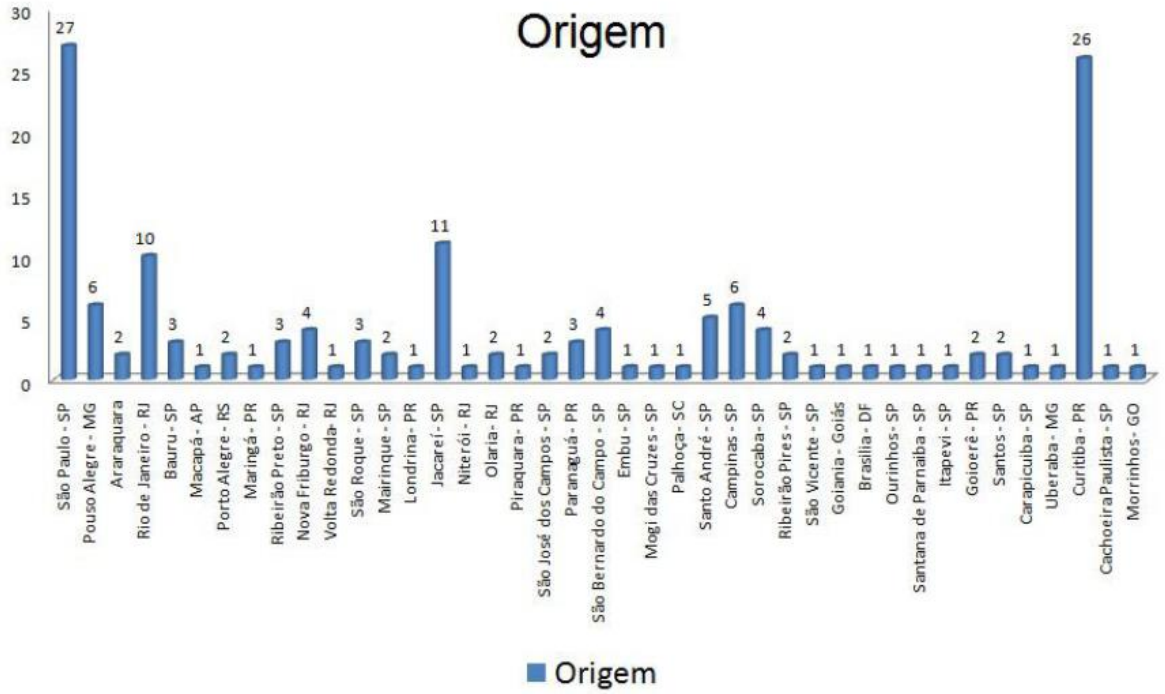
Os participantes apresentam faixa etária de 13 anos até os 61, mostrando assim a variedade de público que frequenta o evento, comprovando que atinge diversas idades, não sendo apenas algo para crianças e jovens.

GRÁFICO 3 – Profissão dos Participantes

Fonte: a autora

Foram encontrados variados ramos profissionais entrevistando os participantes. São ramos diversas, desde computação até área saúde. A maioria dos entrevistados estava cursando o ensino superior ou médio por isso o grande número de estudantes aparece no gráfico.

GRÁFICO 4 – Local de origem dos participantes



Fonte: a autora

A maioria dos entrevistados era do Estado de São Paulo, muitos de Curitiba – PR, sendo que de lá, saíram 3 caravanas, a maior com 91 membros. Desses passageiros, um era da Coréia do Sul, e escolheu a data próxima ao Anime Friends para visitar a família e aproveitar para ir ao evento. O aumento da demanda do evento também é vista no registro de caravanas encontrado no site do evento, no ano de 2009 com 164 caravanas, em 2010 aumentando para 263 e neste ano de 2011 o número recorde de 298, sem contar as que não foram registradas, cujo número é desconhecido. No gráfico a seguir, a forma como os participantes foram ao evento, é apresentada.

GRÁFICO 5 – Como veio ao evento

Fonte: a autora

A maioria dos participantes foi ao evento através de caravanas. Grande parte destas caravanas são organizadas por *otakus*. Este ano uma agência de viagens apresentou uma proposta para a cidade de Curitiba, com o tempo de permanência de um dia no evento, mas estava com dificuldades de encontrar público, pois as demais caravanas já haviam programado a viagem e as divulgado desde o início do ano. Isso mostra a falta de conhecimento do perfil dos *otakus*, e o que desejam em uma viagem, e como atrair os mesmos para compra do produto.

GRÁFICO 6 – Faixa etária dos participantes

Fonte: a autora

Mesmo tento um grande número de menores de idade no gráfico apresentado da faixa etária, nota-se que a maioria optou por vir com amigos, uma preocupação dos caravanistas é com a documentação necessária para a viagem, a autorização dos pais, já que algumas irão para outro Estado, passar em média três dias no evento.

GRÁFICO 7 – Gasto para ir ao evento

Fonte: a autora

Analisando o gráfico pode-se ver que os participantes tem gastos para ir ao evento, movendo assim o setor financeiro, na área de transporte, também foram inclusos gastos com hospedagem. As caravanas oferecem pacotes de viagem que incluem o transporte, hospedagem e entradas do evento.

GRÁFICO 8 – Gasto dentro do evento

Fonte: a autora

Dentro do evento existem variados produtos, além de atividades para se realizar, algumas com custo, como *Paint Ball*, 50 bolas custando 10 reais. O espaço por dispor de uma praça de alimentação, facilitando assim o acesso a refeições para os participantes. Grande parte gastou em média R$ 50,00 a R$ 100,00 reais. Alguns entrevistados comentaram que estavam esperando promoções ou apenas procurando produtos ainda não encontrados, e por isso previam mais gastos até o fim do evento.

GRÁFICO 9 – Onde está hospedado

Fonte: a autora

Como muitos eram de cidades próximas, iam ao evento e voltavam no mesmo dia, assim não tinham necessidade de pernoitar na cidade. Porém o número de pessoas hospedadas em hotéis é muito alto. Alguns organizadores ainda comentam que durante os dias do Anime Friends grande parte dos hotéis localizados no Bairro da Liberdade (bairro com forte presença da cultura oriental) fica ocupado, sendo necessário fazer as reservas com grande antecedência. Alguns entrevistados ainda afirmaram que para cortar custos estavam dormindo no onibus.

GRÁFICO 10 – Serviços da cidade utilizados

Fonte: a autora

Os serviços mais utilizados: hotelaria, restaurante e lojas. Observando que para o jantar a maioria opta por consumir alimentos do próprio evento, que já são destinados a eles, com grande variedade da culinária oriental. Ainda existe um costume entre muitos caravanistas, de fazer *cup noodles* no hotel, utilizando a água quente do chuveiro para isso. É considerado uma diversão, sendo assim necessário comprar o *cup noodles*, utilizando no caso um mercado, farmácia ou outro.

GRÁFICO 11 – Atrativos visitados

Fonte: a autora

O local mais visitado é o Bairro da Liberdade, principalmente no sábado, por ser o dia em que ocorre uma feira no mesmo. Os entrevistados afirmaram que foram de transporte público ao local, outros afirmaram ter interesse em visitar, mas não estavam dispostos a sair do evento sozinhos. Alguns ainda comentaram não conhecer a cidade, tendo assim medo de se perder na visita. Das caravanas observadas algumas oferecem o translado ao Bairro da Liberdade como parte do pacote.

Com relação a participação nos eventos a maioria dos entrevistados afirmou participar a mais de quatro anos, sendo que alguns iam desde o primeiro Anime Friends, outro frequentavam eventos menores na própria cidade, mas ao serem questionados se pretendiam voltar ou participar de mais eventos todos afirmaram que sim, querendo ainda aumentar o número de idas aos eventos durante o ano.

Quando foi questionada a motivação dos participantes foi possível ver como a demanda é específica, pois demostraram os mesmos interesses sendo: 1º Anime e Mangás, 2º Shows, 3º Compras, 4º Cosplay, 5º Conhecer pessoas, outros ainda afirmaram que todas as opções eram o motivo para ir ao evento.

Destacando que Zanela (2004) afirma que: os eventos são realizados por motivos definidos, sendo alguns deles conhecer pessoas, contatos, similaridades, esses os principais motivos citados pelos *otakus* para ir aos eventos.

Com relação ao tempo de envolvimento no meio Otaku, a maioria afirmou estar envolvido a pelo menos 11 anos, iniciando quando eram crianças e viram os primeiros animes que passaram nos anos 90, segundo esse gosto até os dias de hoje.

A seguir, alguns relatos feitos pelos entrevistados, de por que fazem parte de tal tribo, gostar disso:

> "Há cerca de 8 anos faço parte dessa tribo. Faço parte deste movimento por ser interessante, criativo e conhecemos pessoas com interesses semelhantes". (Leonardo, 18 anos)
>
> "Quando faço *cosplay* me divirto, pois estou interpretando um personagem que gosto e neste evento ninguém me critica por isso." (Ana Elisa, 19 anos)
>
> "Tem uma boa base cultural. Gosto muito de visitar atrativos, fazer roteiros, e ir a eventos relacionados a cultura japonesa." (Marcio, 21 anos)

> "Me visto assim, porque é a forma de me transformar ao menos um dia no personagem, herói que gosto e admiro." (Denise, 20 anos)

> "Comecei a ver os primeiros *animes* na TV Manchete. E gosto porque me sinto bem e encontrei verdadeiros amigos dentro da "Tribo". (Luciana, 21 anos)

> "Comecei a ver os primeiros animes na TV Manchete. E gosto porque me sinto bem e encontrei verdadeiros amigos dentro da "Tribo". (Luciana, 21 anos)

> "Não preciso de motivos, apenas me encontrei." (Glenda, 19 anos)

> "Sou assim porque o mundo é sem graça sem um pouco de fantasia." (Israel, 20 anos)

Analisando os depoimentos, vemos que como Ansarah (2009) a demanda, os participantes tem interesse em encontrar pessoas com gostos similares aos seus e por meio dos gráficos nota-se o perfil da demanda que varia em idade e características pessoais, tendo em comum a admiração pela cultura pop japonesa, os *otakus*, tendo ainda variadas subtribos, que dentro do evento tem suas necessidades atendidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho espera-se que o meio turístico tome conhecimento desta demanda, que vem se destacando cada vez mais principalmente na mídia, com reportagens e especiais que buscam mostrar as características desta tribo. Sendo o turismo segundo Moesh (2000) uma complexa combinação de inter-relações, envolvendo cultura, no caso oriunda do Japão, hospitalidade, através dos diversos beneficiados com os eventos organizados em São Paulo, também as relações sociais, troca de informações, uso dos diversos serviços ofertados pelo meio turístico, é necessário compreender como essas pessoas afetam e são afetados dentro de todo o processo de viagem e lazer para os eventos.

O aumento de eventos, destinados a esse público e procura por mais proximidade com a cultura oriental torna os *otakus* uma nova demanda turística, que necessita de um profissional da área para criar opções de roteiros, como em São

Paulo, durante a realização dos eventos, um passeio pelo Bairro da Liberdade seria uma boa opção para que os participantes possam ir conhecer um local que tem características que os agradam e também com essas visitas melhorar a renda local.

No Japão esse público já é visto como turistas e algumas agências como a vem organizando passeios direcionados, com visitas a museus com a história dos *mangás*, pelas principais ruas que aparecem em *animes*, atrativos da própria cidade e finaliza levando o grupo a um evento que esteja ocorrendo na época.

Tendo o Brasil, cerca de 260 *animeventos* que ocorrem no decorrer do ano em todo o país, sem contar os menores não contabilizados, essa demanda necessita de atenção.

Com o trabalho apresentado, espera-se que o perfil dos *otakus* seja mais conhecido, assim como o perfil dos eventos, trazendo novos investimentos para com este público.

Sugere-se ainda, que a empresa organizadora do evento faça uma sociedade com agências de viagens, ou até mesmo crie uma agência oficial do evento, possibilitando assim que mais pessoas possam ir ao mesmo, melhorando ainda a qualidade dos serviços.

Alguns entrevistados afirmaram ter interesse em frequentar mais eventos, e ir com mais frequência ao próprio *Anime Friends*, mas não encontravam meios de ir, por falta de caravanas na cidade de onde vem ou outro serviço relacionado. Com a criação de uma agência de viagens oficial do evento e com profissionais de turismo trabalhando nestas tanto o evento quanto os participantes seriam beneficiados.

Durante a elaboração do trabalho algumas barreiras ocorreram por falta de conhecimento desta demanda, quebrar o paradigma da imagem infantil presente entre os *otakus* e provar que não são apenas crianças, como muitos entrevistados afirmaram ouvir sempre como comentário. Mostrar que os *otakus* se interessam em viajar para frequentar os eventos. No ano de 2010 uma caravana chamou a atenção de diversos participantes, pois veio em um microonibus do Acre, viajando quatro dias e quatro noites, para participar de dois dias do evento, provando assim que esse acontecimento merece atenção e aprofundamento de estudos, tendo em vista que como principal atrativo eles tem a participação nos eventos, movimentando o

mercado turístico, com apelo para o turismo cultural voltado a cultura oriental da qual essa tribo tem afinidade.

REFERÊNCIAS

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. São Paulo - SP: EDUSC, 2002.

CARLOS, S. G. **Identidade(s) no Consumo da Cultura Pop Japonesa**. Juiz de Fora – MG: UFJF, 2010.

COELHO JUNIOR, L. L. **Cosplayers como Fenômeno Psicossocial:** Do Reflexo da Cultura de Massa ao Desejo de Ser Herói. USP, 2007. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412822007000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>.

LOBÃO, D. D. New Tokyo nº 33, **Anime Friends**: A Cidade do Anime. São Paulo: Escala, 2008.

MOESCH, M. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo - SP: Editora Contexto, 2000.

MOLINÉ, A. **O Grande Livro dos Mangás.** 2.ed. Rio de Janeiro: Editora JBC, 2006.

NAGADO, A. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**.** IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.

OTAKU BRASIL. **Japão Prepara Primeira Viagem Turística para Cosplayers**, 2009. Disponível em: <http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com_content&view=artcle&id=514:japaopreparaprimeiraviagemturisticaparacosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192>.

PANISSO NETTO, A. ANSARAH, M. G. D. R. **Segmentação do Mercado Turístico.** Baueri: Manole, 2009.

SATO, C. A. A Cultura Popular Japonesa: Animê. IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.

GOTO, M. **Quando Surgiram os Primeiros Mangás**. Disponível em: <http://mundoestranho.abril .com.br/materia/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes>. Acesso em: 15 abr. 2014.

YAMATO. **Equipe Organizadora das Caravanas do Anime Friends,** 2009. Disponível em: <http://www.anifriends.com.br/evento_cavconf.shtml>.

YAMATO. **Equipe organizadora das caravanas do Anime Friends,** 2010. Disponível em: <http://www.site.anifriends.com.br/e_cavconf.shtml>.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos**: Planejamento e Operacionalização. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.