

## CASE

# Estudo de Caso Animeventos: A Demanda do Anime Friends

## Case Study Animevents: The Anime Friends Demand

PRISCILA SIMON<sup>1</sup>, MIGUEL BAHL<sup>2</sup>, MARCIA MARIA DROPA<sup>3</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i2p239>

### RESUMO

O artigo apresenta resultados inéditos de pesquisas realizadas sobre a demanda Otaku, tribo urbana influenciada pela cultura nipônica, que frequenta eventos direcionados. Expõem-se os dados obtidos a partir de questionários aplicados e uma análise do evento Anime Friends, realizado anualmente, desde 2003, na cidade de São Paulo, SP. Considerado como o maior da América Latina, atrai cerca de 200 mil pessoas por edição. No exposto faz-se introdução sucinta sobre os *otakus* e o surgimento de tal tribo urbana, que é influenciada por duas mídias japonesas: os *animes* [desenho animado] e os *mangás* [revista em quadrinhos]. Após prelúdio sobre turismo, apresenta-se a análise do evento, cuja observação participativa no âmbito da pesquisa ocorreu desde 2009, com aplicação de questionários mistos a 150 participantes do mesmo, durante três dias de 2011.

### Palavras-chave

Turismo. Eventos. Animeventos. Sociedade Otaku. São Paulo, SP.

### ABSTRACT

The article presents results of research on the Otaku demand, urban tribe influenced by Japanese culture, attending targeted events. It exposes the data obtained from questionnaires and an "Anime Friends" event analysis, held annually since 2003 in São Paulo, SP. Considered the largest in Latin America, it attracts about 200,000 people per edition. There is a brief introduction to the Otaku and the emergence of this urban tribe, which is influenced by two Japanese media: the anime [animated] and the manga [comic book]. After prelude on tourism, presents the analysis of the event, whose participatory observation in the context of research

---

<sup>1</sup> **Priscila Simon** – Mestre. Professor do Senac, Ponta Grossa, Paraná. Currículo: CV:

<http://lattes.cnpq.br/4501366519370983> E-mail: [priscila\\_simon@yahoo.com.br](mailto:priscila_simon@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> **Miguel Bahl** – Doutor. Professor da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná. Currículo:

<http://lattes.cnpq.br/2467559186292051> E-mail: [migbahl@ufpr.br](mailto:migbahl@ufpr.br)

<sup>3</sup> **Marcia Maria Droga** – Mestre. Professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7350059327911200> E-mail: [marciadroga@terra.com.br](mailto:marciadroga@terra.com.br)

occurred since 2009, with application of mixed questionnaires to 150 participants for three days in 2011.

## KEYWORDS

Tourism. Events. Animevents. Otaku Society. São Paulo, SP, Brazil.

## INTRODUÇÃO

Dentre as diversas influências culturais encontradas no Brasil, a nipônica tem destaque, seja nas diversas formas de manifestações e legados que ainda permanecem e fazem parte do cotidiano, como alimentação, técnicas agrícolas, esportes e festas tradicionais como os Maturis [festivais], assim como através de duas mídias muito populares no Japão, os *animes* [desenho animado] e os *mangás* [revista em quadrinhos]. Os *animes* são animações, desenhos animados com estilo oriental, traço característico dos personagens com olhos grandes e expressões faciais fortes e marcantes (Sato, 2005). Com diversas temáticas, há títulos para todas as idades, desde os infantis até os com conteúdo adulto. Estes *animes* são derivados principalmente dos *mangás*, as revistas em quadrinhos, em preto e branco [com raras exceções, coloridas], podendo apresentar algumas páginas especiais coloridas.

Para compreender como essas duas mídias vêm crescendo no mundo, o levantamento feito por Goto (2007) mostra que a produção dos *mangás* representava 40% do que estava sendo impresso no Japão. Movimentando no ano de 2005 mais de quatro bilhões de dólares, foi considerado o maior mercado mundial, com cerca de 750 milhões de exemplares vendidos. Além disso, a produção dos *animes* aumentava constantemente, existindo cerca de 400 estúdios japoneses que produzem 2.500 episódios anualmente, movimentando mais de um bilhão de dólares. Segundo Coelho Junior (2009), os novos lançamentos de *animes* estavam sendo trimestrais, período chamado de temporada; os *mangás* são produzidos e lançados em revistas semanais, com diversos títulos inéditos. No Brasil existem editoras que trazem os *mangás* para o país, com tradução para o português, mas a leitura permanecendo como a original, ou seja, no sentido oriental, da direita para a esquerda. Quanto aos *animes*, alguns são apresentados na televisão, porém o número de títulos ainda é pequeno considerando a quantidade existente no mercado e os lançamentos constantes; no Japão são iniciados, por bimestre, cerca de 20 *animes*. Para os fãs terem acesso às atualizações e lançamentos, existem os *fansubs*, reunindo pessoas que fazem a tradução tanto dos *animes* quanto dos *mangás* e os disponibilizam gratuitamente na Internet, tornando fácil assistir ou realizar o *download* de obras recém-lançadas no Japão (Carlos, 2010).

Da influência dos *animes* e *mangás* surge uma geração de fãs e uma demanda conhecida como Otakus, 'vício' em japonês, que dá nome a tribo urbana<sup>4</sup> (Nagato, 2005). Coelho Junior (2009) destaca que essa tribo urbana apresenta diversas categorias, de pessoas que procuram somente produtos, como assistir *shows* com bandas que toquem músicas nipônicas ou que

---

4 Segundo Sousa e Fonseca (2009), tribos urbanas são formadas por indivíduos que compartilham similaridades, ou têm como referência uma cultura diferente da presente no local onde vivem. Assim os Otakus, ao serem influenciados pelas mídias japonesas formam um grupo com singularidades específicas, caracterizando uma tribo urbana.

gostem de se vestir como um personagem que admiram [conhecidos como *cosplays*], ou ainda pessoas em busca de amigos com similaridades, troca de experiências, busca pela gastronomia e outros elementos que envolvem o universo *animes* e *mangás*. Para tal público são realizados eventos em todo mundo, sendo que no Brasil são encontrados cerca de 260 listados em páginas na Internet direcionadas para essa demanda. Atualmente, o maior evento 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 durante 7 à 8 dias. Por essas razões, foi escolhido para a realização do estudo e pesquisa com os participantes.

## **ANIME FRIENDS: ELEMENTOS PARA A PESQUISA**

O setor turístico apresenta diversas possibilidades de enfoques para a pesquisa acadêmica, inclusive por apresentar variados segmentos. O turismo é uma forma para desenvolver a economia de um local, disponibilizando outra forma de renda ou mesmo como principal fonte econômica. Desta forma, são diversos setores envolvidos, desde hospedagem, alimentação, transporte, associações locais, produtos e bens produzidos pela comunidade, entre outros. Além de envolver o setor econômico é uma atividade que envolve contato entre pessoas, intercâmbio cultural, identificando-se como um fenômeno social, no qual tanto os turistas quanto a comunidade envolvida no processo trocam, em algum momento, informações ou peculiaridades, como por exemplo, a forma de falar, sotaque, gírias, entre outros. Esses inter-relacionamentos entre todos os atores envolvidos no processo são inevitáveis; intencionalmente ou não, essas trocas irão ocorrer em algum momento (Trigo, 1999; Barretto, 2001; Moesch, 2000)

Sendo complexo e com um campo de estudo abrangente, o Turismo apresenta diversas definições e conceituações, apresentando novas possibilidades e mudanças de paradigmas, principalmente se analisado sob o ponto de vista da segmentação, ou seja, baseando-se pela motivação para viagens. Dentre estes segmentos encontra-se o de eventos, com suas diferentes configurações, temáticas e atores que operam para a realização dos mesmos. Os eventos são importantes atrativos turísticos; sejam como motivo principal ou secundário para a visita, servem como complementação de renda local. Esse segmento apresenta maleabilidade, ou seja, pode-se usar da criatividade e inovação constantemente para atrair mais participantes. É necessário inovar e rever aspectos positivos e negativos para que, assim, o evento possa evoluir e tornar-se sempre mais interessante para o público ao qual é direcionado. Os eventos são alternativa para a sazonalidade, pois podem ser organizados em qualquer momento (Barretto, 2001; Bahl, 2004; Dias, 2003). O Anime Friends é realizado no período de férias escolares de inverno, em julho, servindo como atrativo para a cidade de São Paulo. Trata-se de um evento bem específico, para indivíduos que gostem da cultura japonesa, sendo assim direcionado para tal demanda, como será demonstrado ao decorrer desse artigo.

Os Animevents iniciaram com pequenas reuniões de *otakus* para discutir gostos, afinidades e conhecer pessoas semelhantes. Muitos foram organizados por revistas como a Animax, e outros por *otakus*. Pesquisadores já realizavam, desde 1974, estudos sobre a influência dos *animes* e *mangás* no público brasileiro, surgindo daí a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações [ABRADEMI], que começou por 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. A partir da organização de reuniões que contavam com o apoio da Abrademi, as empresas mostraram-se interessadas em realizar animeventos para atrair o público Otaku. Assim surgiu o *anime* Anime Friends, em 2003. Segundo Takashi Tikasawa, presidente da empresa Yamato Comunicações e Eventos:

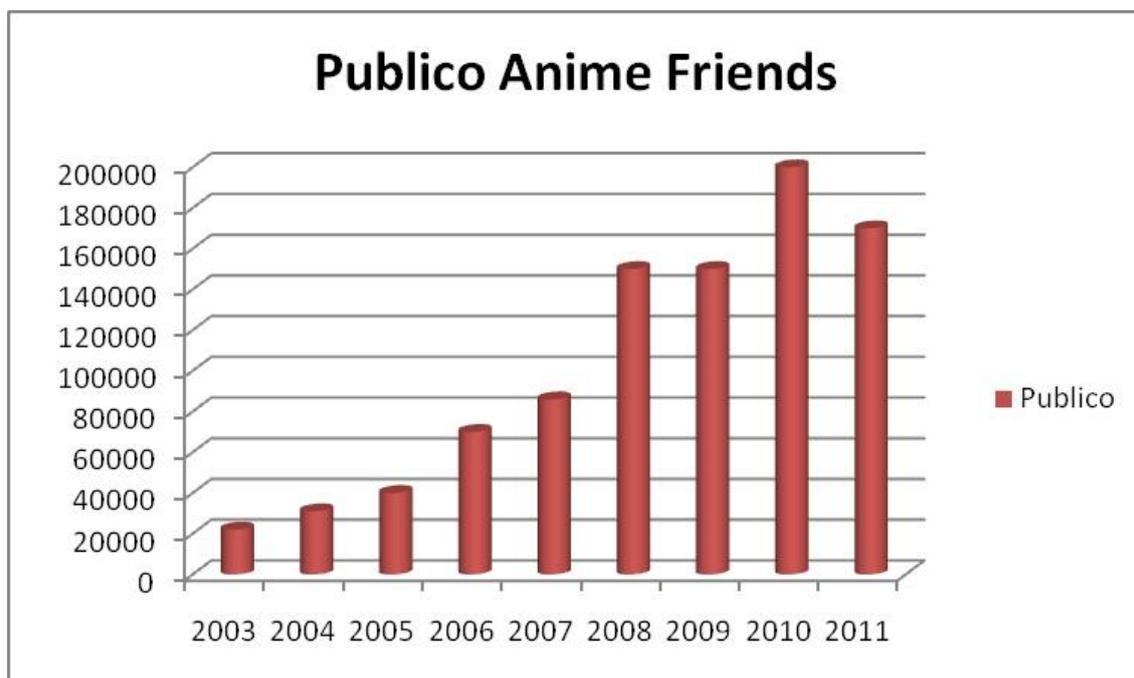
A ideia de realizar o Anime Friends veio de uma conversa entre amigos, que viram a ascensão dos eventos de animação japonesa no ano, e como Tikasawa era muito influente na área, a criação de outro evento pareceu loucura, mas a expectativa criada era de trazer pela primeira vez atrações internacionais, realizando assim o maior evento na época (New Tokyo, 2008, p. 42).

A ideia, além de realizar um evento trazendo *shows*, propunha 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, realizado no Colégio Madre Cabrini, reuniu em torno de 22 mil pessoas. Em sua segunda edição em 2004, o local mudou para o Espaço Américas, devido ao aumento no número de participantes. Visando atrair cada vez mais esse público para o evento foram necessárias melhorias constantes e esforços para criar um universo próprio, como descreve Tikasawa, em reportagem para a revista New Tokyo (2008) que, “para manter a imagem do Anime Friends, foi criado todo um universo paralelo com uma mitologia própria de personagens e mascotes do evento” (p.43). A partir desses personagens, os mascotes descritos por Tikasawa, surgiram produtos como camisetas, *botons*, chaveiros e outros que firmavam a imagem do evento, tendo ainda pessoas contratadas caracterizadas como os mascotes, circulando pelo local e interagindo com os participantes. 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. Novo crescimento de público, e houve a necessidade de espaço ainda maior para contemplar a demanda. Então, no ano de 2008, já consagrado e mostrando-se uma ponte entre Brasil e Japão, o evento passou a ser realizado no Mart Center.

Ainda para a melhoria do evento, na mesma entrevista, retratam-se as diversas viagens para o Japão em busca de contatos e negociações para novos *shows* e atrações, o que levou a presença de visitantes do Japão, para conhecer o trabalho. Tikasawa menciona que 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 esse público ficava maravilhado com séries como Dragon Ball Z e Changeman. O Gráfico 1 mostra o crescimento do evento até o ano de 2011, sendo possível perceber que o crescimento foi maior a partir de 2008, quando ocorreu a mudança do espaço para o Mart Center, local que possibilitou receber um número maior de pessoas.

No entanto, ano de 2012 o público apresentou um decréscimo para 75 mil participantes porque no espaço utilizado, Mart Center, foi iniciada uma revitalização, impossibilitando assim a realização de eventos no local. O Anime Friends foi realizado então na Universidade Cantareira; sendo o local era menor, foi delimitado o número de participantes. A partir de 2013 o problema foi solucionado, o evento passando a ser realizado no Campo de Marte, base aérea militar, que apresenta amplo espaço. Segundo dados divulgados pela empresa Yamato Corp., em 2013 o Anime Friends recebeu mais de 200 mil pessoas.

Gráfico 1 - Público do Anime Friends 2003 - 2011



Fonte: Os autores

Pode-se observar que o Anime Friends foi idealizado como um mundo paralelo no qual *otakus*, e outros participantes que compartilham simpatia pela cultura japonesa, possam conhecer pessoas e desfrutar de diversas atrações durante os dias em que ocorre. Durante a participação no evento de 2011 foi possível determinar as suas características e atrações que nele ocorreram. Constatou-se nessa edição como características de logística e de infraestrutura, a presença de diversos seguranças distribuídos no local e também apoio da guarda da cidade, atentos a quaisquer incidente. As caravanas [assim denominadas pela organização] tinham entrada separada e cadastro prévio para compra de ingresso, bem como uma estrutura para estacionamento dos veículos [onibus ou *vans*]. Na entrada era feita uma revista em todos os participantes, buscando por armas, drogas, bebidas, ou qualquer outro material ilícito ou que pudesse oferecer risco aos participantes. Dentro do espaço verificou-se a presença de diversos *staffs* [apoio], pontos para auxílio dos participantes, além de mapas do evento disponibilizados no local e panfletos com mapa e informações gerais. A local continha banheiros fixos, mas observou-se também a presença de banheiros químicos. Para a segurança também existiam no complexo, pontos de atendimento médico. Na Figura 1 veem-se os bombeiros e, atrás da *cosplayer*, dois dos vários policiais da guarda municipal. Eles ficavam circulando por todo o espaço, além dos seguranças do evento.

Durante as edições 2009 até 2011 do evento verificou-se ocorrer à venda de *mupy*, bebida que consiste em suco de soja e suco natural de diversos sabores. Muito popular no meio *otaku*, é vendido em pequenos sacos plásticos em vários pontos [Figura 2], distribuídos no local do evento, nos quais os vendedores tentavam atrair o público com diversas brincadeiras e até mesmo fazendo uso de megafone.

**Figura 1 - Anime Friends 2009 - vendedor de mupy**



**Fonte:** Foto Simon, 2009.

Além do *mupy*, em todas as edições em que ocorreu a observação havia uma praça de alimentação em que se vendia principalmente comida oriental como *yakissoba*, *sushi*, *llamén* [macarrão com caldo e diversos condimentos], *obento* [marmitta japonesa] e alguns alimentos não orientais hambúrguer, cachorro-quente, pastel e outros. Os pratos eram preparados no momento da venda e podiam ser consumidos do início ao fim do evento. Alguns tinham nomes derivados de *animes*, como o *llamén* do *anime* Naruto. Essa especialidade é muito conhecida no *anime*, pelo fato do personagem principal considerar seu lanche favorito.

Dentro do pavilhão principal das edições de 2009 até 2012 existia-se a área dos *stands* (Figura 3), com lojas especializadas em produtos orientais, variando desde acessórios, perucas, lentes de contato, pelúcias, dvd's, revistas e *mangás*, pôsteres, *botons*, chaveiros, imãs, bolsas, bonecos de personagens, canecas, roupas, sapatos, aos mais variados produtos pelos quais essa demanda se interessa. Além da área de venda de produtos verificou-se em todas as edições os *stands* de empresas de jogos e cursos direcionados (Figura 4). Nesses *stands* os participantes podiam testar jogos e produtos, participar de concursos e campeonatos. As empresas também realizavam palestras, principalmente voltadas para o mercado dos jogos no país e no mundo, sobre as profissões existentes no ramo e tiravam dúvidas dos consumidores sobre produtos.

**Figura 2 – Cosplayers na área de lojas do Anime Friends 2009.**



**Fonte:** Foto Simon (2009).

Figura 3 - Espaço da saga, Anime Friends 2009 e 2011



Fonte: Foto Simon (2011).

Outro espaço nas edições foi o das salas temáticas, montadas com temas variados e programação própria, sejam salas com festas, danças, cafés especiais, temas de filmes, fã-clubes, de rádios amadoras, jogos, entre outros. Verificou-se que ocorriam diversas competições e apresentações em palcos fixados em diversos locais do evento, como concurso de *cosplay* [caracterização de determinado personagem], *animekê* que é um *karaokê* com músicas de *animes*. Os concursos mais importantes ocorreram no palco principal, com prêmios significativos, em dinheiro, viagens e até classificação para eventos no exterior. No palco principal ocorreram os principais *shows*, com atrações internacionais em sua maioria. Alguns cantores ainda faziam uma prévia do *show*, e com auxílio de tradutores interagem com o público. Um grande destaque verificado foi o da variedade de estilos no evento, não importando como as pessoas se vestiam ou se estavam vestidas como os *cosplayers* (Figura 5) trajados de personagens; a grande diversão era a de 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” (Marcelo, 19). A esse respeito pode-se complementar com um comentário de Boullón (2002), quando afirma que uma demanda é composta por gostos próprios, características únicas, com uma motivação variando em função do que se procura. Desta forma, considera-se que os *otakus* com os seus mais variados estilos dentro de uma única tribo, devem ser estudados 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 4 - Anime Friends 2011, grupo de *Cosplayers*



Fonte: Foto Simon (2009).

Percebeu-se que os participantes tinham diversas opções como citado acima, para atividades durante toda a duração do evento, que iniciavam às 10 horas e indo até às 22 horas. Constatou-se que a organização do evento buscava inovar e trazer cada vez mais atrações para os participantes usufruírem. Também, que posteriormente se mantivessem em contato direto com o público através de redes sociais como Facebook e Twitter, interagindo e buscando mostrar que estavam melhorando o evento conforme as reclamações e sugestões que são feitas.

Durante a participação de 2009 até 2011, não foram observadas brigas ou discussões entre os participantes, mostrando-se ser 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 considerava 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”.

## **ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS**

Conhecer o perfil dos participantes, suas motivações, gastos, de onde vinham e de que maneira, foi considerado como importante para definir como agir perante tal público e quais estratégias a se utilizar para atrair sua atenção ofertando um produto adequado ao mesmo. Para conhecer o evento e seus participantes optou-se por realizar a observação participativa, que segundo Cole (2004) proporciona um maior entendimento de diversos aspectos que somente com a participação durante o evento podem ser compreendidos. As perguntas foram definidas com o objetivo de expor esses indivíduos como turistas, possibilitando principalmente comprovar que esses indivíduos são turistas. Com uma amostragem de 150 participantes, escolhidos aleatoriamente, a aplicação foi feita durante os três últimos dias de evento, dias 15, 16 e 17 de julho de 2011, que iniciara no dia 8. As pessoas foram abertas e receptivas, pois dos entrevistados somente um não aceitou participar da pesquisa.

A pesquisa objetivava identificar o perfil da demanda, com razões pessoais para frequentar esses eventos, sendo necessário o conhecimento dos seus motivos e desejos, para, através das respostas, subsidiar a formatação de um produto turístico para atender suas necessidades. O questionário aplicado possuía onze questões, e solicitavam-se inicialmente dados pessoais, como origem, idade e profissão. A maior parte das questões era objetiva, tentando conhecer como tinham ido 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 utilizaram algum serviço da cidade, atrativos visitados durante a estadia, com que frequência participavam dos eventos e há quanto tempo, qual a motivação, e porque era um *otaku*.

## Gráfico 2 - Faixa etária dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo (2011).

Os participantes apresentaram faixa etária de 13 anos até os 61, mostrando assim a variedade de público que frequentava o evento, comprovando que desperta o interesse de diversas idades, não sendo apenas para crianças e jovens, com predominância de público de 17 até 19 anos, seguidos por 20 até 22 anos.

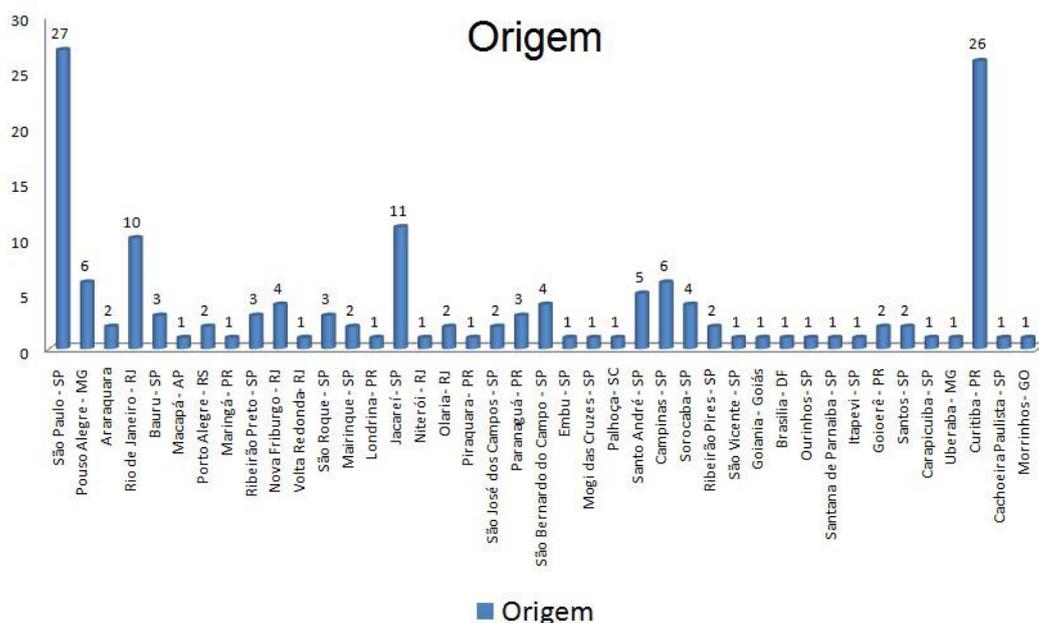
## Gráfico 3 - Profissão dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo (2011).

Foram encontrados variados ramos profissionais ao se entrevistar os participantes. Desde computação até área saúde. A maioria dos entrevistados estava cursando o ensino superior ou médio por isso o grande número de estudantes que aparece no gráfico. O evento é realizado no período de férias escolares, possibilitando assim a participação de um grande número de alunos.

Gráfico 4 - Local de origem dos participantes



Fonte: Pesquisa de campo (2011).

A maioria dos entrevistados era proveniente do Estado de São Paulo, e muitos da cidade de Curitiba, sendo que dela havia saído três caravanas, a maior com 91 membros, informações de Andrew, um dos organizadores dessa caravana. 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 pode ser visto no registro de caravanas encontrado no site do evento, no ano de 2009 com 164 caravanas, em 2010 aumentando para 263 e no ano de 2011 o número recorde de 298, sem contar as que não foram registradas, cujo número é desconhecido. A maioria dos participantes informou ter ido ao evento através de caravanas. Grande parte destas caravanas foi organizada por *otakus*. No ano desta pesquisa 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. Com isso, considera-se ser pertinente afirmar que isso mostra de certa forma a falta de conhecimento do perfil dos *otakus*, e o que desejam em uma viagem, e como atrair os mesmos para a compra de um produto.

Mesmo tendo um grande número de menores de idade conforme apresentado no gráfico da faixa etária, notou-se que a maioria optou por ir com amigos, verificou-se que isso gerava uma

preocupação dos caravanistas alinhada com a documentação necessária para a viagem, a autorização dos pais, já que algumas se dirigiam para outro Estado, passar em média três dias no evento.

**Gráfico 5 - Gasto para ir ao evento**



**Fonte:** Pesquisa de campo (2011).

Analisando-se o gráfico acima constata-se que os participantes tiveram gastos variáveis para ir ao evento, basicamente na área de transporte, também foram inclusos gastos com hospedagem. Identificou-se que as caravanas estavam oferecendo pacotes de viagem que incluíam transporte, hospedagem e entradas do evento. Verificou-se que no ambiente físico do evento existiam variados produtos, além de diversas atividades para se realizar algumas com custo, como Paint Ball, 50 bolas custando 10 reais. Assim como, pelo espaço dispor de uma praça de alimentação, facilitando assim o acesso ao consumo de refeições para os participantes. Grande parte mencionou ter gastado em média 50 a 100 reais por dia. Alguns entrevistados comentaram que estavam esperando promoções ou apenas procurando produtos ainda não encontrados, e por isso previam ter mais gastos até o final do evento.

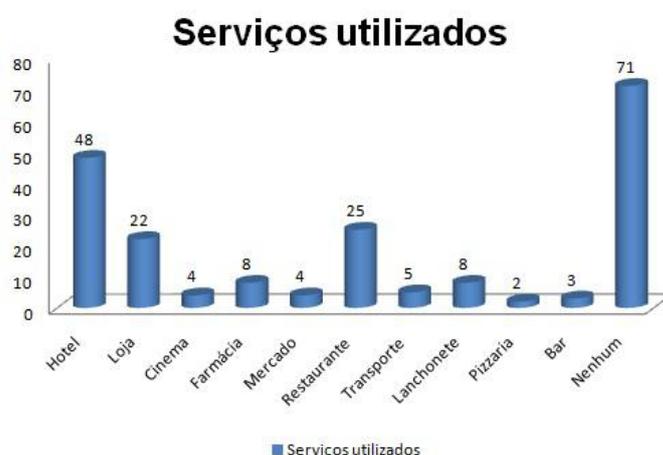
**Gráfico 6 - Gasto dentro do evento**



**Fonte:** Pesquisa de campo (2011).

Sobre a hospedagem, identificou-se que muitos tinham vindo 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 foi elevado. Os organizadores Tom e Mônica, em contato durante o evento e por e-mail, ainda comentaram que durante os dias do Anime Friends grande parte dos hotéis localizados no Bairro da Liberdade [bairro paulista com forte presença da cultura oriental] ficava ocupado, sendo necessário fazer as reservas com grande antecedência. Alguns entrevistados ainda afirmaram que para cortar custos, estavam dormindo no próprio ônibus em que estavam viajando.

**Gráfico 7 - Serviços da cidade utilizados**



**Fonte:** Pesquisa de campo (2011).

Os serviços mais utilizados mencionados foram os de hotelaria, restaurante e lojas. Observando que para o jantar a maioria comentou optar por consumir alimentos do próprio evento, que já estavam direcionados ao gosto deles, com grande variedade da culinária oriental. Ainda constatou-se existir um costume entre muitos caravanistas, de fazer *cup noodles* (macarrão instantâneo) no hotel, utilizando a água quente do chuveiro para isso. Isso sendo considerada uma diversão, sendo assim necessário comprar o *cup noodles*, utilizando no caso um mercado, farmácia ou outro.

Obteve-se que durante os dias do evento que o local mais visitado na cidade de São Paulo foi 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 que não estavam dispostos a sair sozinhos do evento. Alguns indivíduos, por meio das entrevistas, ainda comentaram não conhecer a cidade, tendo assim medo de se perder na visita. Das caravanas observadas algumas ofereciam o traslado ao Bairro da Liberdade como parte do pacote. Com relação à participação nas diversas edições do evento a maioria dos entrevistados afirmou participar a mais de quatro anos, sendo que alguns mencionaram que iam desde o primeiro Anime Friends, outros frequentavam eventos menores nas suas próprias cidades, 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 constatar como a demanda era bastante específica, pois os entrevistados demonstraram 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. A esse respeito pode-se destacar Zanela (2004) que afirma que os eventos são realizados por motivos definidos, sendo alguns deles os de conhecer pessoas, contatos, similaridades, sendo esses os principais motivos citados pelos *otakus* para ir às diversas edições do evento. Com relação ao tempo de envolvimento no meio *otaku*, a maioria afirmou estar envolvida há pelo menos 11 anos, iniciando quando eram crianças e que viram os primeiros *animes* que passaram nos anos 90, segundo esse gosto até os dias do evento vigente.

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

*“Há cerca de 8 anos faço parte dessa tribo. Faço parte deste movimento por ser interessante, criativo e conhecermos 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 à cultura japonesa.”* (Márcio, 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).

*“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-se tais depoimentos, pode-se corroborar com Ansarah et al (2009) quando afirma que em uma demanda, os participantes têm interesse em encontrar pessoas com gostos similares aos seus. Através da leitura dos gráficos nota-se o perfil da demanda que variou em idade e características pessoais, tendo em comum a admiração pela cultura pop japonesa, os *otakus*, tendo ainda variadas subtribos, que dentro do evento têm suas necessidades atendidas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a realização deste trabalho e respectiva publicação dos seus resultados, até então inéditos, espera-se que os personagens do meio turístico tomem conhecimento desta demanda, que vem se destacando cada vez mais principalmente na mídia, com reportagens e especiais que buscam mostrar as características desta tribo. Segundo Moesch (2000), o turismo é uma complexa combinação de interrelações, envolvendo cultura, nesse caso a nipônica, 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, considerou-se ser pertinente compreender como essas pessoas afetam e são afetadas dentro de todo o processo de viagem e lazer para os eventos. O aumento da quantidade de eventos, destinados a esse público e a procura por mais proximidade com a cultura oriental torna os *otakus* uma nova demanda turística, que necessita de profissionais

especializados para criar opções de roteiros, como em São Paulo, pois durante a realização dos eventos, um passeio pelo bairro Liberdade seria uma boa opção para que os participantes pudessem 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 de turistas e algumas agências vêm organizando passeios direcionados, com visitas a museus com a história dos *mangás*, pelas principais ruas que aparecem em *animes*, atrativos da própria cidade e finalizam levando o grupo a um evento que esteja ocorrendo na época. No Brasil são realizados anualmente cerca de 260 *animeventos* ocorrem no decorrer do ano em todo o país, sem contar os menores não contabilizados, evidencia-se que essa demanda necessita de maior atenção.

Com o trabalho apresentado, espera-se que o perfil dos *otakus* seja mais conhecido, assim como o perfil dos seus 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 que não encontravam meios de ir, por falta de caravanas na cidade de onde vinham ou outro serviço relacionado. Com a criação ou inserção de uma agência de viagens oficial do evento com profissionais de turismo especializados 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. Bem como, 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 micro-ônibus do Acre, viajando quatro dias e quatro noites, para participar de dois dias do evento. Desta forma, comprovando que esse acontecimento merece maior atenção e aprofundamento de estudos, tendo em vista que como principal atrativo eles têm a participação nos eventos, movimentando o mercado turístico, com apelo para o turismo cultural voltado neste caso para a cultura oriental com a qual essa tribo tem afinidade.

## REFERÊNCIAS

- Bahl, M. (2004) *Turismo e eventos*. Curitiba: Protexto.
- Barretto, M. (2001) *Manual de iniciação ao estudo de turismo*. Campinas, SP: Papirus.
- Boullón, R. C. (2002) *Planejamento do espaço turístico*. São Paulo: Edusc.
- Carlos, S.G. (2010) *Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa*. Juiz de Fora, MG: UFJF.
- Coelho Junior, L.L. (2000) Cosplayers como fenômeno psicossocial: do reflexo da cultura de massa ao desejo de ser herói. USP. Disponível em: [http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010412822007000100007&lng=pt&nrm=iso&Tlng=pt](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412822007000100007&lng=pt&nrm=iso&Tlng=pt).

- Cole, S. (2005). Action ethnography: using participant observation. In: Ritchie, B., Burns, P. & Palmer C. (eds.). *Tourism research methods: integrating theory with practice*. pp. 63-72. London: CABI Publishing.
- Goto, M. Quando Surgiram os Primeiros Mangás. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animas>>. Acesso em: 15/04/2014.
- Moesch, M. (2000) A produção do saber turístico. São Paulo – SP: Editora Contexto.
- Moliné, A. (2006) O grande livro dos mangás. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora JBC.
- Sousa, H. & Fonseca, P. (s.d) As tribos urbanas - as de ontem até às de hoje. Disponível em: <[http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas\\_18-3.pdf](http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas_18-3.pdf)>.
- Nagato, A. (2005) O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: Luyten, S. M.B. *Cultura pop japonesa*. São Paulo: Hedra.
- Otaku Brasil (2009) Japão prepara primeira viagem turística para cosplayers. Disponível em: [http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com\\_content&view=article&id=514:japaopreparaprimeiraviagemturisticaparacosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192](http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com_content&view=article&id=514:japaopreparaprimeiraviagemturisticaparacosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192)
- Ansarah, M.G.D.R. & Panosso Netto, A. (2009) *Segmentação do mercado turístico*. Barueri, SP: Manole.
- Sato, C.A.A (2005) Cultura popular japonesa: animê. In: Luyten, S.M.B. *Cultura pop japonesa*. São Paulo: Hedra.
- Trigo, L.G.G. (1999) *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas, SP: Papirus.
- Yamato, Corp. (2009) Equipe organizadora das caravanas do Anime Friends. Disponível em: <[http://www.anifriends.com.br/evento\\_cavconf.shtml](http://www.anifriends.com.br/evento_cavconf.shtml)>.
- Yamato, Corp. (2010) Equipe organizadora das caravanas do Anime Friends. Disponível em: <[http://www.site.anifriends.com.br/e\\_cavconf.shtml](http://www.site.anifriends.com.br/e_cavconf.shtml)>.
- Zanella, L. C. (2001) *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

**Recebido em: 12 dez 2015**

**Avaliado em: abr/mai 2016**

**Alterações pelos autores: jun - jul 2016**

**Aprovado em: 29 jul 2016**