

Animeventos: Uma perspectiva de Turismo através da observação do *Otaku*

*Animeventos: Una perspectiva de Turismo a través de la observación del
Otaku*

Animevents: A perspective of Tourism through the observation of Otaku

Davi Oliveira Bento¹

Marcina Amália Nunes Moreira²

Resumo

Este artigo tem como proposta uma análise do *otaku* no contexto dos animeventos promovidos no Brasil, compreendendo o fato de que os torna e os qualifica como turistas potenciais para um novo nicho de mercado. Uma tribo urbana formada por pessoas consideradas fãs da cultura pop japonesa que, dentro desses dos seus eventos sociais, incluem os personagens dos universos de mangás e animês, caracterizados por uma onda de pessoas transvestidas que expressam suas preferências por determinados títulos através de suas vestimentas e modo de agir, fazendo jus ao verdadeiro sentido do *cosplay*. Agregando também os shows dos gêneros musicais *K-Pop*, *K-Rock*, *J-Pop*, *J-Rock* e *Anime Songs*, que possuem uma legião de ouvintes espalhadas pela nação brasileira, evidenciadas pela “loucura” e versatilidade do povo pop japonês. Como parte da estrutura desses eventos, encontram-se disseminados em todo seu espaço os estandes com *action figures*, quadrinhos, acessórios *otaku*, roupas estilizadas ao gosto do público alvo, as competições de jogos, palestras e outros atrativos dependendo do evento. Considerando então a existência desses eventos de animê, pretende-se a análise das pesquisas exploratórias e descritivas feitas em 2014 nos eventos Anime Bomb em Pelotas (Rio Grande do Sul/RS) e no Anime Friends na cidade de São Paulo (SP), afim de entender esse público por meio suas motivações e padrões de consumo dentro de cada evento. A análise dos dados coletados proporcionou uma interessante provocação sobre a possível existência do turismo *otaku* em animeventos, instigando aprofundamentos ao estudo do turismo pop cultural nesse segmento.

Palavras-Chave: Animeventos; Otaku; Cultura pop japonesa; Turista; Turismo pop cultural.

Resumen

Este artículo tiene como propuesta un análisis del otaku en el contexto de los eventos de anime promovidos en Brasil, comprendiendo el hecho de que los hace y los califica como turistas potenciales para un nuevo nicho de mercado. Una tribu urbana formada por personas consideradas fans de la cultura pop japonesa que, dentro de esos de sus eventos sociales, incluyen los personajes de los universos de manga y animés, caracterizados por una ola de personas transvestidas que expresan sus preferencias por determinados títulos a través de sus vestimentas y el modo de actuar, haciendo mención al verdadero sentido del cosplay. También se suman los conciertos de los géneros musicales K-Pop, K-Rock, J-Pop, J-Rock y Anime Songs, que cuentan con una legión de oyentes esparcidos por toda la nación brasileña, evidenciada por la locura y versatilidad de la gente pop japonesa. Como parte de la estructura de estos eventos, se encuentran diseminados en todo su espacio los stands con action figures, cómics, accesorios otaku, ropas estilizadas al gusto del público objetivo, las competiciones de juegos, charlas y otros atractivos dependiendo del evento. Considerando la existencia de los eventos de anime, se pretende la análisis de las pesquisas exploratorias y descriptivas hechas en 2014 en los

¹ Pós-graduando em Gestão de Estratégica para o Turismo - UNIPAMPA; Jaguarão, Rio Grande do Sul, Brasil; E-mail: davi.o.bento@hotmail.com. Trabalho apresentado no III Encontro Humanístico Multidisciplinar e II Congresso Latino-Americano em Estudos Humanísticos Multidisciplinares. Jaguarão/RS, Brasil, 2017.

² Doutoranda em Estudos do Lazer – UFMG; Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil; E-mail: marcinanunes@hotmail.com.

eventos Anime Bomb en Pelotas (Rio Grande do Sul / RS) y en el Anime Friends en la ciudad de São Paulo (SP), a fin de entender a ese público por intermédio de sus motivaciones y patrones de consumo dentro de cada evento. El análisis de los datos recolectados proporcionó una interesante provocación sobre la posible existencia del turismo otaku en animeventos, instigando profundidades al estudio del turismo pop cultural en ese segmento.

Palabras claves: Eventos de anime; Otaku; Cultura pop japonesa; Turista; Turismo pop cultural.

Abstract

This article proposes an analysis of otaku in the context of the animevents promoted in Brazil, including the fact that it makes and qualifies them as potential tourists for a new niche market. An urban tribe made up of people considered fans of Japanese pop culture who include characters from the manga and anime universes within their social events, characterized by a wave of adepts who express their preferences for certain titles through their clothing and way to act, living up to the true meaning of cosplay. Adding also the shows of the musical genres K-Pop, K-Rock, J-Pop, J-Rock and Anime Songs, which have a legion of listeners scattered throughout the Brazilian nation, evidenced by the "crazyness" and versatility of japanese pop people. As part of the structure of these events, stands with action figures, comics, otaku accessories, stylized clothes to the taste of the target audience, games competitions, lectures and other attractions depending of each event. Considering the existence of these anime events, it is intended the analysis of exploratory and descriptive researches made in 2014 at the Anime Bomb in Pelotas (Rio Grande do Sul/RS) and Anime Friends in the city of São Paulo (SP), in order to understand this public through their motivations and patterns of consumption within each event. The analysis of the collected data provided an interesting provocation about the possible existence of otaku tourism in animevents, deeply instigating the study of cultural pop tourism in this segment.

Keywords: Animevents; Otaku; Japanese pop culture; Tourist; Pop cultural tourism.

1. Introdução

O turismo de eventos é uma atividade que têm se mostrado capaz de movimentar com força a economia de um país, e no Brasil pôde-se observar claramente com o acontecimento do megaevento do Comitê Olímpico Internacional, a Rio 2016. Uma ação turística que se revelou capaz de realizar uma injeção estimada em mais de um bilhão de dólares com a vinda de estrangeiros, sem contar os turistas brasileiros, segundo o Ministério do Turismo (2016). Logo, o turismo é concebido como uma atividade lucrativa e apta de conquistar grandes eventos à nação. Assim como a paixão por esportes, existem outros tipos de turistas com determinadas paixões, afeições, fazendo com que eles saiam à procura de atrativos por onde possam expressar seus gostos, e de alguns anos para cá um novo fenômeno turístico está crescendo e demonstrando mais um possível potencial. Movimentando uma imensa massa de *otakus* nas mais diversas cidades brasileiras, sendo movidos pela cultura dos *animês/animés*³, *dos mangás* e *games*, ou resumidamente a cultura pop japonesa, o Turismo *Otaku* vem a ser uma possibilidade de nicho pouco analisada e atualmente sem alguma definição clara ou mais “correta” do que possa ser.

³ O termo *anime* vem do inglês *animation* e passou a ser usado como sinônimo de desenhos animados. A partir da década de 1980, a palavra “animê” e “anime” viraram sinônimos de animações com a estética e a técnica desenvolvidas pelos japoneses(LUYTEN, 2005).

No Brasil, o Turismo Otaku pode ser parcialmente classificado pela promoção dos *animeventos*, estes são os serviços e também os próprios produtos. Eventos que agregam diversas categorias de atividades como shows dos estilos musicais, *J-Pop/Rock* ou *Anime Songs*, palestras, torneios de jogos, competição de *cosplays*, venda artigos *otaku*, etc. Enquanto na Terra do Sol Nascente⁴, o Japão, já é efetivo esse tipo de mercado, que conta com uma infraestrutura turística preparada para esse cliente, com agências, meios de hospedagem e alimentação especializados nesse público (GALBRAITH, 2010). Em vista disso, procederam-se pesquisas com os próprios frequentadores afim de obter informações sobre os hábitos, motivações e padrões de consumo do turista *otaku*, visando desenvolver a temática para que possibilite, de alguma forma, um maior entendimento desse segmento, de um novo turismo. Tal atividade econômica vem ganhando força com o tempo e fazendo parte da renda de uma fração dos habitantes, ou pode-se dizer dos organizadores, que com impulso se destaca, voltado para a apreciação dos *cosplayers*, das competições de jogos, das compras de artigos e outros divertimentos, mas que sempre se evidenciam pelo seu público singularizado, com essa influência *otaku* japonesa.

A palavra *otaku*, assim como a atividade dos animeventos, ainda é muito recente no nosso país (NAGADO, 2005) e vista com bastante cautela, sendo explorado apenas pelos excursionistas diante da promoção dos eventos de animê/anime e pouco notado pela população e pelas organizações, tornando-se praticamente ausente as contribuições terceiras para preparar cidades para um suposto futuro turístico. Mas, julgando pelo investimento feito a esses eventos, vê-se a força de parte da iniciativa privada apostando neste mercado, aproveitando os espaços para esses novos usos, experimentando de uma nova riqueza, mas que também caracterizam sua “ambição” pessoal. O merecimento destes animeventos, passíveis de reconhecimento, parte do momento em que se assistem verdadeiros espetáculos sendo postos ao tabuleiro. São eventos que possuem sentidos próprios, características únicas e existem desde um a vários propósitos: o entretenimento. É um objeto de estudo que hoje pode ser considerado como um dos maiores exemplos de criação e inovação, que representam a sua forma no eclético no Brasil.

No presente momento são poucos os autores que escrevem obras relacionadas ao tema *otaku* e, as que já existem, dificilmente são traduzidas para o português. No entanto, há autores que abordam acerca dos hábitos do otaku dentro e fora do Brasil, no que diz respeito às suas práticas, traçando alguns pontos condizentes com a realidade dentro dos *animeventos*.

⁴ Termo utilizado na Ásia para definir o Japão, onde os antigos chineses acreditavam que o Sol nasce nesse país.

Alexandre Nagado (2005) é um desses autores que articula brevemente sobre o que são esses eventos e o que é consumido dentro deles, possibilitando uma visão geral do seu funcionamento, além de remontar um panorama histórico do *animê* e *mangá* não esquecendo de salientar seu poder perante o *otaku* brasileiro e japonês. Barral (1999) descreve sucintamente o surgimento do fenômeno *otaku* com a sua obra “Otaku: Os filhos do virtual”, sendo uma das primeiras (senão a primeira) obras traduzidas sobre o tema. Por ser uma bibliografia com aproximadamente dezessete anos desde sua publicação, muitas informações estão desatualizadas e vários conceitos já não são mais utilizados, mas é uma das obras mais completas sobre o assunto.

Com o crescimento dos *animeventos* no Brasil e, ainda mais de seus frequentadores, constata-se a necessidade de estudos a fim de entender este turista, de sua motivação até a sua opinião sobre a promoção destes eventos, como propõe este exercício acadêmico. O objetivo do trabalho é identificar as motivações, hábitos e padrões do turista *otaku* nos animeventos ocorridos no Brasil, baseado nas pesquisas feitas nos eventos Anime Bomb (RS) e Anime Friends (SP), buscando entender essa nova tribo urbana que vem crescendo no país e, como turistas, desvendar seus interesses através dos seus desejos específicos e diferenciados que vem ganhando cada vez mais visibilidade na sociedade brasileira. Por fim, o presente artigo acadêmico visa aprofundar-se nesta temática relacionada ao turismo, fortalecendo sua importância para os próximos anos. Devido à crescente demanda direcionada a esse segmento no âmbito contemporâneo, tal abordagem torna-se crucial.

2. O Turismo e o Turista Otaku Brasileiro

A cultura *pop* japonesa tem atingido níveis globais desde o seu surgimento, criando novas tendências a todo tipo de setor, concedendo uma característica única ao turismo de eventos e, no Brasil, torna-se uma atividade com um importante valor sociocultural japonês que foi recebido com muito afeto. Por essa razão, buscou-se informações nos animeventos Anime Bomb e no Anime Friends do ano de 2014, e a partir daí elaborada uma análise dos dados recolhidos que visa identificar quem são os frequentadores destes eventos.

Como a presente pesquisa foca-se num levantamento informativo para a concepção de um segmento de mercado turístico, é de suma importância destacar que a mesma é fundamentada com base em princípios sobre o que é o planejamento do turismo. Farias (2002) aborda que não se pode criar um atrativo sem antes analisar as necessidades e interesses de determinada comunidade, isolada ou não. Nessa perspectiva podemos retirar dúvidas sobre o que se trata a tribo *otaku* e o uso de serviços turísticos, entender a sua motivação, a

compostura do grupo, o que eles procuram, a renda desses indivíduos, dentre outros aspectos. Dias (2008) ressalta articulando que:

O turismo, do ponto de vista geral da economia, só tende a ser favorecido pois, além de ser importante fonte de receita para os países em desenvolvimento e mesmo os desenvolvidos, atende a uma necessidade crescente do ser humano por lazer e entretenimento, além de outras necessidades de ocupação do tempo livre como o desenvolvimento espiritual e o aprofundamento cultural (DIAS, 2008, p.18).

E continua: “Do ponto de vista das tendências culturais há o aumento da formação e do nível de informação das pessoas. Isso se reflete nas atitudes adotadas pelos turistas, particularmente, na diversificação dos modelos de consumo”. (DIAS, 2008, p.19)

Logo, a atividade turística possui uma forte fisionomia econômica ligada ao lazer e à cultura, notável pela crescente distribuição dos eventos, que se diferenciam por região – ainda que pertençam ao mesmo segmento. Embora tais eventos possuam distinções nítidas no que se refere ao porte, as características estratégicas para atingir seus públicos são semelhantes, afinal ambos circunscrevem o mesmo segmento turístico e isso faz com que sua organização se dê maneira peculiar, mais do que o próprio uso dos serviços turísticos. Em muitos casos, os animevents acontecem através da parceria com seus patrocinadores, dentre eles as lojas que vendem artigos para *otaku* ou de games. No Anime Friends, seu maior patrocinador é a empresa brasileira de jogos eletrônicos online *Level-Up Games*, enquanto no Anime Bomb o patrocinador foi a *Dattebayo Shop*, a única loja onde vendem-se mangás e acessórios para o público na cidade de Pelotas (RS).

Pensando na evidência desses eventos e, conseqüentemente, no lucro que podem trazer, uma outra estratégia organizacional de muitos *otakus* brasileiros surgiu, observando jeitos de agregar o desejo do público alvo às suas satisfações pessoais, que vão além da execução do evento em si. As caravanas organizadas tornaram-se um dos principais meios de acesso aos animevents promovidos no Brasi, que passam a existir após a divulgação de um calendário de animevento, sendo várias as pessoas que iniciam suas atuações como excursionistas e vendem seus pacotes de viagem pela internet (Facebook, blog, vlog, sites individuais, youtubers, etc.) em parceria com a organização dos eventos. É uma forma de fazer propaganda e, com isso, passaram a adquirir uma “forte capacidade de influir no comportamento coletivo, sensibilizar multidões e tornarem-se símbolos referencias de valor social [...]” (DIAS, 2008, p.154).

Figura 1 - Logo da página de cadastros de caravanas do evento Anime Bomb



Fonte: <http://www.animebomb.com.br/caravanas>

Cada excursão possui uma forma de se organizar, mas todos contêm uma estrutura básica composta por: itinerário de viagem, valores dos ingressos, ponto de encontro, informações sobre o evento e a caravana, reserva e pré-reserva, todos posicionados no site para o acesso livre. Entretanto, alguns fazem pacotes que incluem muito além do transporte, mas também o entretenimento, hospedagem e a alimentação, sendo a Caravana Cariotaku uma das que mais se destaca nesse quesito. Considerada uma das melhores do Rio de Janeiro e que, leva aos maiores eventos de animê que ficam em São Paulo (incluindo o Anime Friends), é uma das únicas que oferece lanche próprio e brincadeiras que valem prêmios durante a viagem (ida e volta), reserva em hotel quatro estrelas no centro de São Paulo e o deslocamento até o evento numa empresa de ônibus conceituada, confortável e de confiança⁵. Poucas são as caravanas que se preocupam com o cliente de forma tão próxima, mas segundo a própria organização da caravana, quem viaja com os mesmos “são amigos e não apenas simples clientes”. Esse conceito fez com que eles adquirissem um reconhecimento positivo de seu público, pois oferecem uma opção de qualidade, bom atendimento e confiança a todos que desejam curtir o evento no seu todo.

Dependendo do evento, são concedidos alguns benefícios aos caravanistas que levarem mais turistas em suas caravanas, sendo uma forma de incentivo ao caravanista. Esses benefícios geralmente são: Ingresso gratuito para o organizador; entrada diferenciada e exclusiva para caravanas; ingresso com preço diferenciado e até mesmo brindes.

A aparição dessa opção de serviço turístico pode ser responsável por gerar uma futura concorrência, fortalecendo esse mercado durante a promoção dos eventos e fazendo com que os turistas *otaku* possam adquirir cada vez mais pacotes e, conseqüentemente, consumir mais desse universo. Um serviço turístico peculiar, no qual os *otakus* identificaram uma

⁵ Disponível em: <http://cariotaku.com.br/>. Acesso em 14/09/2014 às 14:00.

oportunidade de lucrar através da execução destes eventos, assim como aborda Panosso (2008), é a gênese de um segmento turístico através da segmentação de mercado.

Com a popularização da cultura pop japonesa, abriram-se oportunidades para o surgimento de um novo homem, este que gosta de animês, mangás, *games* e consome tudo relacionado ao novo universo pop japonês, o chamado *otaku* que, segundo Barral (2000), é o *Homo virtuens* ou melhor, o homem do futuro. Este mesmo homem foi capaz de criar sua própria cultura, da diversão ao entretenimento, onde o indivíduo pode ser tudo aquilo que gostaria de ser. É a cultura que te permite “sonhar acordado” (BARRAL, 2000, p.21), de refletir aquilo que não existe como se fosse uma realidade paralela, ativando sentimentos por seres fictícios. Segundo Freud (2010) a cultura é um bem sentimental, então a cultura *otaku* consegue pertencer na fôrma desse conceito. Um sentimento tão profundo despertou, trazendo ao *otaku* a necessidade de criar um evento que pudesse manifestar a sua cultura, seu bem social, materializando-se em animeventos. Um movimento contínuo correspondente a gigantesca indústria do mangá, “espalhando sonhos por uma sociedade consumista”⁶.

Se Nagado (2005) aborda dizendo que o *otaku* por si só já consome, o turista *otaku* consome ainda mais, pois agora ele se preocupa com o transporte que possa leva-lo até os seus eventos ou nas suas lojas, a hospedagem e a alimentação. “Do ponto de vista material, o turismo induz à comercialização das formas de arte e do artesanato”⁷, ou seja, o *otaku* no Brasil têm se tornado um turista em potencial, vide que ele consome serviços turísticos e também produtos provindos dos animeventos, que podem ser considerados souvenirs.

São atividades e produtos diversificados que atraem um público específico, criando sua própria identidade local. Mas apesar de tudo, o ponto de vista de TRIGO (2003) olhando pela ótica do setor turístico, o espaço “pode envolver aspectos interessantes multiculturais (quando bem planejado e implementado), inclusive a dimensão do prazer, surge também a percepção de que é um bom alvo para atentados baseados em uma visão de mundo miserável, obscura e ruim”⁸, ou de forma resumida, o preconceito.

O indivíduo adepto a uma cultura e que, tenta encaixar seus ideais na sociedade, sofre por ter de suportar o ideal cultural dominante que distorce e engessa o seu desenvolvimento, por já possuir padrões imaginários que o enxergam como algo “muito esquisito” ou

⁶ NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia B (Org). *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. 3ª. Ed. São Paulo: Hedra, 2011.

⁷ DIAS, Reinaldo. *Planejamento do Turismo: Política de Desenvolvimento do Turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2008.

⁸ TRIGO, Luiz G. G.; NETTO, Alexandre P. **REFLEXÕES SOBRE UM NOVO TURISMO: Política, Ciência e Sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003. p.48.

visualmente “intolerante”⁹. Por que a cultura pop japonesa no Brasil seria tão ruim ou não apresentável? Seria por causa do estigma criado pela geração passada ou pela falta de uma manifestação forte dessa cultura? A liberdade de expressão do *otaku* se daria apenas pela execução dos animeventos? Existe uma possibilidade de turismo nesses eventos mesmo com todas essas problemáticas? Desde que o elemento humano seja a raiz do evento, torna-se provável.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para a estruturação deste exercício se deu através da pesquisa exploratória e descritiva. Segundo GIL (2010) a pesquisa exploratória pode envolver também o levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas entendidas do assunto a ser problematizado e até mesmo podendo assumir o formato de estudo de caso, enquanto a pesquisa descritiva detalhará as características do fenômeno ou grupo, propiciando maior conhecimento sobre o suposto problema do trabalho em questão.

Da mesma forma, o seguinte estudo baseou-se na coleta de dados por meio de entrevistas previamente elaboradas, ao qual vinte e nove questões foram aplicadas com vinte e cinco participantes dos animeventos, denominados ou não como *otaku* – totalizando cinquenta. Abaixo o roteiro de entrevistas em tabela, utilizando do modelo de PRODANOV (2013).

Tabela 1 – Roteiro de entrevista

1. Como define seu gênero?	16. Participou da edição passada do evento?
2. Qual a sua faixa etária?	17. Como viaja?
3. Qual o seu grau de escolaridade?	18. Pertence ou veio ao encontro de algum grupo <i>otaku</i> ?
4. Qual a sua renda mensal?	19. Costuma frequentar animeventos?
5. Qual a sua ocupação principal?	20. Já participou ou participaria de animeventos em outros estados?
6. Quanto pretende gastar?	21. Considera a quantidade de animeventos suficiente?
7. Qual a sua origem?	22. Você se considera <i>otaku</i> ou <i>otome</i> ?
8. Qual é o principal motivo de sua vinda?	23. Você costuma utilizar cosplay?
9. Quando chegou e quando pretende ir embora?	24. Fale sobre a qualidade e estrutura do evento.
10. De que modo chegou ao evento?	25. O animevento superou ou está superando suas expectativas?
11. Usou algum serviço de alimentação na cidade?	26. Voltaria ao evento em outra oportunidade?
12. Usou algum serviço de hospedagem na cidade?	27. Se surgisse uma oportunidade, você viajaria ao Japão para ter contato com a cultura pop japonesa?

⁹ Em 1989 no Japão, Tsutomu Miyazaki recebeu prisão perpétua após ser acusado de violência e homicídio sobre quatro meninas japonesas. Segundo a polícia, Miyazaki detinha material pornográfico infantil com referências a animes e mangás em sua casa, recebendo então o apelido de “Assassino Otaku”. Devido a esse acontecimento, a tribo urbana *otaku* ficou estigmatizada como um grupo de indivíduos pervertidos e assassinos em potencial, refletindo em preconceitos contra os mesmos até os dias atuais – ainda que o termo tenha adquirido novos sentidos. (LAMARRE, 2009)

13. Quais locais da cidade você pretende visitar ou já visitou?	28. Pretende fazer compras no evento?
14. Se houvessem atrativos otaku a parte desse animevento, você teria interesse?	29. Em sua opinião, os animeventos podem contribuir para o turismo?
15. Como soube do evento?	

Fonte: Por Cleber Prodanov, 2013.

Por fim, procedeu-se uma observação sistemática por meio de visitas a campo durante os eventos Anime Bomb 2014 (08/06/2014) em Pelotas/RS e no Anime Friends 2014 (17, 18, 19, 20/07/2014) na cidade de São Paulo/SP¹⁰.

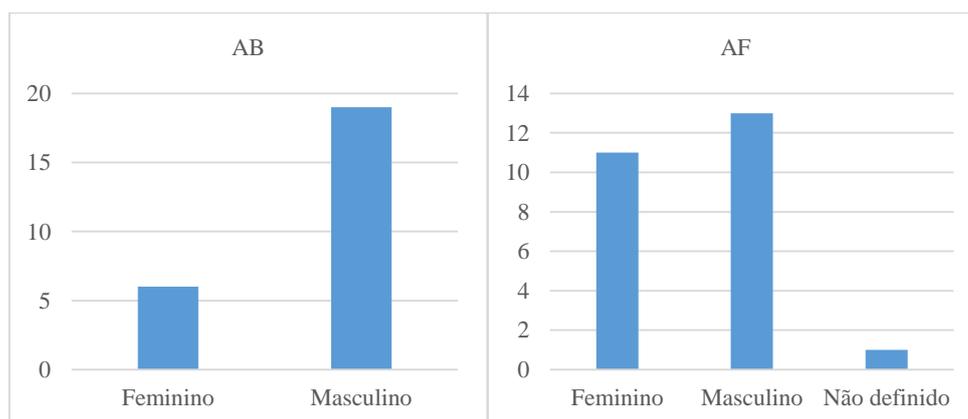
Pertinente à pesquisa, foram aplicados questionários de maneira impessoal, com perguntas fechadas e abertas, possibilitando adquirir respostas oportunas. Todos foram casualmente abordados durante o evento, sem marcação de horários ou listagem de pesquisados. Adiante encontram-se as entrevistas, previamente gravadas, redigidas e ora transformadas em dados, reunidos em gráficos e investigadas, montando um panorama comparativo entre os dois eventos em questão. De posse de todos os elementos e informações coletadas em campo foi possível tabular e analisar os dados qualitativos e quantitativos.

Tendo em vista que o formato deste artigo não comporta todas as informações propostas, serão problematizadas apenas as questões mais relevantes.

4. Exposição e análise de dados

4.1. Gênero dos otakus frequentadores

Gráficos 1 e 2 – Gênero dos otakus frequentadores



Fonte: Elaborado pelo autor.

¹⁰ Foram adotadas as siglas AB (Anime Bomb) e AF (Anime Friends) para se referir aos animeventos em questão.

No decorrer do evento AB, a maioria do público entrevistado foi do gênero masculino com dezenove pessoas como demonstrado no gráfico acima, ao lado esquerdo, enquanto do feminino presenciaram-se seis pessoas. Durante as entrevistas pôde-se comprovar de perto esse fato, ao observar que a movimentação do gênero masculino era maior do que o gênero feminino a contar da abertura dos portões do evento, não sendo difícil entrevistar mais jovens rapazes do que jovens mulheres. Ao mesmo tempo ele se diferencia do AF, onde a presença feminina com contagem de onze quase se igualou à masculina com a marca de treze.

Isso acontece porque essa tipologia de evento atraiu mais o público masculino desde os seus primórdios, e Barral (2000) remonta que a presença da mulher neste meio surgiu como o próprio atrativo, onde tornaram-se as famosas *lolitas* ou qualquer outra personagem dos *mangá* e *animê* que utilizava biquíni, arrastando uma legião de “escravos” adoradores. Isso também foi percebido nos eventos, em que se expressavam por meio de seus *cosplays* com essa temática ou iam apenas como singelas *geek girls*¹¹. Com isso podemos ver que os participantes em potencial são o público masculino, mas que não deve inteirar-se pois há a presença do feminino, mesmo que em quantidade um pouco inferior. (Gráfico 1 e 2)

4.2. Faixa etária do turista otaku

Gráficos 3 e 4 - Faixa etária do turista otaku

AB		AF	
Faixa etária		Faixa etária	
12 a 17 anos	11	12 a 17 anos	10
18 a 24 anos	11	18 a 24 anos	7
40 anos ou mais	3	25 a 34 anos	6
		35 a 40 anos	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos eventos, a maioria dos entrevistados presentes possuíam idade entre doze e vinte e quatro anos, e isso pode ser explicado. Como o movimento pop cultural nipônico está mais relacionado à modernidade, ele e se torna de gosto comum entre todos que nasceram a partir da década de 90 quando houve o “boom” da mídia japonesa no Brasil, com a chegada dos

¹¹ Termo usado para referir-se a mulheres *nerds* que gostam ou simpatizam com o universo pop cultural japonês.

Cavaleiro dos Zodíacos, Sakura Card Captors e outros *animês* que fizeram sucesso. Como consequência disso, formaram-se muitos adeptos da cultura japonesa que estão presentes em massa nesses eventos, e suas idades condizem com essa afirmação.

Uma questão interessante é a presença de pessoas com até quarenta anos ou mais nesses eventos, onde nas entrevistas foram identificados como os pais de jovens *otaku* que também estavam prestigiando o evento. Desses entrevistados, apenas metade afirmaram gostar ou “curtir” a cultura pop japonesa e era por esse motivo que estavam ali. A outra metade estava unicamente acompanhando os filhos e, ainda, relutaram que a cultura pop japonesa possuía muitos estigmas estranhos, seja por personagens de aparência esquisita, histórias obscuras e monstros com nomes nada familiares¹².

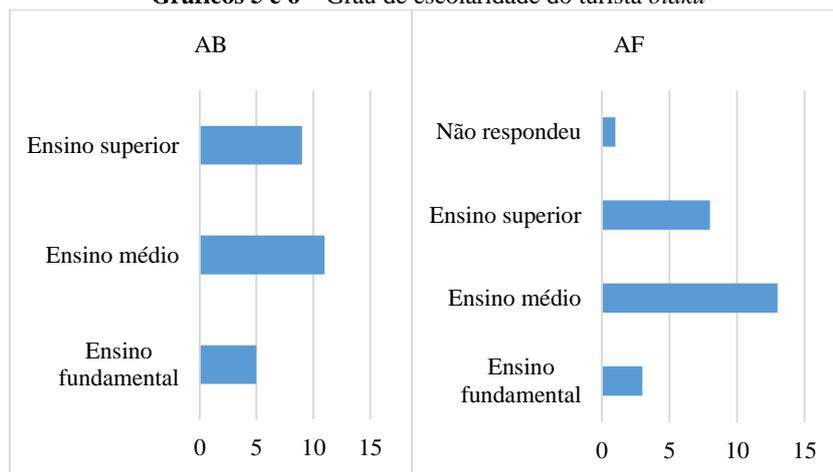
Talvez seja esse o motivo de existir um nível de afastamento entre as pessoas dessa idade e a cultura dos seus descendentes, sendo compreensível levando-se em conta que os mesmos nasceram numa cronologia que antecede o *J-Pop* no Brasil. Ao mesmo tempo confirma-se o que FREUD (2008) fala sobre cultura, que é um bem sentimental presente no psicológico do ser humano e que se manifesta de diferentes formas em cada indivíduo existente, mesmo que determinado grupo destes mesmos indivíduos tenham a mesma gênese, mas “a genética desse sentimento” (FREUD, 2008, p.44) é individual. A cultura fica sendo um fator decisivo na hegemonia das faixas etárias dentro dos eventos sociais e isso contribui na decisão dos rumos que o turismo pode tomar, sendo crucial para estruturação do atrativo específico.

4.4. Grau de escolaridade, ocupação, renda mensal e gastos do turista otaku

Quanto ao grau de escolaridade nos eventos AB e AF foi levado em consideração seus cursos em andamento ou já completos.

¹² Os estigmas estranhos, muito percebidos pelos pais, vieram de muitos animês exibidos na televisão brasileira, em nomes ícones como *Mr. Satan* da série *Dragon Ball* ou *Youkai* (*japonês*) que significa demônio (português), muito usado no animê *Inu Yasha* para designar criaturas malignas.

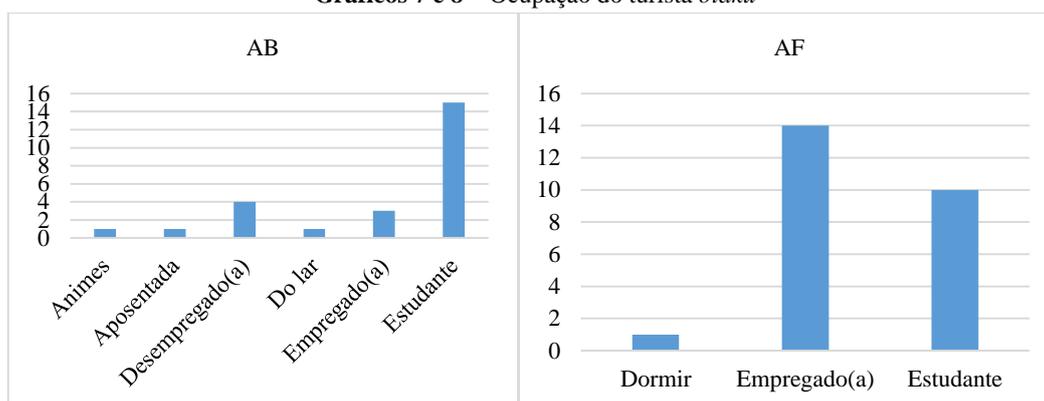
Gráficos 5 e 6 – Grau de escolaridade do turista *otaku*



Fonte: Elaborado pelo autor.

No evento AB identificou-se uma distribuição bem diversa, pois os participantes do ensino médio totalizaram-se onze, nove em ensino superior e cinco no ensino fundamental. No evento AF teve-se resultados paralelos, uma vez que treze foram identificados no ensino médio, oito com ensino superior e três no fundamental, considerando que um não respondeu à pergunta. Isso mostra que os animeventos são frequentados por indivíduos de formações variadas. Mas em ambos os eventos se percebeu um grande público formado por estudantes (Gráficos 7 e 8), neste caso, pessoas que não possuem ocupação adicional e vivem com a renda da família, principalmente no evento AB, sendo considerado dependentes.

Gráficos 7 e 8 – Ocupação do turista *otaku*



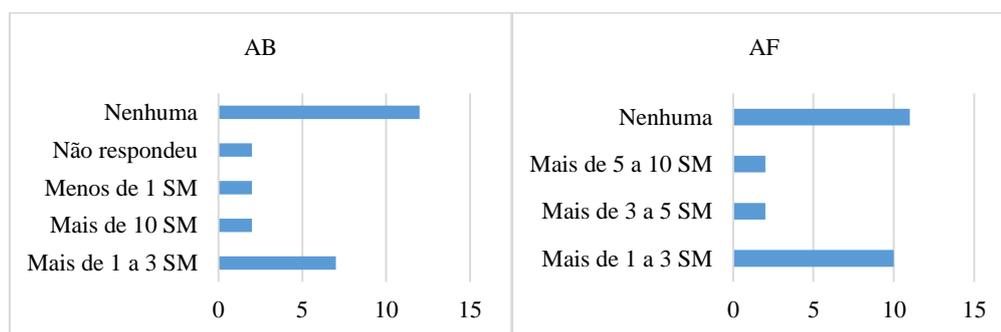
Fonte: Elaborado pelo autor.

É costumeiro imaginar que os frequentadores desses eventos estão empregados de alguma forma, por se tratar de um evento que envolve dinheiro tanto na entrada quanto nos produtos internos, mas não é a realidade dos frequentadores do evento AB. Entretanto no evento AF a real situação é outra, pois a maioria dos entrevistados eram empregados. Tal diferença pode ser atribuída ao tamanho e importância de cada evento que pode ter

influenciado nos seus frequentadores, visto que o preço da entrada no AF é mais caro que no AB (R\$90,00 para R\$20,00), a quantidade de atrativos e estandes são mais abrangentes em comparação ao AF e o AB, logo, fazendo com que a pessoa consuma mais no primeiro do que no segundo, e obviamente ela necessitaria de mais dinheiro.

Então é verídico dizer que os animevents promovidos estão atingindo pessoas de diversas condições sociais, pois os gráficos abaixo mostram que a renda mensal (SM)¹³ deste tipo de turista é bem variada, porém é numeroso aqueles que não possuem nenhuma.

Gráfico 9 e 10 - Renda mensal do turista otaku

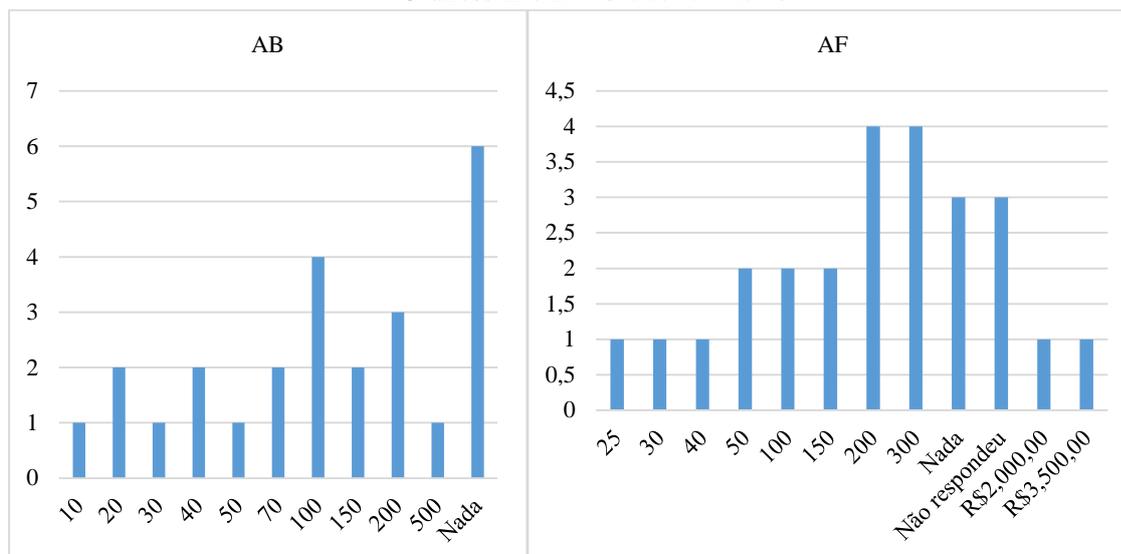


Fonte: Elaborado pelo autor.

Confirma-se então o que Nakane (2012) fala a respeito da decisão de compra em eventos, onde o preço é algo irrelevante na atualidade, ou seja, a condição do consumidor é ultrapassada pela economia dos sentidos, de modo que ele obtém produtos ou serviços sendo guiado por uma emoção, mas não deixando de ser um cliente racional. É uma característica que “está cada vez mais em ascensão com a sociedade moderna, onde o resgate da vivência dos sentidos transforma o dia a dia estressante da vida moderna”. (NAKANE, 2012, p.16)

¹³ SM – Salário Mínimo

Gráficos 11 e 12 – Gastos do turista *otaku*



Fonte: Elaborado pelo autor.

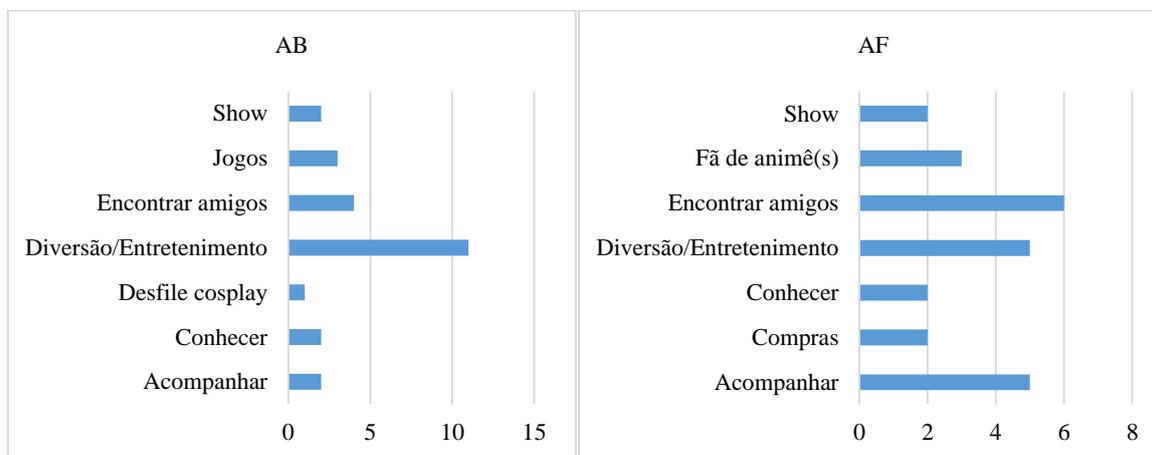
Portanto, os turistas estão procurando se divertir mais do que se preocupar com as restrições de suas rendas e isso se reflete no quanto de dinheiro que eles gastaram (Gráficos 11 e 12) nos animeventos estudados. No evento AB foram identificados gastos que vão de dez a quinhentos reais, enquanto no AF as pessoas gastaram em média de vinte e cinco reais até três mil e quinhentos reais. É incontestável que todo tipo de valor corre na mão dos turistas e dos comerciantes dentro dos animeventos que vão de baixos até os mais altos que se pode imaginar. Esse é apenas um pequeno fragmento, mostrando onde que o turista *otaku* está investindo as suas economias. Em potencial são consumidores e, mais do que isso, “já não procuram primordialmente “coisas” (mesmo que intangíveis), mas anseiam por viver experiências, por usufruir de momentos inesquecíveis, e passaram a pagar por isso com um grande sorriso e satisfação”. (NAKANE, 2012, p.16)

4.5. Motivações do turista *otaku*

Muitos são os motivos que levam uma pessoa a se dirigir até o animevento. O turista realiza o turismo de acordo com seus objetivos específicos (DIAS, 2008), assim como a tribo urbana *otaku* abrange seu próprio nicho. Na pesquisa, foram reconhecidas diversas motivações, essas que levam o turista *otaku* a frequentar os animeventos. Tais dados representados nos gráficos 13 e 14 podem contribuir para uma melhor programação e massificação de determinados atrativos, pela quantidade de interesses coletivos semelhantes (MURTA, 2002). A motivação dos indivíduos deve ser percebida a partir das suas formas

simbólicas, pois “o comportamento humano é visto como uma ação simbólica”. (GEERTZ, 2008, p.8)

Gráficos 13 e 14 - Motivação do turista *otaku*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos animeeventos estudados, os shows foram as motivações em comum entre os turistas *otaku*. No total, quatro pessoas foram aos eventos a fim de assistirem aos shows das bandas famosas que cantam músicas dos estilos *J-Pop/Rock*. Mas uma questão interessante é que, no evento AF, os entrevistados que expuseram suas motivações estavam por conta do show do FLOW¹⁴ que aconteceu no segundo dia de evento (18/07/2014). Por ser uma banda japonesa reconhecidíssima, pode ter movimentado não só os dois turistas entrevistados, mas sim uma multidão de fãs adeptos dessa atração, perceptível pela quantidade de pessoas presentes, que era maior do que no dia anterior. E no evento AB, o show da banda brasileira *The Kura Justice*¹⁵ era um dos mais esperados, observado pela quantidade de comentários dos participantes do evento.

Os “Jogos” foram um elemento identificado no evento AB, onde houve competições dos games *Street Fighter 4 Arcade Edition*, *Naruto Shippuden Ultimate Ninja Storm 3*, *Mortal Kombat 9* e *FIFA 14*. Houve também os campeonatos de *Card Games*¹⁶, com *Pokémon TCG* e “*Yu-Gi-Oh!*”. No evento AF também houveram tais competições, mas não foi identificada essa motivação nas entrevistas. Então existe a possibilidade dos turistas *otaku* também viajarem por causa dos jogos, mais precisamente dos torneios e competições que concedem prêmios aos vencedores.

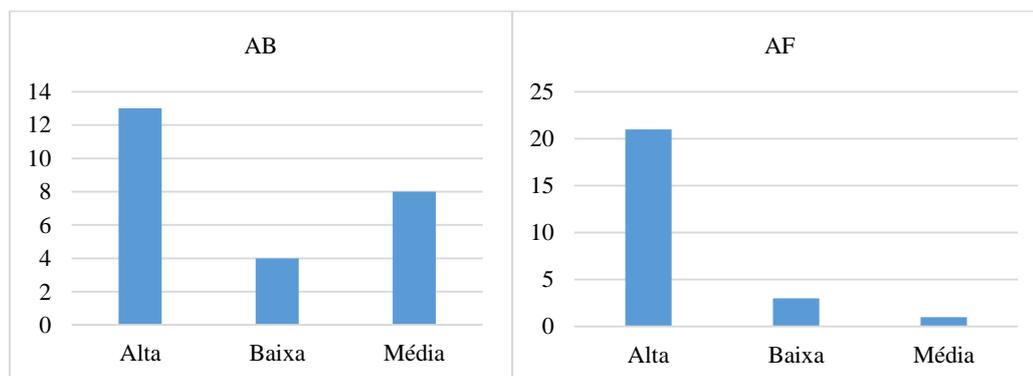
¹⁴ Banda musical de origem japonesa, com músicas do gênero J-Rock.

¹⁵ Banda musical de origem brasileira, no qual reproduzem músicas famosas de animês.

¹⁶ Jogos de cartas mágicas, no qual dois adversários duelam utilizando heróis encantados.

A diversão e o entretenimento foram outros apontamentos pelos turistas como o motivo que os leva aos animeventos. Em resposta às perguntas feitas aos turistas do AB e AF, muitas se referiram a essa motivação como: “É mais para me divertir, pois é um evento que temos que aproveitar e curtir bastante” (Otaku 1 - AB); “A minha viagem até aqui é porque gosto bastante de passear por esses eventos” (Otaku 2 - AB); “Eu queria vir mais para me divertir, me focar mais em *animês*, *mangás* e essas coisas, e por diversão. Conhecimentos novos” (Otaku 4 - AF); “Ah, me divertir!” (Otaku 5 – AF). Esses pequenos depoimentos mostram que o turista *otaku* procura por divertimento nos animeventos mesmo sem saber se ele será bom ou não, tendo apenas convicção de que se encontra num evento onde estão reunidos todos os seus gostos. Logo, ele cria expectativas sobre o que pode acontecer ou que o evento pode oferecer.

Gráficos 15 e 16 - Expectativa sobre o animevento



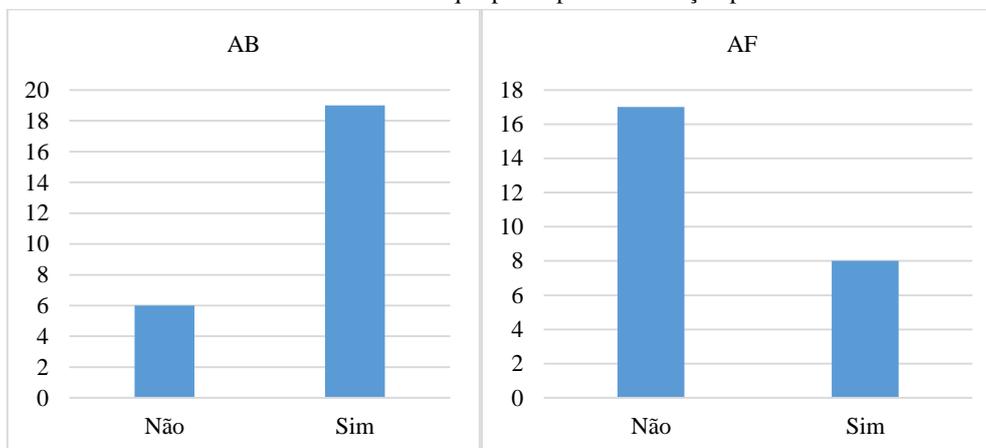
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os gráficos acima mostram que os eventos AB e AF superaram as expectativas dos participantes, no sentido de: todas as propagandas feitas pela organização foram cumpridas nos conformes do cronograma, cumprindo prazos (não todos) e realizando solicitações carentes de eventos anteriores, como também cumpriram desejos individuais. Essa iniciativa faz com que o grau de satisfação dos clientes *otaku* suba consideravelmente, e os animeventos começam a tomar dimensões maiores e se tornam mais especializados nesse público. Quando as organizações resolvem problemas e são eficientes no uso de recursos, todos ficam satisfeitos: clientes, usuários, funcionários, acionistas, a sociedade de forma geral (CHIAVENATO, 2003).

Os gestores de eventos têm de prestar a devida atenção ao tipo de público que estão recebendo e se os mesmos são ou não de longa data, e isso irá contribuir ainda mais na

consolidação dos eventos para poderem superar ao máximo as suas expectativas, por causa da observação recorrente dos participantes que os acompanham desde edições passadas.

Gráficos 17 e 18 – Turistas *otaku* que participaram da edição passada do evento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi identificado no AB que, dentre os vinte e cinco participantes, dezenove frequentaram a edição passada do evento. Entretanto, no AF ocorreu quase o fenômeno inverso, pois de todos os entrevistados dezessete não participaram da edição anterior. Logo, pode-se dizer que o primeiro evento é de menor porte e já possui seus fiéis seguidores, enquanto o segundo evento é de maior “importância” e está cada vez mais popular, atraindo quantidades consideráveis de adeptos de primeira viagem¹⁷.

Esses dados mostram que a fidelidade do turista *otaku* deu-se com o longo do tempo nos eventos AB e AF. Por mais que no segundo tenha tido poucos turistas que afirmaram participar de edições passadas, os mesmos já os frequentam há mais de seis anos. É de se pensar acerca dessa distinção entre eventos teoricamente diferentes, mas que são da mesma tipologia, refletindo-se na diferença de tempo em que o AF e o AB existem no mercado.

Outra motivação do turista *otaku* observada nas pesquisas foi que, eles também utilizam os animeventos para encontrar os amigos, ou seja, esses eventos possuem a capacidade de conagração de grupos de pessoas, reunindo-as (NAKANE, 2012). Essa mesma reunião de amigos ocorreu de duas diferentes formas nesses eventos, pois os entrevistados não se limitaram a encontrar apenas os amigos que já conhecem pessoalmente e que possuem algum tipo de convívio mais próximo, mas alguns foram até mesmo ao encontro de amigos virtuais que conheceram através de jogos *online*. De fato, hoje a tecnologia possui um papel evidente na comunicação social, sendo uma poderosa ferramenta para o

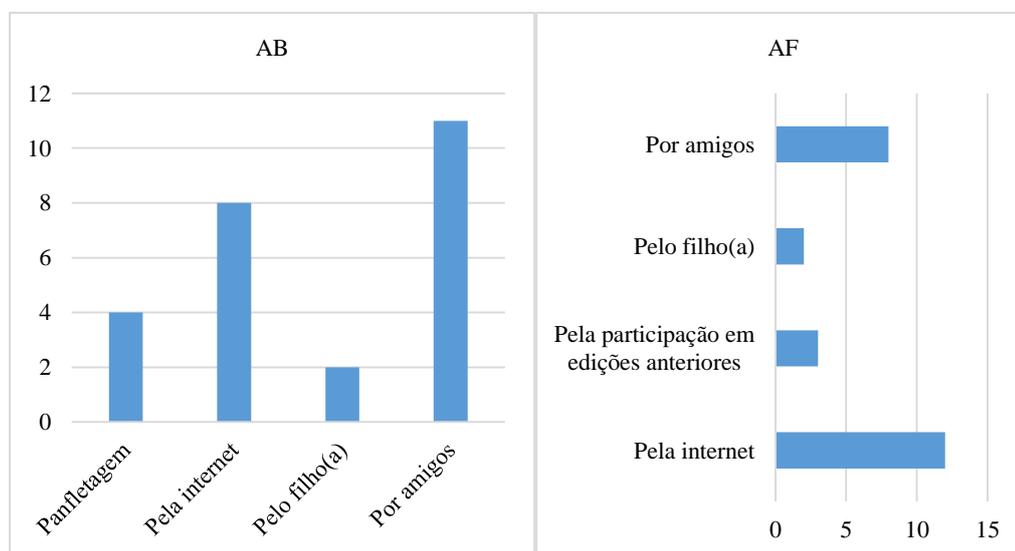
¹⁷ Termo popular usado para referir-se à pessoa que faz algo pela primeira vez.

agrupamento de diversas tribos urbanas, e o *otaku* segundo Barral (2000) é o que mais se beneficia com essa condição, por ser nascido juntamente com as mídias globalizadas e saber fazer seu pleno uso. Uma pequena explanação de Dias (2008) completa esse raciocínio:

“O turismo transformou-se numa das mais importantes faces da globalização, contribuindo para estreitar as distâncias entre as diversas partes do globo e, ao mesmo tempo, para o aumento de uma consciência global. Diferentes povos, através da atividade turística, passam a compreender o lugar que ocupam no mundo e a ligação que possuem uns com os outros”. (DIAS, 2008, p. 14)

A internet pode ser um dos fatores que melhor explica o como esses turistas souberam dos eventos, e esta suposição é identificável nos gráficos a seguir.

Gráficos 19 e 20: Como soube do evento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apresentam a internet como um dos principais meios de divulgação dos eventos AB e AF, pois foi através dela que tiveram o conhecimento de suas existências, por meio de sites oficiais e *Facebook*. Em consequência disso, os panfletos tornam-se um instrumento pouco usual na propaganda dos animeventos, apesar deles terem conseguido atingir uma pequena quantidade de turistas que participaram do AB. Pode-se notar que os gestores do evento AB têm pensado em outras estratégias de como fazer o seu marketing, não identificável no evento AF. Parte dos entrevistados ratificaram que tiveram a ciência do evento através de cartaz e panfletos distribuídos na loja DATTEBAYO Shop, o único estabelecimento que vende artigos e outros acessórios *otaku* na cidade de Pelotas/RS. Essa estratégia foi bem medida e qualificada mesmo que tenha tido pouco retorno, mas a maneira

como se empregou a divulgação num recinto que é um ponto em comum a ao *otaku*, pode ser considerado um verdadeiro avanço.

Os amigos foram o segundo principal veículo no qual os turistas tiveram a noção do evento. Sendo pela internet ou não, estes amigos relataram suas experiências nos eventos e os encorajaram a participar, assim como fala Morrison (2012). Qualquer tipo de produto intangível só pode ser avaliado pela experiência física do indivíduo, não podendo ser testado antes de participar dele. Como os animeventos são dessa natureza, logo:

[...] são intangíveis, e é necessário vivencia-los para saber como funcionam. Como os clientes não podem avaliar fisicamente ou ter amostras da maioria dos serviços, eles tendem a confiar nas experiências de outras pessoas com esses serviços. Referimo-nos a isso normalmente como informações **boca a boca**. (MORRISON, 2012, p.27)

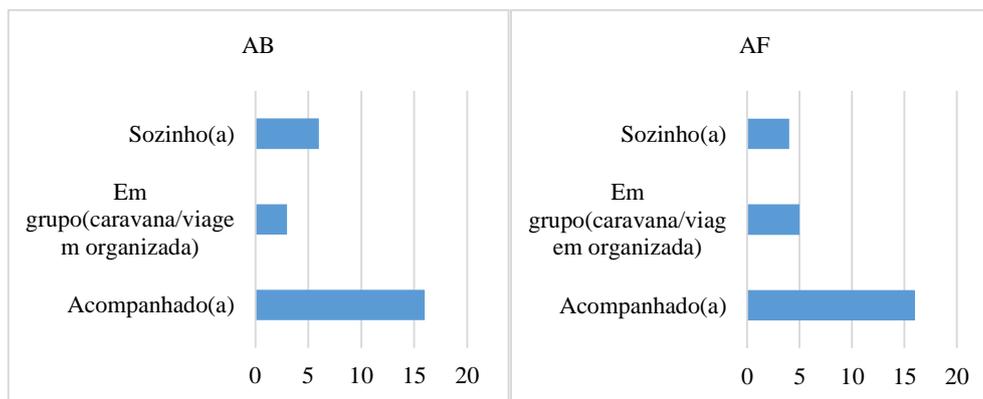
Como ambos eventos possuem suas edições anteriores, os amigos dos participantes *otaku* por onde ficaram cientes de AB e AF mencionaram suas experiências ao outro e isso os motivou a frequentá-los. No entanto, fora identificado no segundo um grande público de turistas que visitava o evento pela primeira vez, com o detalhe de que vários dos mesmos ficaram sabendo através de amigos. Vale destacar que essa particularidade não se conforma com o número de entrevistados cujo sua motivação era ir até o evento apenas para conhecer, neste caso, aqueles que nunca tiveram entraram nesses eventos. Com isso vemos que esses turistas possuem objetivos bem distintos ao ir nos animeventos, e boca a boca ainda é muito importante para a sua divulgação ao lado da internet.

Houveram participantes dos eventos que se informaram através de seus filhos. Tratavam-se de pais dos chamados *otaku*, e suas motivações basearam-se em acompanhá-los durante o(s) dia(s) de evento. Uma das normas esclarecidas dos eventos AB e AF era que menores de treze anos deveriam entrar exclusivamente acompanhados pelos pais, com a apresentação de documentos na entrada do evento. Apesar de ser uma norma verídica, é difícil compreender o motivo pelo qual os pais vão ao evento com apenas um único fim. Em um evento com tantos atrativos, jogos, coisas para comprar e shows para assistir, não haveria nada dentro do evento capaz de agradá-los? Talvez se houvessem outros atrativos que não fossem tão específicos, poderia atrair públicos de outras idades e integrar os pais em atividades, por considerarem que tais atividades não servem para eles.

Ainda no “acompanhando” dos participantes abordados, identificaram-se pessoas que não possuíam afinidade com esse tipo de evento, mas que suas motivações se davam por acompanhar seu grupo. Esses acompanhados foram compostos por grupos de amigos, parentes ou namorados (as). Então o *otaku* clássico como cita NAGADO (2005) é mais abstrato no Brasil, ou seja, ele não é da forma como reproduz Barral (2000), onde os “*otaku* só se sentem bem no interior do universo virtual que criaram para si. Eles não buscam contato com o outro [...]” (BARRAL, 2000, p.27). Mas o *otaku* brasileiro, na verdade:

[...] é formado por muitas garotas e casais de namorados *otakus*, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos, entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafo de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs* como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses. (NAGADO, 2005, p.36)

Gráfico 21 e 22: Como viaja o turista *otaku*

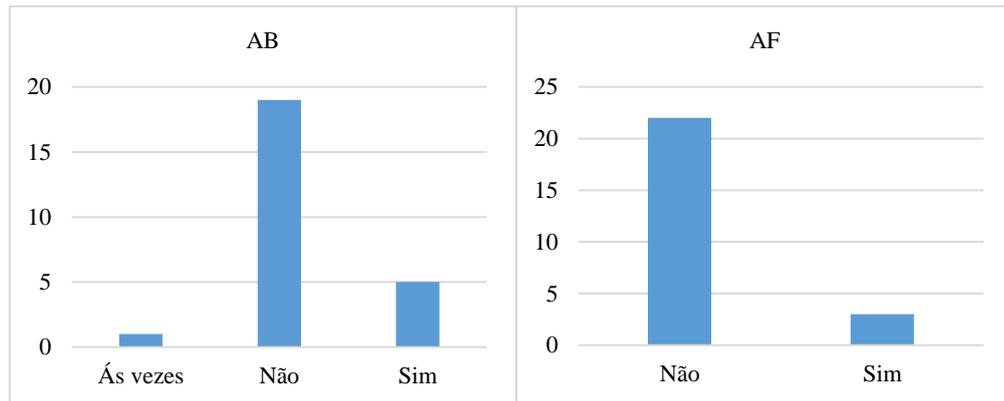


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os gráficos 21 e 22 exibem uma quantidade de turistas *otaku* que viajam aos animeventos acompanhadas – incluindo os que vão por meio de viagem organizada - superior a quem viaja sozinho.

O desfile *cosplay* foi outro motivo levantado para que o turista participe do evento AB, como mostra o gráfico 13. Com esta motivação, apenas um entrevistado foi identificado e o mesmo utilizava *cosplay*. Essa motivação é relativamente baixa no que diz respeito ao número de pessoas, mas os entrevistados relataram que foram aos eventos AB e AF para ver os *cosplays*, logo, não foram suas motivações centrais, atendo-se unicamente ao entrevistado que, inclusive, participou do concurso.

Gráfico 23 e 24: Costuma ou não utilizar *cosplay*

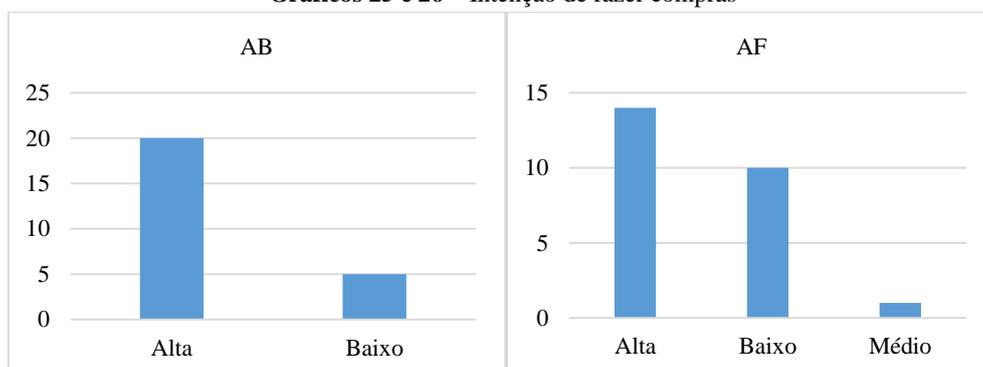


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os gráficos demonstram que os entrevistados não costumam ter o *cosplay* como um atrativo durante os eventos, deixando-os apenas como objeto para observação/apreciação. Isso não quer dizer que a quantidade de *cosplays* dentro dos eventos é pequena, pois os próprios admitiram ir para assisti-los e quem sabe com a esperança de encontrar seu personagem favorito dos animês ou mangás. O *cosplay* passa a ser um dos “instrumentos” *otaku* que consegue melhor remontar a ideia de Freud (2010), onde o indivíduo muda sua figura num estado considerado comum para outro reconhecido como extraordinário e diferente, mas nem por isso ele é doentio, mas sim adepto a uma cultura onde aquela imagem é comum ou corriqueira, ao mesmo tempo quebrando estereótipos. Esta é uma das problemáticas da cultura, quando os indivíduos passam a indagar sobre a sua existência e principalmente pelos estigmas que o *otaku* já carrega, como um ser insólito, bizarro ou anormal, e se a mesma se trata de “uma conduta padronizada ou um estado de mente [...]” (GEERTZ, 2008, p.8).

O turista *otaku* que vai aos animeventos não só contempla os *cosplays*, mas também realiza compras. Nos gráficos de motivação 13 e 14, houveram dois turistas *otaku* cujo essa era a motivação de estar no evento, com o detalhe de que eram mulheres.

Gráficos 25 e 26 – Intenção de fazer compras

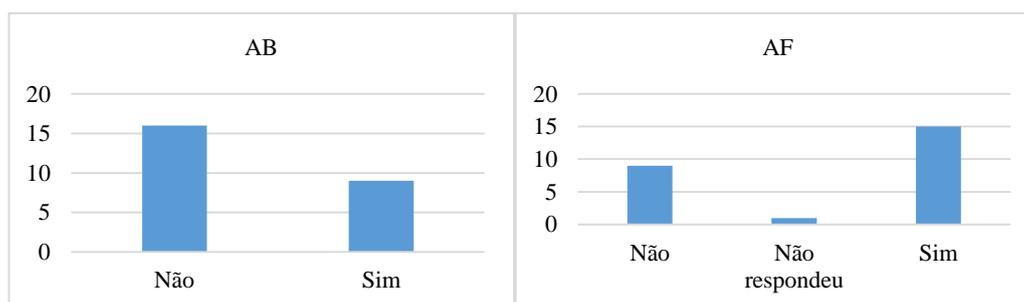


Fonte: Elaborado pelo autor.

Entretanto, a intenção em comprar (Gráficos 25 e 26) – não apenas delas - foi melhor compreendido quando foram questionados a respeito da quantidade de eventos de animê que poderiam acontecer dentro de um ano, se eram suficientes ou não. As respostas obtidas tornaram a visão sobre essa questão de forma mais clara, como em duas das entrevistadas: “Levando em conta minha renda mensal e anual, sim é o suficiente. Eu não teria dinheiro para gastar em outro evento.” (Otaku 18 – AB);

Sim. Porque eu acho que as pessoas no final das contas, quando elas vêm, se tiverem muito mais eventos durante um período de um ano, eu acho que não existe renda suficiente pra isso. Então eu acho que a ideia dos eventos principais serem durante as férias é melhor porque você tem um período de seis meses para poder conseguir juntar uma quantidade de dinheiro, que você sabe que vai poder gastar quando chegar os animeventos. (Otaku 19 – AF)

Gráfico 27 e 28: A quantidade de animeventos é ou não suficiente



Fonte: Elaborado pelo autor:

Os eventos AB e AF concentram opostos ao concordarem sobre a quantidade de animeventos ser suficiente ou não. Só na cidade de São Paulo, cerca de quatro animeventos importantes do país ocorrem no ano de 2014, como a Comi-Con Experience (Dezembro), Anime Dreams (Janeiro), Anime Friends (Julho) e Ressaca Friends (Dezembro), mudando seu calendário anualmente. É um número considerável de eventos, visto que são tão grandes e nem todos possuem um “tempo de espera” entre um e outro, para não acarretar no que os próprios turistas *otaku* falaram sobre o excesso de gastos. No Rio Grande do Sul, o número de eventos com destaque que ocorreram no ano de 2014 se resumiram ao Anime Extreme (Outubro) e o Multiverso Comicon (Agosto), que acontecem em Porto Alegre.

Há uma oportunidade maciça de investimento em animeventos de grande porte no Rio Grande do Sul, sendo provável que eles sejam tão movimentados quanto aos mais ilustres, visto que possui uma demanda desejosa encarando a realidade da falta de oferta.

5. Considerações finais

Turisticamente, os animeventos Anime Friends e Anime Bomb atribuem um grau de importância nas cidades onde são promovidos, pois seu tema desenvolve e mostra de forma única o *otaku* brasileiro, perante ao que é oferecido pela cultura pop japonesa. São eventos que convidam pessoas estranhas que utilizam fantasias e imitam personagens de animê e mangá, que fazem o seu público cantar em outro idioma pelos shows de bandas de pop japonesas ou sul coreanas, que criam fãs de jogos fissurados por uma partida de *Card Game*, viciam leitores em mangás, instigam jovens e adultos a sentarem e beberem um copo de *Mupy* - o elixir de todos os *otaku* – enquanto escuta a trilha sonora de *Naruto*.

O turista *otaku* cresce em número a cada evento consagrado, aumentando o número de caravanas, obrigando os gestores a escolher áreas cada vez maiores para conseguir abrigar o máximo de turistas *otaku* dentro dos animeventos, mobilizando turistas em busca de experiências novas, visto que os eventos de animê são diferentes e seus tamanhos – sendo menores - nem sempre interferem em sua qualidade. O que ocorre é a especialização desses eventos que, inconscientemente, estão contribuindo com a economia do turismo. Esse público compra souvenirs, conhecidos pelos *otakus* como action figures, usam serviços de alimentação (e como), utilizam transporte específico cedido pelas caravanas e desembolsam o quanto precisar para concretizar os seus desejos.

Não há como dizer que eles não são turistas, mesmo que ainda não sejam prestigiados desta forma. Isso acontece porque em qualquer processo turístico social há “escolhas”, ou seja, se hoje valoriza-se os animeventos, talvez amanhã o *otaku* passe a ser visto como turista, a partir do momento que as organizações os vejam dessa forma. Enquanto o *otaku* for uma figura estranha e carregado por uma fisionomia auto excludente, não haverá turismo, pois afinal “eles não fazem turismo”.

Nesse sentido, ressalta-se que a relação entre o turismo, os animeventos e o *otaku*, por meio dos casos mencionados neste trabalho, apresentam uma interação receptiva, indicados por diferentes concepções, mas interligados por uma finalidade, a de serem admitidos pela sociedade e pela academia, para que tenham a oportunidade de se desenvolver de maneira fluída.

Referências

BARRAL, Étienne. **Otaku: Os filhos do virtual**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

FARIAS, E. K. V. A construção de atrativos turísticos com a comunidade. In: MURTA, Stela M. (Org.); ALBANO, Celina (Org.). **Interpretar o Patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**. Tradução de Renato Zwick. Porto Alegre: L&PM Editores, 2010.

GALBRAITH, Patrick. **Akihabara: Conditioning a Public “Otaku” Image**. Duke University. 210-230, 2010. Disponível em: <https://duke.academia.edu/PatrickWGalbraith>. Acesso em: 10/11/2017.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAMARRE, Thomas. **The Anime Machine: A Media Theory of Animation**. USA: University of Minnesota, 2009.

LUYTEN, Sonia M. B. (Org.) **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

MORRISON, Alasdair. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012.

NAGADO, Alexandre (Org.); MATSUDA, Michel; GOES, Rodrigo. **Cultura Pop Japonesa: Histórias e Curiosidades**. 1ª edição. Março de 2011.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal; GUSMAN, Sidney. Mangás: hoje, o único formados de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos. In: LUYTEN, Sonia B (Org). **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. 3ª. Ed. São Paulo: Hedra, 2011.

PANOSSO NETTO, Alexandre; LOHMANN, Guilherme. **Teorias do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SALAZAR, Shirley. Os Cinco Sentidos Aplicados ao Planejamento Estratégico dos Eventos. In: NAKANE, Andréa (Org). **Fatos&Tendências em Eventos: Os Cinco Sentidos**. São Paulo: LCTE, 2012.

TRIGO, Luiz G. G.; NETTO, Alexandre P. **REFLEXÕES SOBRE UM NOVO TURISMO: Política, Ciência e Sociedade**. São Paulo: Aleph, 2003.

Otaku 1; Otaku 2; Otaku18. Entrevistas concedidas no Anime Bomb. Pelotas/RS, Brasil, junho de 2014.

Otaku 4; Otaku 5; Otaku 19. Entrevistas concedidas no Anime Friends. São Paulo/SP, Brasil, julho de 2014.