

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

PRISCILA SIMON

ANIMEVENTOS E A POSSIBILIDADE DE TURISMO NA COMUNIDADE OTAKU

PONTA GROSSA
2011

PRISCILA SIMON

ANIMEVENTOS E A POSSIBILIDADE DE TURISMO NA COMUNIDADE OTAKU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do título de Bacharelado em
Turismo na Universidade Estadual de Ponta
Grossa, Área de Turismo

Orientadora: Prof^a Mestre Márcia Maria Dropa

PONTA GROSSA
2011

Dedico a todos que me apoiaram durante essa longa caminhada, especialmente a minha mãe Schirlei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois sempre é necessário acreditar em algo, que esteja além de nós, velando por sucesso e apoiando em nossos esforços, obrigada.

Agradeço a minha família, que sempre me apoiou acreditando em mim, mesmo em meio a meus devaneios e imagens sonhadoras, aos que já não estão nesse mundo, mas acredito que sempre estiveram ao meu lado, me inspirando em momentos difíceis e desoladores, obrigada.

Aos familiares que estão comigo, principalmente minha mãe, Schirlei, que me inspira e serve como exemplo valioso a cada dia, a cada minuto em que convivo com ela, a meu pai Luiz que mesmo com sua impaciência comemorou em silêncio minha vitórias, irmão e família, a Tia Cilma e Vinicius que estiveram ao meu lado sempre, a minha tia Tetê e tio Paulo, quantas vezes já me tiraram de enrascadas. E tantos outros familiares queridos que se for citar irei demorar um longo tempo. A todos vocês, obrigada.

Sem esquecer meus amigos, Tamires, Samuel, Alana, mas principalmente Ana Paula e Juliane, com as quais compartilhei quatro anos incríveis com tantas memórias desde viagens a recuperações, criando laços que espero que sejam eternos, obrigada, sem esquecer de um amigo distante que sempre me deu apoio e demos muitas risadas juntos, Fernando, obrigada Fer.

E a professora Graziela, que considero uma grande amiga, tudo começou graças a nossa conversa, e por ter acreditado em mim, e visto que o que eu planejava realmente valia a pena, agradeço pelo incentivo e pelas muitas risadas quando ficávamos discutindo a minha paixão pelo meio otaku, obrigada.

A professora Márcia, que também me apoiou muito, e como orientadora puxou muito minha orelha e foi exigente, e conseguimos terminar o TCC, foi maravilhoso poder tê-la como orientadora, continue assim professora que está perfeito, obrigada.

Enfim.. agradeço também a todos os professores que me ajudaram a concluir essa jornada e agora espero mostrar que aprendi muito, e o quanto valeu a pena tudo que aconteceu até hoje, obrigada Professores.

E se esqueci de alguém, agradeço e espero que gostem do resultado do tão esperado TCC

Mina san arigatou =^.^=

“Umareru kotoba..
Kieru ku kotoba...
Anata no naka ni
Iki tsuzukeru kotoba
Tachi domari suu na toki
Yuukietu kawaru.
Saa aruki dasou...”

“As palavras nascem...
As palavras morrem...
As palavras continuam a
viver dentro de você...
Quando você está parado,
elas se transformam em
coragem.
Agora continue andando...”
(Canção Lyra)

RESUMO

O trabalho *Animeventos* e a possibilidade de turismo na comunidade *Otaku*, têm por objetivo analisar o evento Anime Friends realizado anualmente na cidade de São Paulo – SP. Inicialmente foi necessário realizar uma pesquisa sobre o histórico da cultura japonesa e sua influencia no Brasil para que através dela, surgisse a tribo *otaku* a qual os *animeventos* são destinados. Posteriormente foi realizado um histórico do evento foco do trabalho para a partir disso descrever o evento, analisando a infraestrutura, atividades realizadas, programação, serviços ofertados, stands, entre outros aspectos encontrados no Anime Friends, para isso foi necessária a participação em três edições nos anos de 2009, 2010 e 2011. Com a análise do evento, o próximo passo foi definir o perfil do público que o frequenta, visto que a demanda é real e oriunda de diversos estados do país, para tanto foi realizada uma pesquisa *in loco* com uma amostragem de 150 participantes durante três dias. Com os resultados foi identificado como os participantes vão ao evento, com quem, qual o gasto, motivação, por que os frequentam, há quanto tempo são *otakus* e por que. Os resultados alcançados são apresentados no decorrer do trabalho.

Palavras-chave: animeventos, otaku, turismo, demanda.

ABSTRACT

This work *Animeventos* and the possibility of tourism at the community *Otaku*, has as its goal to analyze the Anime Friends event, that happens every year in São Paulo-SP city. Initially it was necessary to realize a research about Japanese culture historic and its influence in Brazil because just though it was possible to see the *Otaku* tribe itself to whom the *Animeventos* are directed. Later it was made an historic about the event whose main focus it was to describe the whole event analyzing the infrastructure, the activities realized, programs, services, stands, among other aspects about Anime Friends, to know this, was necessary to take part at three years of event, 2009, 2010 and 2011. With this analysis from the event, the next step was to define the characteristics of the public that visit these kind of events, since the demand is real and from several states of the country, to do this was made a research *in loco* gathering 150 participants along three days. With the results was indentified how do the public goes to the event, with who, about how much do they spend, the motivation, why do they go, for how long do they feel themselves as *Otakus* and why. The results obtained are showed along this work.

Keywords: animeventos, otaku, tourism, demand

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| ESQUEMA 1 – Turismo de eventos..... | 21 |
| ESQUEMA 2 – Demanda..... | 22 |
| ESQUEMA 3 – Conhecendo a demanda..... | 23 |
| FIGURA 1 – Kasato Maru..... | 25 |
| FIGURA 2 – Primeiras famílias..... | 26 |
| FIGURA 3 – Primeiro <i>mangá</i> : Hokusai..... | 29 |
| FIGURA 4 – <i>Kimi ni todoke</i> : o <i>mangá</i> hoje..... | 29 |
| FIGURA 5 – Osamu Tezuka: o Deus do <i>mangá</i> | 29 |
| FIGURA 6 – <i>National Kid</i> | 32 |
| FIGURA 7 – Dupla vencedora do Word Cosplay Summit..... | 37 |
| FIGURA 8 – Parte da fila durante a espera na entrada destinada as caravanas..... | 38 |
| FIGURA 9 – Estacionamento..... | 38 |
| FIGURA 10 – Dentro do Mart Center, a área de revista e início dos stands..... | 39 |
| FIGURA 11 – Policiamento e bombeiros circulando pelo espaço..... | 40 |
| FIGURA 12 – Alguns espaços..... | 40 |
| FIGURA 13 – Vendedor de <i>Mupy</i> brincando com os compradores..... | 41 |
| FIGURA 14 – Praça de alimentação..... | 42 |
| FIGURA 15 – Cosplayers em frente a área de lojas do Anime Friends..... | 42 |
| FIGURA 16 – Palestra sobre o mercado de jogos online..... | 43 |
| FIGURA 17 – Espaço da Saga..... | 43 |
| FIGURA 18 – Takayoshi Tanimoto sendo auxiliado pelo interprete enquanto interage com os fãs..... | 44 |
| FIGURA 19 – Nobuo Yamada durante a apresentação na prévia..... | 44 |
| FIGURA 20 – Cosplayer..... | 45 |
| FIGURA 21 – Sala temática Furry..... | 45 |
| FIGURA 22 – Luta do BWF..... | 47 |
| GRÁFICO 1 – Público do Anime Friends desde o ano de 2003 até 2011..... | 48 |
| FIGURA 23 – Estilos..... | 49 |
| FIGURA 24 – <i>Cosplayers</i> com pelúcia, plaquinha, e atrás observa – se um <i>otaku</i> usando uma touquinha..... | 50 |
| FIGURA 25 – Grupo de <i>cosplayers</i> reunindo irmãos, amigos e desconhecidos que estavam caracterizados com o mesmo anime..... | 51 |
| GRÁFICO 2 – Faixa etária dos participantes..... | 52 |
| GRÁFICO 3 – Profissão dos participantes..... | 52 |
| GRÁFICO 4 – Origem dos participantes..... | 53 |
| GRÁFICO 5 – Como veio ao evento..... | 54 |
| GRÁFICO 6 – Com quem veio ao evento..... | 54 |
| GRÁFICO 7 – Gasto para ir ao evento..... | 55 |
| GRÁFICO 8 – Gasto dentro do evento..... | 55 |
| GRÁFICO 9 – Onde está hospedado..... | 56 |
| GRÁFICO 10 – Serviços da cidade utilizados..... | 57 |
| GRÁFICO 11 - Atrativos visitados..... | 57 |
| GRÁFICO 12 – Frequenta os eventos há quanto tempo..... | 58 |
| GRÁFICO 13 – Quantas vezes ao ano vai a esses eventos..... | 58 |
| GRÁFICO 14 – Motivação para ir ao evento..... | 59 |
| GRÁFICO 15 – Motivação secundária..... | 59 |
| GRÁFICO 16 – Há quanto tempo está envolvido..... | 60 |
| GRÁFICO 17 – Qual foi seu gasto no cosplay..... | 61 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| CAPÍTULO 1 | 16 |
| TURISMO: CONCEITOS | 16 |
| CAPÍTULO 2 | 25 |
| CULTURA JAPONESA E ANIMES E MANGÁS | 25 |
| 2.1. HISTÓRICO DA IMIGRAÇÃO JAPONESA | 25 |
| 2.2- A CULTURA JAPONESA: MANGÁS E ANIMES..... | 28 |
| CAPÍTULO 3 | 35 |
| EVENTO ANIME FRIENDS..... | 35 |
| CAPÍTULO 4 | 49 |
| ESTUDO DE CASO | 49 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 64 |
| APÊNDICE A – Questionário aplicado no evento | 66 |
| ANEXO A - Programação Anime Friends..... | 67 |
| ANEXO B – Programação Stand Level Up Games | 69 |
| ANEXO C – Site do evento | 70 |
| ANEXO D - Lista de principais Animeventos do País..... | 71 |
| REFERENCIAS..... | 78 |

GLOSSÁRIO

Anime

De acordo com Sato (2005) é o desenho em estilo *mangá*, produzido para a televisão e animações digitais, tais como filmes e jogos. Existem também as versões reais, com pessoas fantasiadas de seus personagens preferidos, chamadas de *Live Action*. Em geral, as pessoas que participam dos eventos *otaku* vão caracterizadas dessa forma.

Os *animes* são feitos para todas as idades, desde para crianças, até adultos, com exceção dos *animes hentais*, destinados ao público adulto por consistir em animações eróticas.

Cosplay

(do japonês, *cos* = costume, traje, fantasia e *play* = brincar)

Conforme apresentado anteriormente, os *otakus* têm o costume de se vestir como seu personagem preferido. Mas este grupo não se caracteriza somente pela fantasia, pois a pessoa deve representar todas as características psicológicas e reações do personagem escolhido (COELHO JUNIOR, 2007). Geralmente se apresentam de forma extremamente detalhada, e participam de concursos nos eventos, que oferecem premiações em dinheiro ou viagens aos vencedores. O *Nippon – Bashi Cosplay Matsuri*, no Japão, é o maior evento de *cosplay* do mundo.

Fazer um *cosplay* não é somente vestir uma roupa, mas encarnar um personagem, seu jeito, suas poses, seu modo de falar, de se portar. *Cosplay* é se fantasiar do seu personagem favorito, seja ele de um anime, videogame ou comic. (COELHO JUNIOR, 2007 p.65)

Fanzineiros

São os artistas que criam os *mangás e animes*. No Japão, um dos artistas que mais se destacou com suas obras, e o primeiro a exportar *mangás e animes* para outros países foi Osama Tesuka. Suas inovações em traços e criações de histórias contribuíram para o crescimento do público *otaku*, e a divulgação dos *mangás e animes* pelo mundo. No Brasil, o *fanzineiro* que mais se destaca no mercado de *animes* é Daniel Horn da Rosa, que já foi contratado por uma editora japonesa, sendo que um

de seus maiores trabalhos foi a adaptação da série *Digimon* para o *mangá*.

Kigurumi

São pessoas que se vestem de animais, tentando ser o mais “fofos” possível, a vestimenta consiste em um macacão com capuz imitando um animal.

Lolita

São pessoas que inspiradas na moda vitoriana, rococó, mas não está restrito a mulheres, alguns homens também são adeptos dessa moda, sendo o músico *Mana*, da banda *Malice Mizer*, seguidor desta corrente como estilista e tem sua própria grife, a *Moi-même-Moitié* (Minha mesma Metade).

Mangá

(do japonês, *man* = humor, *gá* = desenho, imagem) É a revista em quadrinhos japonesa. É rica em detalhes e sombreamento, são geralmente produzidas em preto e branco, raras vezes coloridas, sendo estas edições de luxo. Sua leitura é feita de trás para a frente, tal como toda publicação japonesa. No Brasil, o mercado de *mangás* é recente. A maior parte da produção brasileira, é na verdade, tradução do que já foi publicado no Japão e em sua maioria, é disponibilizado pela internet. Os artistas nacionais que criam *mangás* ainda são poucos. No entanto, essa arte tem influenciado os quadrinhos brasileiros, como por exemplo, a Turma da Mônica, produzida por Mauricio de Souza, da editora Abril, que desde 2008 tem produzido quadrinhos da Turma da Mônica Jovem, que além da inovação de apresentar estes personagens inicialmente infantis e agora na adolescência, são produzidos no estilo *mangá* (NAGADO, 2005).

Mangaká

São os criadores dos mangás, desenvolvem a história e roteiro e para depois montar o mangá, eles mesmos desenharam e fazem toda a arte, tendo apoio de uma equipe de revisão. O *mangaká* mais conhecido, e considerado o “Deus do Mangá” foi Osamu

Tesuka, que serviu de inspiração para diversos novos *mangakás* e também para seu amigo Mauricio de Souza na criação da edição da Turma da Mônica Jovem. (NAGADO 2005)

Otaku

São as pessoas que apreciam *animes*, *mangá* e a cultura japonesa. Muitas vezes aprendem a falar japonês sozinhos, criando clubes para a tradução de *animes* e *mangás*. O termo é original do japonês e significa vício, no Japão este termo bastante utilizado para definir gostos específicos, mas se destaca em relação aos adeptos de *animes* e *mangás* (COELHO JUNIOR, 2007). Para o autor, muitos *otakus* sofrem preconceitos da sociedade, pelas excentricidades que apresentam em seu modo de vestir e se comportar, mas gradativamente, este público tem encontrado seu espaço que não compreende a cultura que eles admiram, e sua forma de vida. (COELHO JUNIOR, 2007)

Visual Key

É um movimento musical que iniciou na década de 1980 como resposta aos que afirmavam que todos os japoneses são iguais, os figurinos são extravagantes, com destaque para cabelo e maquiagem.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa relacionada à temática dos *Animeventos* a partir de sua demanda se justifica uma vez que os mesmos ocorrem em diferentes períodos do ano, praticamente em todo o Brasil, com destaque para o Anime Friends realizado em São Paulo, já com uma periodicidade de 8 anos, com demanda atual de 170 mil pessoas de todo o país.

A partir do interesse pessoal pelo tema, conjugado com a participação em três eventos consecutivos, a fundamentação da pesquisa acadêmica teve início com o levantamento bibliográfico que serviu para embasar teoricamente os conceitos utilizados para as categorias de eventos, turismo cultural e demanda.

As conceituações acerca de evento, se fizeram necessárias uma vez que o Anime Friends atrai um público numeroso (como apresentado no decorrer do trabalho), que possui um perfil próprio, que movimenta o setor turístico diretamente como: transporte, hotelaria, comércio, entre outros, sendo assim, caracteriza-se como um evento turístico.

Com relação ao turismo cultural que abrange todos os segmentos turísticos, seja um alimento, patrimônio, uma dança, música sempre carregam características típicas do local de origem e de seus idealizadores, mesmo em um diálogo por mais simples que seja trará expressões, gírias e sotaque característico dos que estão envolvidos, tendo nos *Animeventos* a cultura asiática em destaque.

Os conceitos acerca de demanda, pois é necessário saber que público existe para o produto a ser ofertado, conhecendo assim a demanda potencial, que pode vir a consumir algo, após o consumo se tem a demanda real, os consumidores.

Buscando informações sobre este público, não são encontrados estudos específicos na área turística, no que se refere ao perfil, a demanda real e potencial. Uma vez que a demanda real é uma consumidora de diversas estruturas turísticas e tem fidelidade ao evento, a análise do mesmo se faz necessária, buscando definir o perfil dos participantes, sua motivação, a frequência, e que tipo de infra estrutura turística são utilizadas durante a participação no evento, definindo também as características do Anime Friends em si.

A metodologia utilizada além da pesquisa bibliográfica se caracterizou também como observação participativa, por meio de estudo in loco.

Como embasamento teórico, autores como Beni e Moesch, para definição de Turismo, ANSARAH utilizado para definir segmentação de mercado, RICHARDS e Costa para segmentação cultural, a apostila do SEBRAE e ZANELA para definição de eventos e BOULLÓN para conceituar demanda.

Dentro da área de estudo sobre o início da influencia japonesa no Brasil, foi utilizado como base teórica os textos de NORIYUKI SATO, a respeito da Cultura Pop Japonesa os autores que apresentam diversos estudos relacionadas aos *animeventos* e seu público, como Nagato (2005), que explica os aspectos relacionados a cultura pop japonesa, focando na influencia dos *mangás* e *animes* nos *otakus*, e o comportamento dessa tribo no mundo atual. Sato (2005) estuda a importância histórica dos *animes* e *mangás*, e como eles podem influenciar o comportamento dos jovens, os *mangás* por exemplo, foram utilizados na pós guerra para divulgação governamental, sendo um importante meio de comunicação, atualmente é uma forma de entretenimento, sendo que, desempenham em muitos casos um importante papel na educação e no cultivo da história e tradições japonesas. Coelho Junior (2007), tem o foco no público *otaku*, e como este atua na sociedade, e suas ramificações, mostrando também as dificuldades de aceitação por parte de alguns segmentos sociais e como essa tribo funciona, suas regras, suas preferências. Pesquisa documental em sites, revistas especializadas como *New Tokyo*, *Animax*, *Anime DO*, que são direcionadas ao público *otaku*. A pesquisa *in loco* – observação participativa durante três edições do evento de 2009 á 2011, onde foram levantados dados relativos ao público, estrutura, programação , sendo que no ano de 2011 foram aplicados questionários com os participantes, nos três últimos dias do evento, para definir através deles o perfil do público *otaku* como turistas.

Para estruturação deste trabalho, o mesmo foi dividido em quatro capítulos.

No capítulo um, intitulado “Turismo – Conceitos”, foi realizada uma abordagem sobre os conceitos turísticos, como o que é turismo, definição de segmentação de mercado e dos segmentos de turismo cultural e turismo de eventos, e a definição de demanda de mercado.

O capítulo dois, “ Cultura Japonesa” foi subdividido em duas partes, a primeira Histórico da Imigração Japonesa”, apresenta como a imigração ocorreu no Brasil, com relatos dados a um jornal de época a respeito da chegada dos nipônicos ao país, a influencia e contribuições feitas por eles para a cultura, e diversos outros segmentos, que são vistos até os dias atuais. Na segunda divisão “A Cultura

Japonesa: *mangás* e *animes*”, o texto traz um histórico dos *mangás* e *animes*, e como estes influenciam culturalmente seu país de origem, Japão, e como chegaram ao Brasil, tendo papel para o nascimento da tribo *Otaku* no país.

O capítulo três, “Evento Anime Friends”, um breve histórico de como se iniciaram as reuniões otakus, e assim os *Animeventos*. Descreve também como surgiu o Anime Friends, com relatos do criador do evento disponíveis na revista *New Tokyo*. Apresenta a seguir a análise do evento, infraestrutura, como ocorre, programação, atrações, atividades realizadas durante o mesmo, e aspectos encontrados durante a observação, mostrando também o público durante todas as edições do evento.

O capítulo quatro, “Estudo de Caso”, aqui são apresentados os resultados das pesquisas realizadas para definir o perfil da demanda otaku presente no evento, os questionários foram aplicados aleatoriamente com o público, e através deles pode-se definir diversos aspectos como turistas dos mesmos. Também foram pegos relatos dos participantes para compreender porque pertencem a essa tribo.

Sendo assim, de fato o evento tem apelo turístico, merecendo atenção e aprofundamento de estudos.

CAPÍTULO 1

TURISMO: CONCEITOS

O turismo é uma atividade sociocultural que ocorre globalmente, envolvendo o setor terciário de prestação de serviços. Cada vez mais gostos e preferências influenciam e direcionam as tendências do turismo mundial, esses aspectos que motivam os turistas são estudados e divididos em diversos segmentos, com variadas ramificações, exigindo um conhecimento dos envolvidos na atividade turística para compreender o que a demanda procura ou como conquistá-la.

A atividade turística ganha conotação abrangente, envolvendo mais setores da sociedade com as mudanças com relação às leis trabalhistas e na regulamentação da carga horária de trabalho proporcionando tempo livre a mais classes sociais, os trabalhadores antes não possuíam condições financeiras ou tempo livre para realizar atividades diversificadas, com o início de uma jornada programada e a possibilidade de planejar o tempo fora do trabalho fez com que a atividade de lazer também se caracterizasse como turismo, pois como afirma Barreto, “enquanto na sociedade não houve a separação entre a casa e o trabalho, o conceito de lazer não existiu” (1995, p. 49) destacando assim a importância de tempo livre, para que o lazer ocorra.

Com o advento de uma sociedade assalariada, o poder aquisitivo de determinadas classes sociais, aumenta gradativamente. Se anteriormente o salário propiciava somente a manutenção das necessidades básicas de sobrevivência, posteriormente as formas diferenciadas de lazer passam a fazer parte da realidade das pessoas, esse contexto contribui para que o Turismo se desenvolva mais e conseqüentemente se diversifique em segmentos, caracterizando um novo fenômeno social.

O turismo não possuiu uma definição ou um conceito único e fechado, até porque não é uma ciência exata, mas sim um campo de estudo que abrange de maneira particular o homem em sociedade, para tanto, diversos autores e pesquisadores em suas obras destacam diversos aspectos da atividade.

Segundo SCHATTENHOFEN apud BARRETO (2008, pg 9):

"turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída de um determinado município, país ou estado."

Analisando a definição de SCHATTENHOFEN, fica clara a importância do deslocamento. Para que a atividade ocorra é necessário que o turista viaje, e através de sua permanência no local, por horas, um dia ou mais tempo, este terá contato com outra cultura, e novas experiências também contribuindo para com a comunidade visitada, a troca que ocorre entre visitado e visitante, e durante o processo fazem disso uma viagem turística.

Outra pesquisadora com destaque é MOESCH (2000, pg. 9) que define a atividade turística como:

O Turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

As definições de turismo são diversas, visando que existem várias ramificações dentro do meio turístico, influenciando nos setores público e privado, oferecendo desenvolvimento para a comunidade, e região afetada pela atividade e seus serviços, como hotelaria, comércio, transporte, gastronomia, dentre outros. O turismo é uma atividade do setor terciário, de serviços, seu produto não pode ser estocado ou guardado, as experiências propiciadas durante a atividade turística equivalem ao produto adquirido.

Para cada forma de atividade turística foi necessário criar divisões para melhor distinguir qual a demanda seria influenciada a comprar o produto turístico e como trabalhar com esse produto de forma correta e bem planejada, foi então necessária a divisão em segmentos turísticos. São diversos os segmentos e dentro desses segmentos ainda existem outras divisões aplicadas por afinidade e características.

Segmentação segundo ANSARAH (2000, pg. 27),

Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de

transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.

Os *Animeventos* se encaixam dentro dos segmentos de Turismo de Eventos, Turismo Cultural como principais, por envolver eventos organizados para a demanda *Otaku* que busca além de entretenimento, o conhecimento da cultura japonesa em diversos aspectos, seja costumes, linguagem, vestimentas, alimentação, música e outros.

Dos diversos segmentos turísticos o turismo cultural está presente direta ou indiretamente em todo o meio turístico, a troca cultural ocorre sempre que existe o contato entre pessoas diferentes, seja por suas características culturais, físicas, rituais, vestimenta e tradições, todas essas peculiaridades formam diversificações que quando em contato com outro meio fazem trocas voluntárias ou involuntárias.

Atualmente a segmentação no turismo se torna cada vez mais efetiva, para atender o planejamento dos locais, bem como a exigência dos visitantes, assim é comum citar:

Citando RICHARDS (2009, pg. 26):

“Uma vez que todas as atividades de turismo envolvam algum elemento de cultura, seja a visita a uma localidade ou a um evento cultura, ou simplesmente o desfrutar da “atmosfera” de um destino em um café de rua, há uma tentação em considerar todo o turismo como “turismo cultural”.

Na citação de Richards, pode-se ver como as trocas culturais estão presentes dentro de todas as relações envolventes dentro do turismo e demais áreas. Um alimento, patrimônio, uma dança, música sempre carregam características típicas do local de origem e de seus idealizadores, mesmo em um diálogo por mais simples que seja trará expressões, gírias e sotaque característico dos que estão envolvidos. Sendo assim, conclui-se que qualquer forma de turismo é cultural, mesmo tendo outro foco haverá a presença de diversidade local e culturas variadas. Pois como afirma COSTA, “*Interação dinâmica entre Turismo e Patrimônio Cultural: turismo doméstico e o internacional, estão entre os veículos mais importantes das trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal. Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação*”. Flávia Roberta da Costa, 2009. SENAC: SP

Dentre esses segmentos que envolvem o turismo cultural e suas ramificações, o crescimento e grande destaque atualmente é o de Eventos. No mundo, com diversos eventos para variados perfis, e tendo principalmente o Brasil como foco, com o aumento de eventos que vem ocorrendo atualmente, devido as estratégias de marketing, e mudança da imagem do país que vem ocorrido ao decorrer dos anos, um grande indicador disso foi a escolha do mesmo para sediar o Pan-Americanos¹ no ano de 2007 que ocorreu no Rio de Janeiro, foi o ponto de início para a vinda de outros eventos de âmbito global e valorização do país para organizar e recepcionar diversificados públicos, como na Copa em 2014 e as Olimpíadas em 2016, grandes eventos que envolvem o mundo todo, sendo necessário diversos investimentos e modificações que estão ocorrendo por todo o território, sendo ainda uma meta melhorar a qualidade do atendimento, com diversos cursos de qualificação turística e de línguas como o Olá Turista, estes estão disponíveis para a comunidade. Sem falar no aumento de eventos já realizados no país mas que com seu crescimento vem se tornado atrativos cada vez maiores, como os destinados a shows o Lupa Luna em Curitiba, o Rock In Rio no Rio de Janeiro, sendo que o Rock In Rio Lisboa realizado em Lisboa foi inspirado no evento que ocorre no Brasil, SWU no estado de São Paulo que trará esse ano a apresentação de um dos cantores muito conhecido pelo público Otaku o Miyavi, que comprova também como esse público atualmente tem sido atendido em suas expectativas de shows, e outros eventos independentes que moveram a economia e principalmente a atividade Turística.

Eventos, segundo a apostila do SEBRAE (2005, pg. 05) são:

“Acontecimentos criados e planejados para ocorrer em um lugar determinado e com espaço e tempo pré-definido. Tem finalidades específicas, visando a apresentação, a conquista ou a recuperação do público-alvo. Podem ser criados artificialmente, ocorrer espontaneamente ou, ainda ser provocados.”

Os eventos estão divididos em diversas ramificações, variando pelo seu objetivo, classificando-se em concurso, festa, festival, esportivo (jogo, campeonato, olimpíada), técnico científico (conferência, congresso, debate, encontro, fórum, jornada, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, assembléia, estudo de

¹ Eventos divulgados em diversas mídias.

caso, ciclo de palestra, simpósio, *brainstorming*, semana seminário), empresarial e negócio (convenção, exposição, feira, rodada de negócios, workshop).

Os *animeventos* se encaixam nas categorias como concurso por ocorrerem diversos tipos de concursos dentro dos eventos, festival, esportivo principalmente o Anime Friends onde ocorrem campeonatos com modalidade nacional de jogos, debate, oficina, palestra, empresarial e negócio (com exposições e feiras) e *workshop*.

Segundo Zanela (2004, pg. 32) eventos são

“[...] são reuniões realizadas por um grupo de pessoas ou empresas em locais e datas definidos, tendo como objetivo celebrar acontecimentos importantes e significativos ou estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”

O Turismo eventos movimentam diversos setores, não somente o de serviços, mas durante a elaboração de um evento, fases do evento

Para a organização de um evento são três as fases principais, pré-evento, evento e pós-evento.

O pré-evento trata-se da organização do evento em si, com a escolha da comissão organizadora, e as subcomissões encarregadas por serviços gerais, marketing, programação social, relações públicas. Ocorre a definição do público alvo, e verificando a demanda potencial, escolha do tema, data, local e qual a infraestrutura e equipamentos necessários, elaboração da programação e cronograma e a busca por parceiros e patrocinadores.

Após toda a elaboração, e planejamento, o Evento em si ocorre. Essa fase envolve a demanda real, que compareceu ao evento.

Ao finalizar o evento a fase seguinte é a do pós-evento, onde ocorre toda a avaliação de tudo que ocorreu dentro do evento, pontos positivos, negativos, o que é necessário mudar e melhorar ou continuar, se foi viável ou não, qual o público atingido, e todas as ocorrências que se passaram durante o tempo em que se realizou, também vem a prestação de contas. Com a avaliação do evento, pode-se ver se foi algo que se tornou promissor ou se terá uma reformulação ou busca por novo público.

Pelas etapas pode-se perceber a cadeia produtiva do turismo no que concerne a organização e realização de eventos. Esta questão é melhor visualizada no esquema a seguir (Esquema 1):



Turismo de Eventos - Esquema 1
 Fonte: SEBRAE, Turismo de Eventos, 2005 pg. 6.

A rede acima tem como foco central o Turismo de eventos, mostrando que setores são influenciados durante a realização de um evento. Mobilizando não somente o espaço onde ele ocorrerá e pessoal que trabalhará no mesmo, mas todo o local, cidade, ou região envolvido no processo, com agenciamento, hotelaria, transporte, segurança, comerciantes, setor de alimentos e bebidas, infra-estrutura básica da cidade que já existia para atender a população mas será utilizada pelos participantes do evento em questão. Além de influencias nos patrimônios turísticos da cidade, ordem em geral como policiamento, limpeza dos setores público e privado.

Dentre os diversos eventos existentes, uma característica é comum entre eles. Envolvem sempre fatores culturais e sociais, direta ou indiretamente. Neles sempre estão presentes, discussões, características dos participantes, do local onde ocorre e diversidades apresentadas entre cada individuo envolvido.

Para a realização tanto de viagens, roteiros, e dos eventos o perfil da demanda deve ser estudado e conhecido para assim conseguir identificar o que agrada a mesma, como essa se comporta, quais são suas motivações, e o que ela deseja, seus anseios. Conhecer o público alvo é essencial para qualquer mercado, e dentro do meio turístico isso é fundamental, assim pode-se evitar muitas vezes

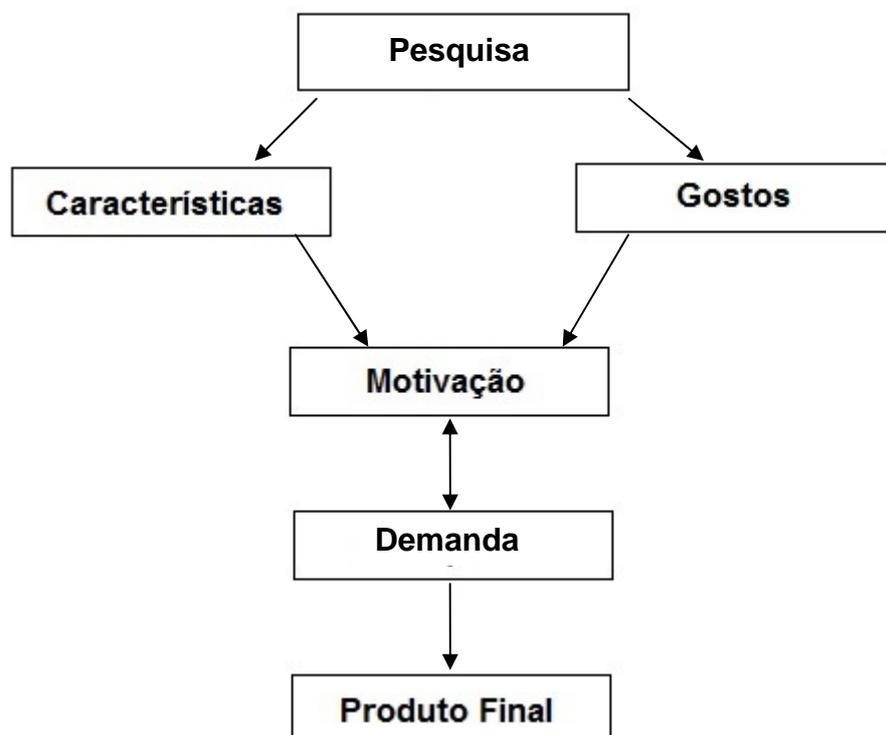
problemas estruturais e inter pessoais que farão a diferença entre clientela ocasional e a possível fidelização da demanda real.

Demanda segundo Boullón (20 pg.39) é:

A demanda pode ser medida contabilizando-se o total de turistas que afluem a uma região, país, zona, centro turístico ou atrativo, os ingressos que geram e, caso se queira aprofundar a análise, medindo como são distribuídos esses dados entre diversos tipos de serviços oferecidos nessas mesmas unidades.

A demanda possui gostos e características próprias, através delas uma motivação é definida. Com o auxílio de pesquisas sobre o público, é possível conhecer os fatores que os atraem auxiliando para se obter um produto para essa clientela específica.

Conhecer a demanda significa melhorar o processo de planejamento e resolver problemas para assim atender novas expectativas (Esquema 2).



Demanda - Esquema 2
Fonte: a autora

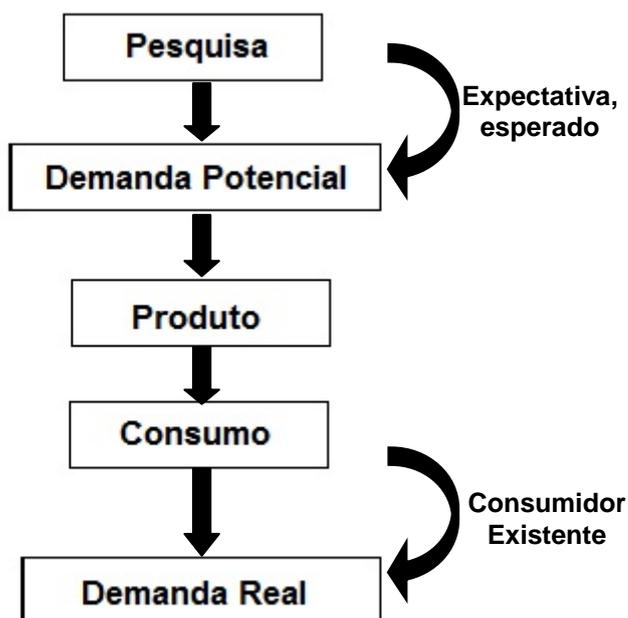
Cada público tem preferências, que quando conhecidas fazem a diferença na abordagem e convencimento para consumir algo. É importante saber o que pode

agradar ou não, até mesmo ser ofensivo para a clientela em questão, por exemplo oferecer um pacote turístico que envolva um evento de rodeio com provas de laço com bois, e após isso um passeio por uma fazenda onde será feito para o jantar costela de chão, ofertar esse produto a uma comunidade que idolatre esses animais, como a cultura indiana, seria um deslize grave e prejudicial para todos os envolvidos.

A demanda apresenta ainda dois aspectos, sendo dividida em demanda potencial e real.

A demanda potencial é a que pode vir a consumir determinado produto, ir a determinado evento, é o esperado, mas não o certo, nessa é necessário investir em marketing, ofertando o produto de diversas formas.

Demanda real é a que consome o produto, que está presente e tem o consumo confirmado (Esquema 3).



Conhecendo a Demanda - Esquema 3
Fonte: a autora

Por meio do esquema vemos que com a Pesquisa obtemos a Demanda Potencial, o Produto então é formatado para agradar aos gostos da clientela e posteriormente ofertado para a mesma e após o Consumo se define a Demanda Real que adquiriu o produto em questão.

Atualmente, o segmento de eventos para jovens e adultos apresenta diversas opções para diversos gostos e tribos. Dentre essas tribos, uma vem se destacando

no mundo e no Brasil, os Otakus, oriundos da cultura japonesa, e para eles são destinados eventos específicos os *Animeventos* ou *Animencontros*, que serão analisados ao decorrer deste trabalho, com um estudo dos eventos, o que oferecem e da demanda que os frequenta.

CAPÍTULO 2

CULTURA JAPONESA, ANIMES E MANGÁS

2.1. HISTÓRICO DA IMIGRAÇÃO JAPONESA

A cultura japonesa no Brasil se iniciou com a vinda dos imigrantes do Japão. Em 18 de junho de 1908, no porto de Santos atracou o navio o Kasato Maru apresentado na Figura 1, com 165 famílias de japoneses. A necessidade de mão de obra acabou por trazer os japoneses ao Brasil. Os imigrantes que vieram eram camponeses pobres do norte e sul do Japão, vindos para trabalhar nas fazendas de café do oeste de São Paulo, para isso ocorrer foi selado um acordo entre os governos brasileiro e japonês. Nos primeiros dez anos da imigração o número de japoneses mudando para o país foi crescendo cada vez mais com a promessa de empregos.



Imagem retratando o desembarque dos japoneses no Porto de Santos - Figura 1
Fonte: <http://www.imigracaojaponesa.com.br/>

Segundo o relato de J. Amândio Sobral, inspetor de imigrantes do Estado de São Paulo em um texto redigido ao Jornal Correio Paulistano sobre a chegada dos japoneses, transcrito por Francisco Noriyuki Sato ²

² Disponível em <http://www.imigracaojaponesa.com.br/nossahistoria.html>

“Gente de humilde camada social do Japão” era qualificado como “inexcedível”, e que “houve em Santos quem afirmasse que o navio japonês apresentava em sua 3ª classe mais asseio e limpeza que qualquer transatlântico europeu de 1ª classe”. Ao deixarem o trem que os trouxe de Santos à hospedaria de imigrantes em São Paulo, ele observou que “saíram todos dos vagões na maior ordem e, depois de deixarem estes, não se viu no pavimento um só cuspo, uma casca de fruta”. Na hospedaria, os japoneses “têm feito as suas refeições sempre na melhor ordem e, apesar de os últimos a fazerem duas horas depois dos primeiros, sem um grito de gaiatice, um sinal de impaciência ou uma voz de protesto” (...) “surpreendeu a todos o estado de limpeza em que ficou o salão: nem uma ponta de cigarro, nem um cuspo, perfeito contraste com as cuspidadeiras e pontas de cigarro esmagadas com os pés de outros imigrantes. Muitos chegaram com pequenas bandeiras do Brasil e do Japão feitas de seda nas mãos, “trazidas de propósito para nos serem amáveis. Delicadeza fina, reveladora de uma educação apreciável”,

Sobral destaca a diferença cultural dos japoneses comparando aos outros povos que havia conhecido, que para ele foi surpreendente, porém para muitos brasileiros houve rejeição e não aceitação. Outro fator destacado foi que de 781 pessoas menos de 100 eram analfabetas, ou seja, 13% somente, um índice baixo considerando os padrões da época.

Na Figura 2 observa-se um registro de uma das famílias em sua chegada ao Brasil, os contratantes tinham dever de dar moradia as famílias, mas as condições destas não foram deixadas claro, assim os imigrantes receberam as antigas senzalas como casa.



Foto retirada no dia da chegada ao Brasil – Figura 2
Fonte: <http://www.culturajaponesa.com.br/>

Durante o estabelecimento no novo país, vários problemas foram surgindo para a adaptação, a língua diferente, cultura, costumes, alimentação, região, clima e muitos sofreram preconceito, criando assim diversas barreiras para sua integração e

adaptação. Alguns não aguentando tais problemas optavam por voltar ao seu país de origem, mas eram impedidos pelos fazendeiros e obrigados a cumprir com os contratos de trabalho. Segundo informações retiradas do texto de Francisco Noriyuki Sato referentes à imigração japonesa ao Brasil, constata-se que entre os anos de 1918 a 1940, em torno de 160 mil japoneses, chegaram no Brasil, sendo que em sua maioria fixaram residência no Estado de São Paulo, em função de neste local já existir colônias e bairros dos mesmos. Outras famílias optaram por outras regiões, como norte do Paraná (lavouras de café), Amazônia (produção de borracha), Pará (plantações de pimenta), entre outros.

Explicando assim o surgimento de diversos eventos pelo país, e associações, mas o destaque é o Bairro da Liberdade em São Paulo, que abriga diversos povos oriundos do oriente além dos japoneses como Coreanos e Chineses.

Ainda segundo o histórico de Francisco Noriyuki, com a segunda guerra Mundial o atrito entre o Brasil e Japão ocorreu com a declaração do Brasil contra os países do Eixo (Alemanha, comandada por Adolf Hitler, a Itália dirigida por Benito Mussolini e o Japão liderado por Tojo Hideki e por seu imperador Hirohito), com isso a imigração para o território brasileiro foi proibida. E diversos atos do governo brasileiro prejudicaram os japoneses que aqui viviam. O presidente Getulio Vargas proibiu o uso da língua japonesa e as manifestações culturais nipônicas, considerando-as atitudes criminosas. Com o término da Segunda guerra as leis anti-japoneses foram retiradas e a imigração voltou ao normal.

Após anos os japoneses saíram das lavouras e começaram a trabalhar em diversos setores da indústria, comércio e serviços.

O Brasil é o país com maior número de japoneses imigrantes, divididos da seguinte forma³:

- São Paulo com 1,9% da população, sendo considerado o local com mais descendentes do país.
- Amazonas com 1,6%
- Paraná com 1,5%
- Mato Grosso do Sul com 1,4%

Os japoneses contribuíram para a melhoria do sistema agrícola e de pesca, diversificaram a alimentação com a produção e consumo do caqui, mexerica poncã,

³ Dados do censo realizado pelo IBGE no ano de 2009, disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/download/estatistica.shtml>

maçã Fuji e morango, auxiliando também com técnicas para climatização e criação desses alimentos. A avicultura sofreu influência também, com o aperfeiçoamento das técnicas utilizadas pelos brasileiros.

Diversos esportes foram trazidos pelos imigrantes como: *judô*, *aikidô*, *jiu-jitsu*, *karatê*, *kendo*, *sumo*, *gateball*, e o *baiseball* foi aprimorado com as regras nipônicas.

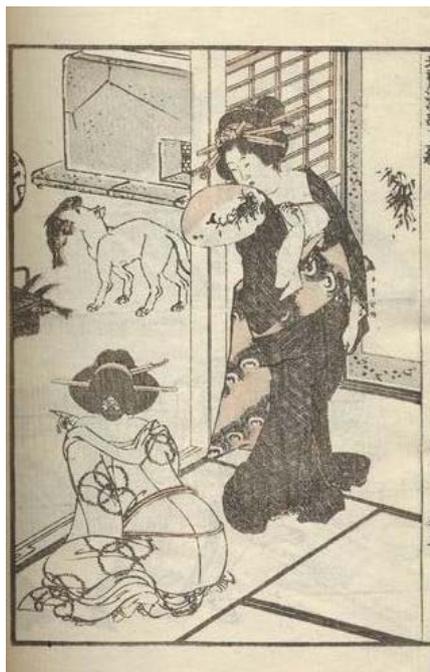
A religião, cultura, alimentação estão presentes no país, em diversos locais, sendo aceitos não só por descendentes, mas por pessoas diversas, entrando como parte da cultura japonesa os *animes* e *mangás*, adotados por vários públicos brasileiros e influência para o surgimento da tribo *Otaku*.

2.2- A CULTURA JAPONESA: MANGÁS E ANIMES

Dentre os diversos elementos culturais japoneses, os *mangás* e *animes*, são de grande valor. Para melhor entender a importância dos mesmos para os próprios japoneses, uma breve histórico deve ser feito.

Os *mangás* começaram a surgir no final do século XIX. Antes eram charges, com a intenção de servirem como crítica social, e aos poucos foram se formando histórias maiores, segundo NAGATO (2005) “[...] o *mangá* é uma das formas de arte mais reconhecidamente associadas ao Japão moderno.”

Para exemplificar as mudanças de traços, a seguir temos a imagem de uma página de um dos primeiros *mangás* produzidos; o *Hokusai* (Figura 3) do ano de 1814, baseado em figuras de animais, cotidiano de pessoas, simbologia religiosa, características muito presentes na época. Ao lado uma página do *mangá Kimi Ni Todoke* (“Que chegue até você” na tradução brasileira) (Figura 4), lançado em 2010 no Japão, ainda aguardando ser finalizado, é da categoria *shoujo*, destinado a garotas com apresentação de históricas românticas geralmente.



Hokusai – um dos primeiros mangás – Figura 3
 Fonte: <http://www.touchandturn.com/hokusai/>



Kimi ni Todoke, atualmente – Figura 4
 Fonte: Volume 1, mangá *Kimi Ni Todoke*

Dos diversos *mangakás*⁴ Osamu Tezuka (Figura 5), é considerado o “Deus do mangá”, por ter feito uma revolução no mundo dos mangás nos anos de 50 e 60, consolidando os mesmos como uma das mais poderosas mídias do Japão.



Selo feito em 2009 em homenagem aos 80 anos de Tezuka, trazendo alguns de seus trabalhos mais famosos como *Astro Boy* – Figura 5

Fonte: <http://www.tvsinopse.kinghost.net/art/o/osamu-tezuka.htm>

A principal característica dos mangás são os olhos grandes, rostos delicados, com queixo pequeno e expressões faciais fortes. Isso se deve a inspiração no teatro *Takarazuka*, que tinha como principais características mulheres interpretando papéis

⁴ Nome dado aos desenhistas de mangás.

feminino e masculino, misturando shows musicais às peças, dando assim inspiração para Osamu Tezuka fazer seus desenhos, tornando - se popular até os dias de hoje.

Segundo NAGADO (2005, pg. 49) mangá é:

Impresso em papel jornal, em preto-e-branco e com uma linguagem envolvente, o *mangá* se consolidou como grande passatempo nacional e gerou um forte e diversificado mercado de entretenimento para todas as idades, cujas maiores vendas estão no segmento infanto-juvenil. De baixo custo, de fácil entendimento e com uma riqueza enorme de assuntos voltados a diferentes faixas etárias, o *mangá* é, mais que um simples entretenimento, uma válvula de escape para as tensões cotidianas de uma sociedade altamente competitiva e exigente.

Antes de seu sucesso, os *mangakás* anteriores ao período de Tezuka, tiveram diversas dificuldades, com falta de material, e o alto custo para produzir suas histórias. Mas com o crescimento da ditadura na década de 1930, o militarismo apoiou e custeou as produções, sob a vigilância de que passassem as informações que seriam a nova propaganda do governo. Isso se aplica também às primeiras produções de animações e filmes, a censura era grande, mas o financiamento para as produções também era. Os artistas que discordavam do sistema eram afastados ou exilados. Para demonstrar o que realmente acontecia algumas produções tinham produtoras independentes, criaram histórias e animações como *Sankichi Sari* (O macaco *Sankichi*) criado por Mitsuyo Seo, uma história que mostrava as travessuras do macaco Sankichi e sua tropa, que usavam uniformes militares e atacavam fortes, protegidos por pandas.

Não só os *mangás*, mas os *animes*, antes pequenas animações, tiveram apoio do poderio militar, e mesmo com as censuras e regras puderam crescer e aos poucos se tornarem mais conhecidos e populares, mas isso terminou com a derrota do Japão e com a tomada do governo norte-americano. Muitas mudanças ocorreram e diversas palavras estrangeiras foram adotadas e adicionadas a língua japonesa. Uma delas é *anime*, que antes não tinha um nome correto, mas derivado do inglês *animation*. Além disso, para evitar as propagandas militares, todos os *mangás* e animações foram revisados, e os que apresentavam ameaça ao novo governo foram condenados à destruição.

Após um longo tempo, do período pós-guerra, diversos *mangakás* desistiram das histórias, somente com Tezuka os *mangás* voltaram, o mesmo ocorreu com as animações. Em 1958 surge a primeira animação bem sucedida após a guerra.

Aos poucos os *mangás*, que estavam sendo produzidos começam a dar origem aos *animes* e filmes, muitas vezes retratando histórias populares japonesas, lendas e trazendo tradições e cultura.

Com o sucesso aos poucos inicia a comercialização destes produtos, para a Europa e Estados Unidos. Um caso ainda não resolvido, é do suposto plágio de um dos *animes* de Tezuka pela *Disney*, como cita SATO (2005, pg. 30)

Em 1965, Tezuka lança na TV a primeira série de *anime* em cores, *Jungle Taitei* (Kimba, o Leão Branco), versão animada de uma série que ele criou em *mangá* em 1950, que narra as aventuras de um filhote de leão das savanas africanas, cujo pai, rei dos animais, morre ao salvá-lo, e que agora, com a ajuda de outros animais, vai aos poucos ganhando maturidade, lutando contra caçadores desonestos e resolvendo desentendimentos entre as diferentes espécies, preparando-se para se tornar o rei dos animais, assim como ocorreu com seus ancestrais. Exibida nos Estados Unidos com o título de *Kimba, the White Lion*, essa série, criada originalmente por Tezuka, é centro de uma controvérsia na qual os Estúdios Disney são acusados de plágio por terem lançado O Rei Leão, criação original do estúdio norte americano.

Tezuka ainda desenvolveu animações variadas, para o público adulto. Com conteúdo erótico, que deram origem aos *Hentais* conhecidos nos dias de hoje.

Com o passar dos anos e a globalização tornando as trocas culturais, comerciais e outras mais frequentes, se iniciou a disseminação de *animes*, *live action*⁵, *tokusatsu*⁶ por todo o mundo.

A cultura Japonesa está presente desde a imigração, mas os *otakus* no Brasil são mais recentes, com a tecnologia, seu avanço, a vinda da Televisão ao país tendo o primeiro registro de uma transmissão no ano de 1939. Com isso aos poucos as portas para a globalização foram se abrindo, para diversas pessoas e alcançando variados públicos ao decorrer dos anos, até chegar aos dias de hoje, onde a transmissão de imagens, notícias, programas ocorrem em diversos locais ao mesmo tempo, tornando fatos antes nunca imaginados conhecidos por todos.

A primeira influência para a formação da tribo *otaku*, ocorreu em 1964, com o lançamento do *tokusatsu National Kid* (Figura 6), transmitido pelas emissoras Rede

⁵ Animes que são regravados mas com pessoas de verdade.

⁶ Significa "filme de efeitos especiais, feitas para todas as idades com mensagens de justiça, amizade, respeito, bondade e coragem.

Record, Rede Globo, Rede Manchete e Cine House. *National Kid* foi criado pela Toei Company a pedido da National Eletronics em 1960, conhecida atualmente como Panasonic. A série deveria servir como divulgação da empresa, mas fez pouco sucesso no Japão. Após quatro anos foi comprada por emissoras brasileiras, e virou febre entre as crianças e diversos públicos, não acostumados com efeitos especiais muito avançados para a época.



National Kid - – Figura 6

Fonte: <http://www.infantv.com.br/national.htm>

O sucesso foi tamanho que *National Kid* acabou sendo considerado uma ameaça durante o período militar, por passar mensagens de um herói na busca incansável por justiça, defendendo a liberdade. Com isso a série foi censurada juntamente com outros como *Superman*, todos os super-heróis foram considerados incentivos a rebeldia popular.

No ano de 2009 o herói da série *National Kid* foi usado em um desfile da escola de samba Unidos da Tijuca, representando o tema “O céu infantil”.

Após esse período, levou um longo tempo para que o retorno de influências pop japonesa voltassem para a televisão, sendo conhecidas apenas por antigos fãs do *National Kid*, e por descendentes nipônicos. Em 1988 a Rede Manchete passou a importar séries nipônicas, criando um novo público e diversas linhas de brinquedos dos personagens que mais faziam sucesso. Dentre os mais populares estão *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball* e *Sailor Moon*, que fazem sucesso até os dias de hoje, e deram origem aos primeiros otakus do Brasil, estes atraídos pelos *animes* iniciaram revistas como *New Tokyo*, *Animax*. Estas revistas traziam diversas reportagens sobre *animes*, *mangás*, cultura japonesa, além de cursos de desenho e

a língua japonesa. Outra característica dessas revistas eram as trocas de cartas que ocorriam entre os fãs, que buscavam pessoas com os mesmos gostos, ou interessados em trocas, com isso surgiram as primeiras reuniões *otakus*, com o objetivo de conhecer pessoas e compartilhar coleções, desfrutando de gostos similares.

Segundo NAGADO (2005, pg. 56) algumas características dos *otakus* brasileiros são:

Muito mais soltos, entusiasmados e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa 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.

Dentro da cultura japonesa os *otakus* são considerados mais isolados, e tímidos, comparados aos presentes no Brasil, que buscam sempre formas de destacar seus gostos, com objetos, roupas, cortes de cabelo, coleções variadas, expressões, e em manifestações culturais oriundas do Oriente, como linguagem, vestimenta, alimentos e bebidas.

Gusman (2005) em sua pesquisa sobre a influência para a formação da tribo *otaku*, afirma que os *mangás* tem um grande papel para a formação de novos leitores, visando que atualmente a leitura foi deixada de lado devido as novas tecnologias. O *mangá* tem como nova função criar o hábito da leitura dentre os jovens. Além da leitura das revistas em quadrinhos, os *animes*, que são traduzidos de fãs para fãs contribuem para que o hábito da leitura prevaleça, já que os *fansubs*⁷ traduzem as animações, mas não dublam. Somente inserem as legendas, e anotações quando necessárias.

O mercado de produção de *animes* e *mangás* foi um dos únicos que não sofreu tanto com a tsunami e os problemas causados pela usina nuclear de Fukushima. As produções continuaram em ritmo normal, com diversos lançamentos semestrais, cerca de 30 novos *animes* chegaram ao Brasil trazidos por *fansubs* no primeiro semestre de 2011 e 15 *mangás* iniciaram a distribuição no país no mesmo período. Ainda sem finalizar o ano, a cotação de *animes* lançados é de mais de 70

⁷

Fansub: pessoas que fazem a tradução dos *animes* e *mangás*.

títulos, e *mangás* passam dos 33, além do relançamento de séries que foram considerados clássicos japoneses, e muito populares no mundo todo, como *Sakura Card Captors*, *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, dentre outros.

Dados da revista Mundo Estranho, apontam o tamanho da indústria de *mangás* e *animes* no Japão como:

É difícil precisar a produção de *mangás*, mas sabe-se que os quadrinhos representam cerca de 40% do que é impresso no Japão e em 2006 movimentaram mais de 4 bilhões de dólares - é o maior mercado do mundo, com cerca de 750 milhões de exemplares vendidos.

Os maiores mercados estrangeiros para os *mangás* são os EUA (mais de 200 milhões de dólares em vendas), França e Alemanha.

A produção de *animes* também é extraordinária: a cada ano, os 400 estúdios de animação japoneses produzem mais de 2 500 episódios, numa indústria que movimenta mais de 1 bilhão de dólares.

Com o crescimento de *otakus* e diversas reportagens sendo realizadas mostrando seus gostos, afinidades, e quem é essa tribo, ela vem sendo cada vez mais conhecida por todo o país. Para tanto a realização de eventos para essa demanda vem acompanhando o público.

CAPÍTULO 3

EVENTO ANIME FRIENDS

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

Segundo o site da ABRADEMI em 1984 eram realizados cursos diversos e reuniões, e em setembro foi realizada um grande exposição que recebeu a visita de Tezuka. Após isso mais eventos foram surgindo, com debates que traziam desenhistas japoneses, e por serem novidade atraíam público de vários estados.

Segundo MOLINÉ (2006, pg. 68)

O Brasil foi o primeiro país ocidental onde surgiu uma associação dedicada aos *mangás*: a Abrademi fundada em 1984. Naquele mesmo ano, Osamu Tesuka visitou o Brasil convidado pela fundação Japão. A partir do final dos anos 80, editoras como Cedibra, Nova Sampa, Abril e Globo começaram a traduzir as primeiras coleções de *mangá* no Brasil, apresentadas em formatos diferentes do original japonês. Depois dessa primeira etapa, a partir de 2000, o mercado brasileiro de *mangás* ganhou força especial graças a JBC e à Conrad, bem como Animanga, Panini Brasil e Mythos. O Brasil já teve numerosos fanzines e revistas dedicadas ao *mangá* e ao *anime*, incluindo Henshin, Anime Club Konjô Mangá, Herói, Anime Do e outras, além de serem realizadas numerosas convenções, como o Animecon e o Anime Friends, em São Paulo.

O apoio da ABRADEMI e organização de reuniões foi criando interesse de outras empresas em realizar *animeventos*, para atrair o público interessado. Assim surgiu o Anime Friends em 2003, segundo Takashi Tikasawa⁸, “A idéia 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

⁸ Takashi Tikasawa, presidente da Yamato Comunicações e Eventos

trazer pela primeira vez atrações internacionais, realizando assim o maior evento na época”, (New Tokyo, 2008, pg. 42)

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

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

O evento também promove lojistas do meio, em declaração a revista New Tokyo, Lilian Cristina afirma:

Pra mim é uma coisa completamente diferente porque faz pouco tempo que eu conheço. Eu não conhecia este universo que é uma feira de *animes*. Nem uma loja, nem nada. E eu acho muito interessante as pessoas que frequêntam estas feiras, eu acho um barato eles se vestirem com as roupas dos desenhos, pra mim é tudo diferente.

Os envolvidos no evento tem a oportunidade de divulgar o seus produtos e também vender mais do que o esperado para aquele período.

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

Ainda para a melhoria do evento, Tikasawa em entrevista a New Tokyo, retrata que realiza diversas viagens para o Japão, em busca de contatos, e negociações, para trazer novos shows e diversas atrações, e também recebe visitantes do Japão, para conhecer seu trabalho. Em uma dessas visitas, além de receber empresários, também recepcionou jornalistas do *Yomiuri Shimbun*, o maior jornal do Japão, que ficaram fascinados com o comportamento dos *otakus*

brasileiros. Descrevendo em uma reportagem, como os otakus brasileiros ficam maravilhados com séries como *Dragon Ball Z* e *Changeman*, o sucesso que os *animes* repercutiram no país, fazendo assim uma matéria em sua coluna, “No coração das pessoas não existem fronteiras”.

O Brasil tem grande destaque no exterior, principalmente em competições de *cosplay*. Em 2006 dois brasileiros ganharam a etapa do *World Cosplay Summit*, o maior evento de *cosplays* do mundo, que acontece no Japão todo o ano, reunindo finalistas de diversos países. Para tanto o Anime Friends é um dos eventos que serve para classificar os concorrentes do país. Além de 2006 em 2008 outra dupla brasileira conquistou o título. E novamente neste ano, 2011, o Brasil foi campeão, os mesmos participantes de 2006, Mauricio e Mônica Somenzari (Figura 7), conquistaram o bicampeonato, um feito inédito, além de isolar o país como o mais vitorioso, sendo o tricampeão.



Dupla vencedora de 2011, Mauricio e Mônica Somenzari – Figura 7

Fonte: <http://henshin.uol.com.br/wcs/2011/08/12/wcs-2011-consagra-irmaos-somenzari-e-o-brasil/>

Mostrando assim como o país vem tendo destaque no exterior com a participação de *otakus* em tais concursos.

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

Durante a participação em três anos seguidos, 2009, 2010 e 2011, foi possível determinar as características do evento, e ver as diversas atrações que nele ocorrem.

O evento tem como características de infraestrutura, diversos seguranças espalhados pelo espaço, e também apoio da guarda da cidade, que ficam atentos a qualquer incidente que possa ocorrer. As caravanas tem uma entrada separada, e um cadastro que é feito previamente com a empresa, para compra de entradas, e dados dos participantes (Figura 8), bem como uma estrutura para estacionamento dos veículos (ônibus ou vans) apresentado na Figura 9 .



Parte da fila durante a espera na entrada destinada as caravanas – Figura 8 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora



Estacionamento – Figura 9 / Anime Friends 2010
Fonte: a autora

Na entrada (Figura 10) é feita uma revista com todos os participantes, buscando por armas, drogas, bebidas, ou outro material ilícito ou que possa oferecer risco aos participantes. Diversas pessoas vão com *cosplays*, e muitas vezes possuem armas feitas por eles mesmos, ou compradas para caracterizar o personagem. Durante a revista se alguma arma apresentar perigo, será confiscada, e entregue na saída do evento.



Dentro do Mart Center, a área de revista e início dos stands – Figura 10 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora

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

Para a segurança também existem no complexo pontos de atendimento médico. Nesse ano (2011), um participante sofreu uma queda que provocou uma fratura grave em sua perna, assim que acionados, o tempo de atendimento e remoção foi de aproximadamente cinco minutos, mostrando a eficiência dos atendentes e preocupação com o bem estar e saúde do público. Outros participantes relataram ter problemas de saúde ou ter passado mal enquanto estavam no evento, contando que foram bem atendidos e com muita eficiência por parte da equipe médica. Além dos policiais, os staffs ficam circulando por todo o espaço, solucionando problemas, e auxiliando os participantes quando necessário.

Fazem também a orientação das caravanas na sua chegada ao evento, e condução quando necessário ao término das atividades.

Na Figura 11 podemos ver os bombeiros e equipe do SIATE fazendo uma ronda pelo local, e atrás da *cosplayer* dois dos vários policiais da guarda municipal. Eles ficam circulando por todo o espaço, além dos seguranças do evento.



Policimento e bombeiros circulando pelo espaço – Figura 11 / Anime Friends 2009 e 2011
Fonte: a autora

O espaço conta com bebedouros, telefones públicos, local para sentar, e locais cobertos (Figura 12).



Mart Center – alguns espaços – Figura 12 / Anime Friends 2010
Fonte: a autora

Durante os eventos, ocorre a venda de uma bebida considerada *otaku* que é muito popular neste meio. No Anime Friends também, o *Mupy* (Figura 13), que é um suco de soja com suco natural é vendido em pequenos sacos plásticos sendo muito consumido por esse público. Para a venda da mesma, são espalhados pontos por todo o evento, no qual os vendedores tentam atrair o público com diversas brincadeiras, até usando de megafone.



Vendedor de Mupy brincando com os compradores – Figura 13 / Anime Friends 2009
Fonte: a autora

Além do *mupy*, o evento conta com uma praça de alimentação (Figura 14), que vende principalmente comida oriental, como *yakissoba*, *sushi*, *llamén*⁹, *obento*¹⁰, e alguns alimentos para os que não apreciam a culinária ocidental. Os pratos são feitos na hora, e podem ser consumidos do início ao fim do evento. Alguns tem nomes derivados de *animes*, como o *llamén* do *Naruto*. Essa especialidade é muito conhecido no *anime*, pelo fato do personagem principal considerar seu lanche favorito. Para os que não apreciam a culinária ocidental, existem outras opções como: x-salada, cachorro-quente, pastel e outros.

⁹ *Miojo* com adicionais como: ovo cozido, carne de porco, gergelim, *nori* (alga marinha), e outros.

¹⁰ Marmita japonesa.



Praça de alimentação – Figura 14 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora

Diversas lojas (Figura 15) ficam em um determinado pavilhão, com venda de objetos direcionados aos variados estilos, com botons, chaveiros, adesivos, imãs, touquinhas¹¹, roupas, camisetas, pelúcias, canecas, bonecos, miniaturas, colares, acessórios, calçados, plaquinhas¹², todos os produtos direcionados a essa demanda.



Cosplayers em frente a área de lojas do Anime Friends – Figura 15 / Anime Friends 2009
Fonte: a autora

¹¹ Toucas representando desenhos variados, com orelha e varias faces.

¹² São placas, feitas do mesmo material de quadro branco, nas quais *otakus* escrevem com pincel o que pensam, servem para expressão e também diversão.

Em outro local ficam os stands de editoras, responsáveis pela venda de *mangás*, cartas, e outros produtos colecionáveis, além de revistas, livros e outros.

Algumas editoras fazem promoções, sorteios, palestras e minicursos para incentivar a compra.

Outro espaço é para empresas de jogos, tanto online como para vídeo games. Nesses espaços ocorrem competições, campeonatos como o da empresa *Level Up Games* (Figura 16), venda de produtos, testes de novos jogos além de lançamentos. A empresa também tem uma programação própria durante o evento (Anexo B). Outra empresa que se destaca é a *Saga* (Figura 17), responsável por aulas para desenvolvimento de games e diversos programas para computação, esta empresa realiza festas, e demonstração de alguns cursos. Os empreendedores aproveitam para fazer sorteios variados, e investir em brindes, para divulgar a marca. Para conseguir estes brindes basta participar dos jogos, brincadeiras e atividades propostas.



Palestra sobre o mercado de jogos online e Espaço da Saga – Figura 16 e 17 / Anime Friends 2009 e 2011

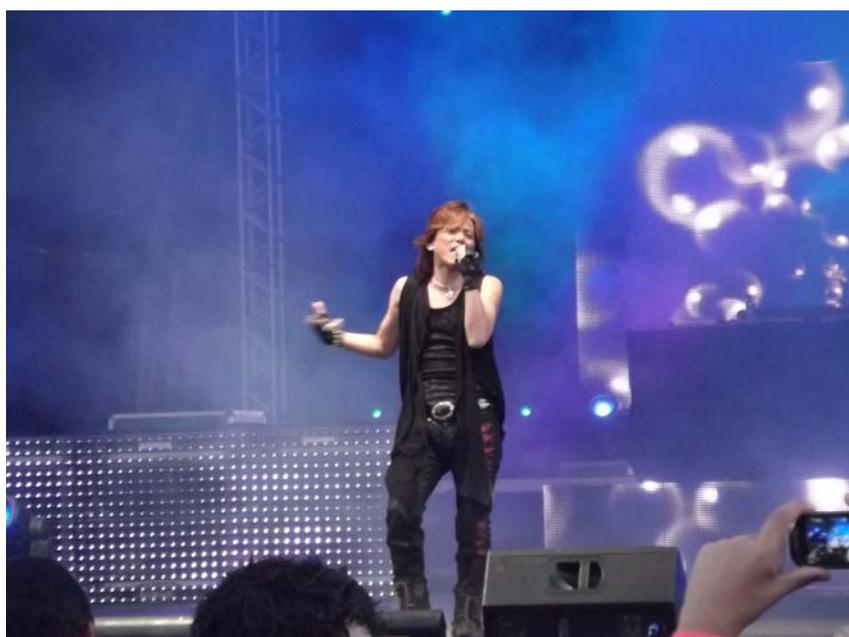
Fonte: a autora

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

No palco principal ocorrem os principais shows, com atrações internacionais em sua maioria. Alguns cantores ainda fazem uma prévia do show, e com auxílio de tradutores interagem com o público (Figuras 18 e 19).



Takayoshi Tanimoto sendo auxiliado pelo interprete enquanto interage com os fãs – Figura 18 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora



Nobuo Yamada durante a apresentação na prévia – Figura 19 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora

Ainda para o show existe a *hot zone*, uma área vip, bem próxima ao palco, mas mesmo os que não compram desta área conseguem uma ótima visibilidade do show.

Um grande destaque é a variedade de estilos vistos durante o evento, não importando como se veste ou como está, como os *cosplayers* (Figura 20) que vão trajados de personagens que gostam, e a grande diversão para eles é ser

fotografado e chamar a atenção, como alguns comentaram nas entrevistas: “o divertido de se caracterizar é ser quem gosta, e ainda ser reconhecido por isso”.



Grupo de *cosplayers* – Figura 20 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora



Sala temática Furry – Figura 21 / Anime Friends 2011
Fonte: <http://www.faunaurbana.com.br/noticias/exclusivo/page/2>

Um espaço é destinado a fãs, para que façam as Salas Temáticas (Figura 21), nelas diversos fã clubs organizam atividades. Algumas rádios fazem

brincadeiras e competições dando brindes aos participantes, outras vendem produtos direcionados a determinado tema, ainda fazem exibição de filmes, clipes, *animes*, *doramas*¹³, séries, e competições de jogos. Outras salas fazem pequenas festas, com *animekê*, e dança e até discussões e debates. Um exemplo é o *Maid Café*, imitando o existente no Japão. Neste café são vendidas tortas, bolos, sucos, tudo aparentemente normal, mas o diferente são as atendentes, que vestem roupas como de empregadas, e ao servir o cliente tentam agradar, elogiando, ouvindo seus problemas, e fazendo com que se sinta um verdadeiro mestre de grande valor. Este e outros aspectos da cultura pop japonesa são características singulares e comuns neste meio. Segundo LUYTEN (2005, pg. 04), cultura pop japonesa é:

A palavra '*pop*' provavelmente é um dos termos mais bem sucedidos nos Estados Unidos durante os anos 60 e 70 e ficou relacionada especialmente à música ouvida pelos jovens – a *pop music*. Por outro lado, por meio das obras de arte de Roy Lichtenstein, que se inspirou nas histórias em quadrinhos para as suas pinturas, o termo *pop art* passa a ser conhecido e traz o sentido de que a arte também tende a seguir o que é transmitido pelos meios de comunicação e pela publicidade, além de se tornar popular. Dessa maneira, as histórias em quadrinhos ganharam o status de arte. A cultura pop é um poderoso reflexo da sociedade na qual vemos e não se restringe somente ao aspecto estético, mas desempenha um papel importante atingindo da mesma maneira todas as pessoas em um sentido cultural mais amplo.

Com a citação de Luyten vemos como a cultura pop é difundida através de meios de comunicação, chegando assim até o Brasil, e está presente dentro da tribo Otaku, sendo assim parte dos eventos. Os participantes mesmo trazem cada vez mais esse aspecto para seu meio, sua tribo, deixando o evento ainda mais interessante para o público, por encontrar as ramificações da cultura *otaku* presentes em várias atividades que podem fazer parte.

Para participar destas atividades, basta saber a programação e entrar na sala.

Outras brincadeiras são realizadas durante o evento, como Arco e Flecha, no qual instrutores ajudam os participantes, ensinando como utilizar o mesmo, e se conseguir acertar o alvo ganha direito a mais flechas, ou ainda participar de outra que é a Batalha Campal, na qual os envolvidos lutam com espadas, escudos, e um

¹³ Novelas japonesas

juiz que auxilia explicando como se lutar em um duelo. As armas são de material emborrachado, assim não causam ferimentos e o juiz fica atento a qualquer problema que possa ocorrer, instruindo como se portar em uma batalha de cavaleiros.

Concomitantemente ocorre o *Paint Ball*, no qual equipes se enfrentam acertando bolinhas de tinta no time inimigo. Antes de entrarem no campo de jogo, são instruídos para agir corretamente e como se portar enquanto brincam.

Também são feitas competições de cartas como *Yu Gi Oh*¹⁴, *Magic*, e outras pequenas competições com jogos de luta como *Naruto*, *Mortal Kombat*, *Street Fighter*, e outros.

E esse ano o evento contou com a presença do *Brazilian Wrestling Federation* (BWF), que fez várias lutas e demonstrações de vale-tudo ao decorrer do dia, convidando a platéia para participar (Figura 22).

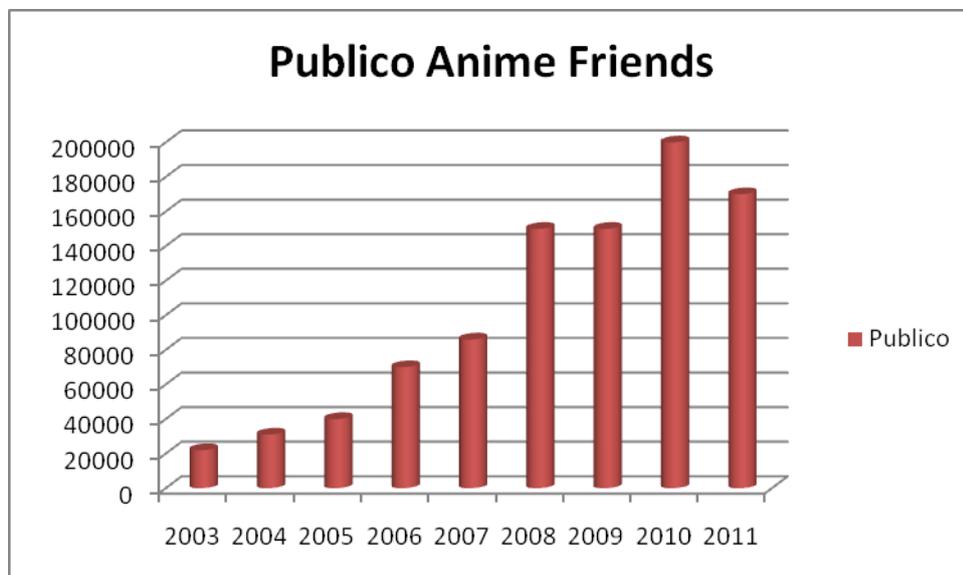


Luta do BWF – Figura 22 / Anime Friends 2011
Fonte: <http://www.planetaotaku.com.br/>

O evento também apóia diversas bandas novas, levando novos talentos para tocar, tentando promover os mesmos. Durante o ano passado e este ano algumas bandas de estilo diferente ao da música pop japonesa foram trazidas, com intuito de abranger uma demanda jovem variada, que pudesse vir a criar interesse pela

¹⁴ Jogo baseado no *anime* Yu Gi Oh, no qual são realizadas lutas com cartas variadas, como monstros, cartas armadilhas e outros.

Cidade *Anime*, nome dado pela revista *New Tokio* ao evento. Sendo assim, o crescimento do evento, pode ser visto no Gráfico 1.



Público do Anime Friends do ano de 2003 até 2011 – Gráfico 01
Fonte: a autora

No gráfico acima, observa-se o crescimento do evento desde sua primeira edição em 2003 até o ano atual de 2011. O público inicial já ultrapassou o esperado, segundo entrevista dada pelo criador do evento. No ano de 2010, atingiu um número de 200 mil pessoas, e em 2011 regrediu ao número de 170 mil, segundo Tom Marques, da organização, o número diminuiu pois não ocorreram eventos paralelos, como o *Ásia Fest*, mas o público alcançou o esperado para o ano. Além de que, nesta edição teve um dia a menos do que em 2009 e 2010.

Sendo assim, é visível o aumento de participantes, mesmo com diversos eventos ocorrendo ao longo do ano no Estado de São Paulo; como o *Anime Dreans*, *Ressaca Friends*, que são considerados os dois maiores eventos depois do *Anime Friends*.

Para definir o perfil da demanda que frequênta esses eventos foram buscados registros no meio turístico, mas nada foi encontrado. A partir disto foram aplicados questionários durante o evento para conhecer quem é esse público, que existe e usufruiu de diversos equipamentos turísticos, mas ainda é desconhecido nesse meio.

CAPÍTULO 4

ESTUDO DE CASO

Para compreender melhor este “universo” criado para os otakus, foi necessária a presença em três edições do Anime Friends, nos anos de 2009, 2010 e 2011. E a aplicação de um questionário para uma amostra do perfil dessa demanda no ano de 2011. Conhecer o perfil dos participantes, sua motivação, gastos, de onde vem e como, é importante para definir como agir perante tal público e quais métodos utilizar para atrair sua atenção ofertando um produto adequado ao mesmo.

Com uma amostragem de 150 participantes, escolhidos aleatoriamente durante os três últimos dias de evento, 15, 16 e 17 de julho, visando que o evento ocorreu nos dias 8, 9, 10, 15, 16 e 17 de julho. A primeira impressão foi de pessoas abertas e receptivas, pois dos entrevistados, somente um não aceitou participar da pesquisa.

Os dados trouxeram os resultados apresentados no decorrer do capítulo.

Entre os integrantes, são observados variados estilos, oriundos da cultura pop japonesa, como os *cosplayers* pessoas que se vestem como seu personagem favorito, *lolitas* baseadas no estilo rococó se vestem como bonecas, visual *key* baseado na música pop, *kigurumi* se vestem como bichinhos (Figura 23).



Estilos variados, *cosplay*, *Lolita*, visual *key* e *kigurumi* – Figura 23 / Anime Friends 2009, 2010 e 2011
Fonte: a autora

Outras características são os produtos, como “touquinhas”, são toucas imitando o rosto de determinados personagens, camisetas variadas, botons e chaveiros que são colecionados por esse público, que afirma: “quanto mais tiver na mala, melhor é”. Outro produto interessante são as plaquinhas, placas feitas com mesmo material de quadro branco, no qual os otakus escrevem frases, protestos, pensamentos, ou fazem pesquisas como: qual personagem todos gostam, e outros (Figura 24).



Cosplayers com pelúcia e plaquinha (escrito: ACREDITE Um Sasuke Hétero! õ.õ, em referência ao personagem Sasuke, que é muito popular entre as mulheres do anime Naruto), atrás observa-se uma otaku usando uma das touquinhas – Figura 24 / Anime Friends 2009

FONTE: a autora

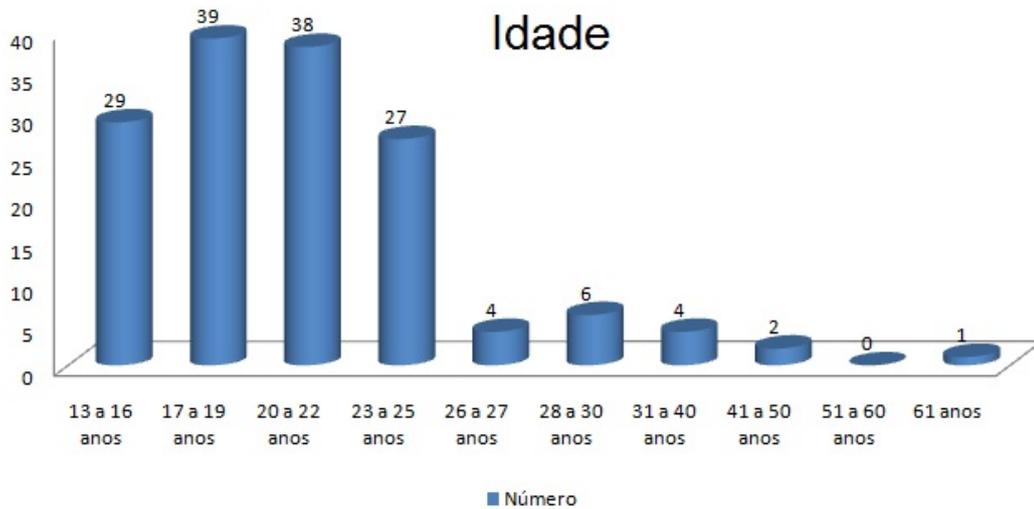
Durante a participação nos eventos, não foram observadas brigas ou discussões entre os participantes, mostrando – se um local familiar (Figura 25), por haver diversas pais acompanhando os filhos, e até mesmo participando das atividades. Dentre os entrevistados, Nanci Moreira Matos, 61 anos, estava acompanhando os filhos e netos, mas também se considera uma grande fã de variados *animes*, e em seu depoimento afirmou o seguinte: “Já gostava de tudo isso desde os anos 60 com *National Kid*, quando conheci a cultura, e gostei de tudo. Gosto de ir aos eventos, aprecio a pureza desse público, e como é bom estar no meio de gente jovem e ver de tudo.”



Um grupo de *cosplayers* reunindo familiares, amigos, e desconhecidos, que estavam caracterizados com o mesmo *anime* – Figura 25 / Anime Friends 2011
Fonte: a autora

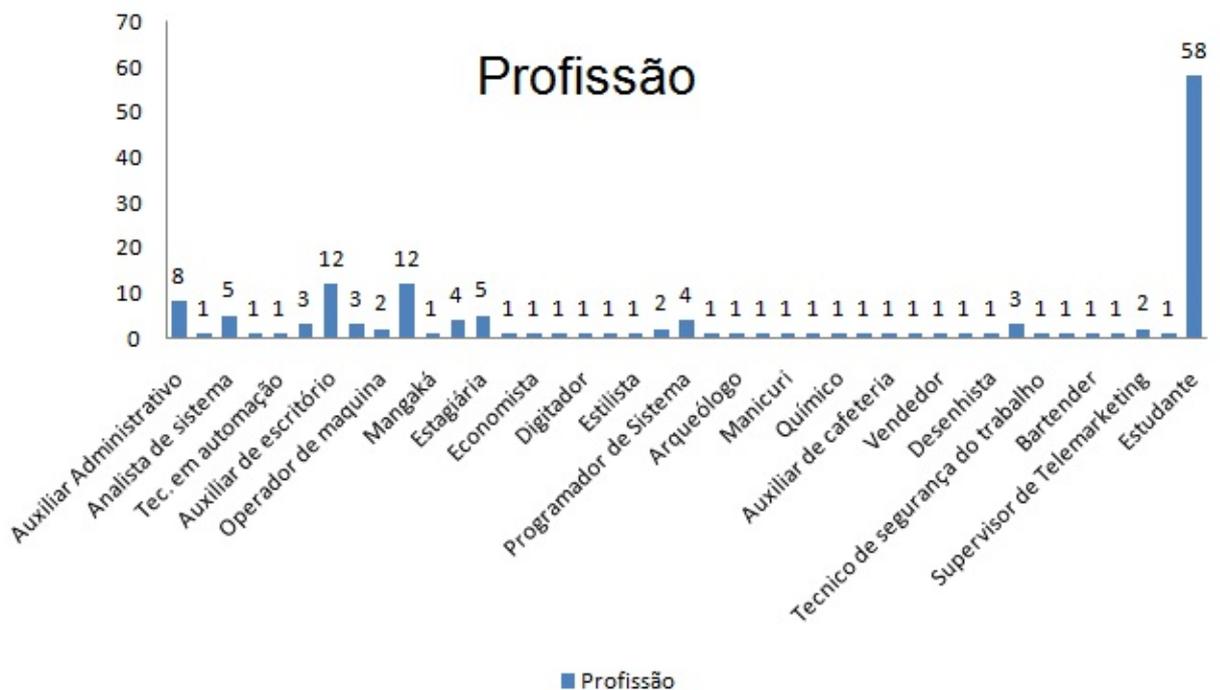
A realização da pesquisa (Apêndice A) durante o evento foi para identificar o perfil da demanda, já que esta existe, sendo real, e tem razões pessoais para frequentar esses eventos, sendo assim é necessário o conhecimento destes motivos, seus desejos, e através disso formatar um produto turístico para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

O questionário aplicado, possuía onze questões, e dados pessoais, como origem, idade, profissão e *cosplay*. A maioria das questões eram objetivas, tentando conhecer como foram ao evento, com quem, qual o gasto para ir, onde ficaram hospedados, se utilizaram meios de hospedagem, de onde eram, o gasto dentro do evento, se utilizou algum serviço da cidade, atrativos visitados durante a estadia, com que frequência participa dos eventos e há quanto tempo, qual a motivação, e porque é um *otaku*. Também foi questionado aos *cosplayers* o custo de suas roupas afim de descobrir os gastos com o pré-evento para os participantes, por que se caracterizavam e o que sentiam ao fazer isso. Os gráficos a seguir analisados trazem os resultados obtidos.



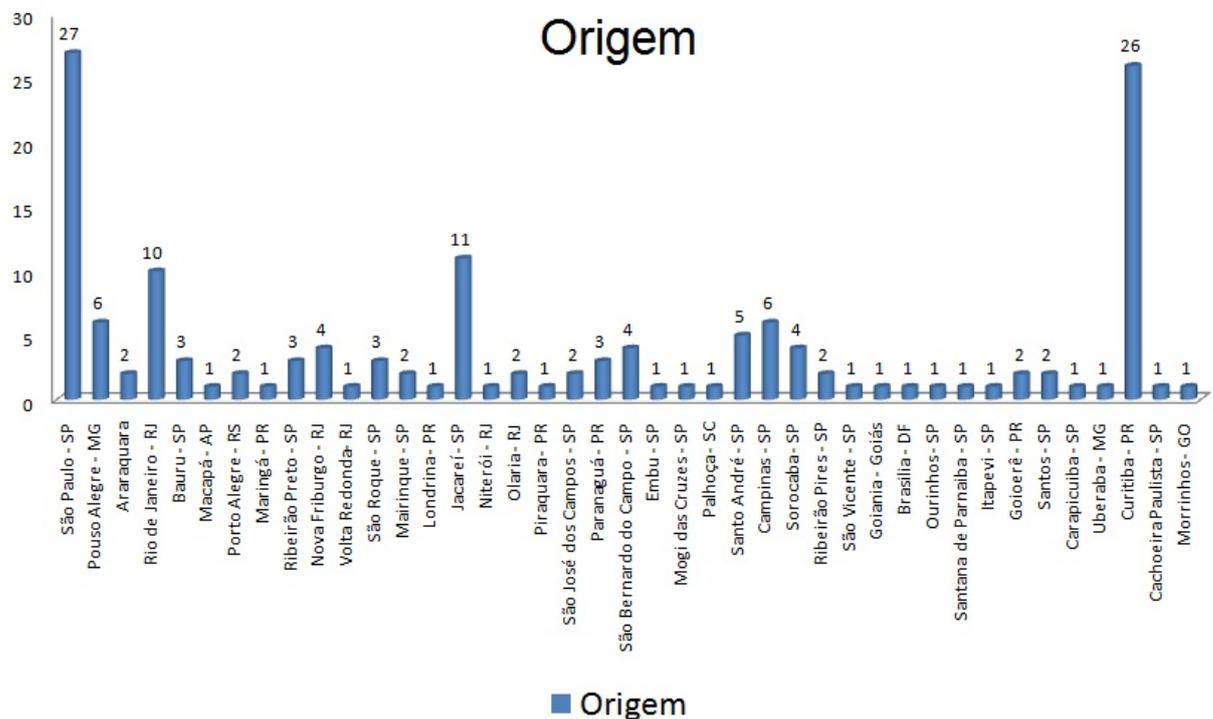
Faixa etária dos participantes – Gráfico 2
FONTE: a autora

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



Profissão dos Participantes – Gráfico 3
FONTE: a autora

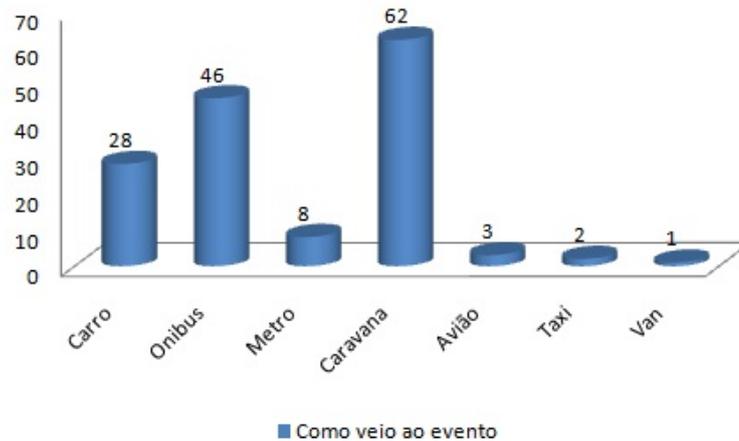
Foram encontrados variados ramos profissionais entrevistando os participantes. São ramos diversas, desde de computação até área saúde. A maioria dos entrevistados estava cursando o ensino superior ou médio por isso o grande número de estudantes aparece no gráfico.



Local de origem dos participantes – Gráfico 4
FONTE: a autora

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

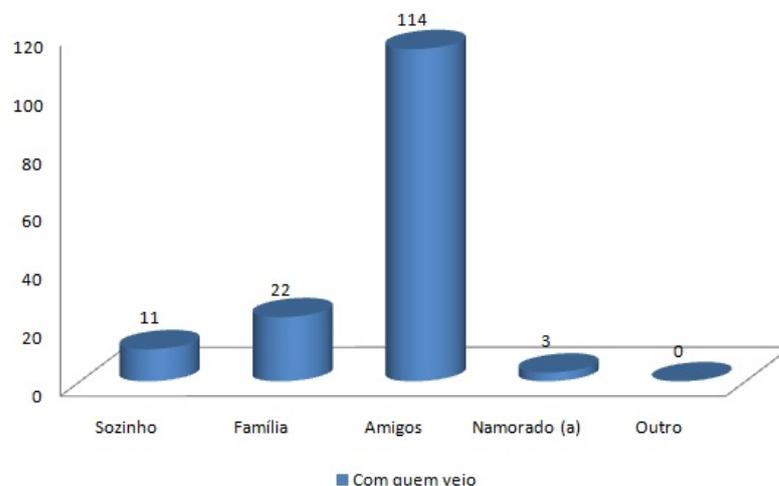
Como veio ao evento



Como veio ao evento – Gráfico 5
FONTE: a autora

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

Com quem veio ao evento



Faixa etária dos participantes – Gráfico 6
FONTE: a autora

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



Gasto para ir ao evento – Gráfico 7
FONTE: a autora

Analisando o gráfico pode-se ver que os participantes tem gastos para ir ao evento, movendo assim o setor financeiro, na área de transporte, também foram inclusos gastos com hospedagem.



Faixa etária dos participantes – Gráfico 8
FONTE: a autora

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

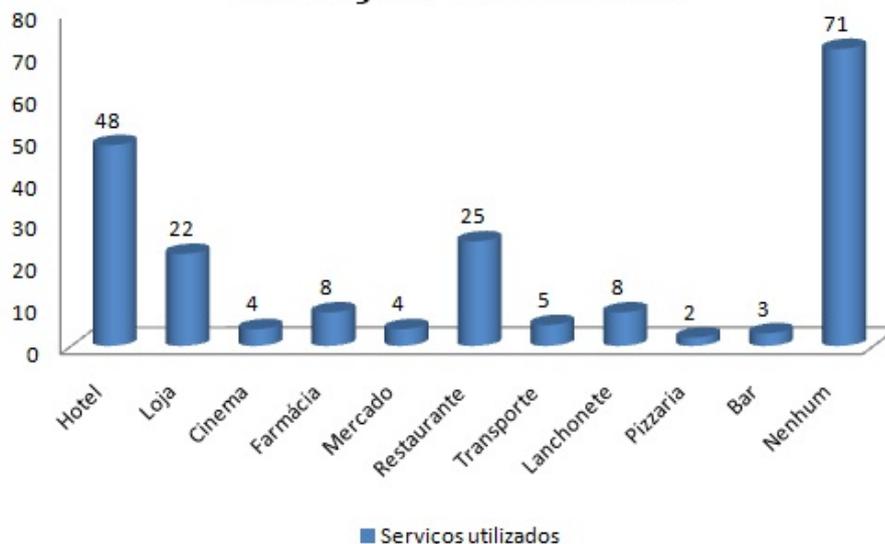
Onde está hospedado



Onde está hospedado – Gráfico 9
FONTE: a autora

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

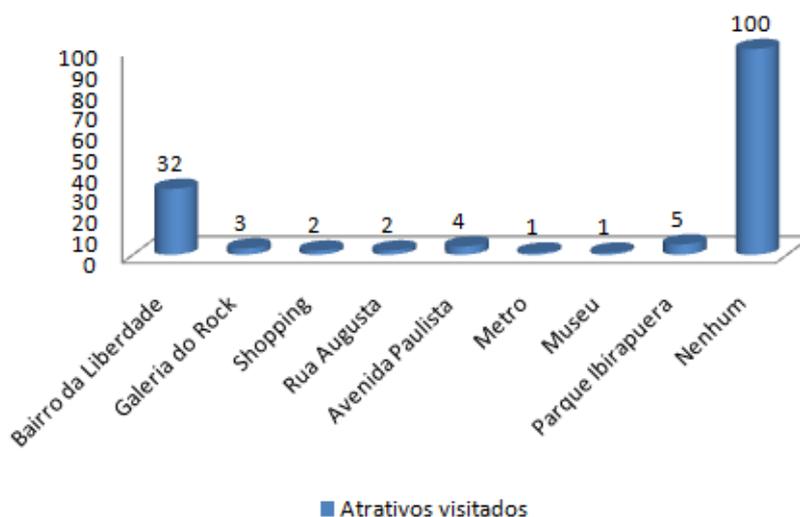
Serviços utilizados



Serviços da cidade utilizados – Gráfico 10
FONTE: a autora

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

Atrativos visitados



Atrativos visitados – Gráfico 11
FONTE: a autora

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

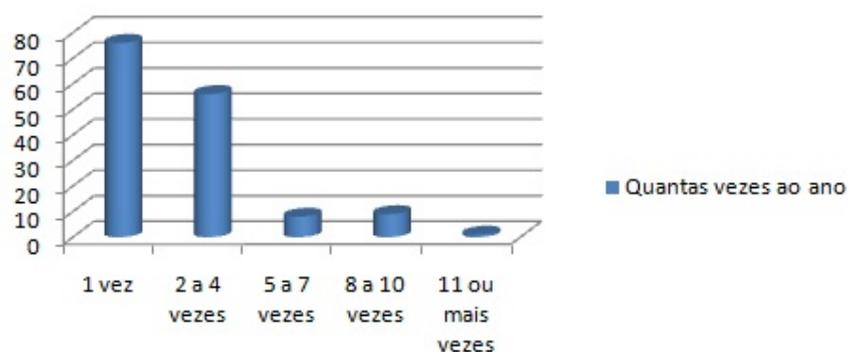
Frequeça os animeventos a quanto tempo (anos)



Frequeça os eventos a quanto tempo – Gráfico 12
FONTE: a autora

A maioria dos entrevistados afirmou que frequenta eventos em sua cidade e cidades vizinhas, e que geralmente tenta comparecer ao Anime Friends e outros eventos como Anime Dreans e Ressaca Friends. Os que iniciaram a pouco tempo, comentaram interesse em continuar frequentando, e retornar ao Anime Friends.

Frequeça os animevents quantas vezes ao ano



Quantas vezes ao ano vai a esses eventos – Gráfico 13
FONTE: a autora

Os entrevistados mostram fidelidade com relação a frequência, alguns indo exclusivamente ao Anime Friends, por considerarem este o maior e mais importante do gênero. Foram excluídos nesse caso pequenos eventos como *Matsuris*¹⁵.



Motivação para ir ao evento – Gráfico 14
FONTE: a autora

Como principal motivação aparecem os *animes* e *mangás*, alguns ainda colocaram motivações secundárias, apresentadas no gráfico a seguir.

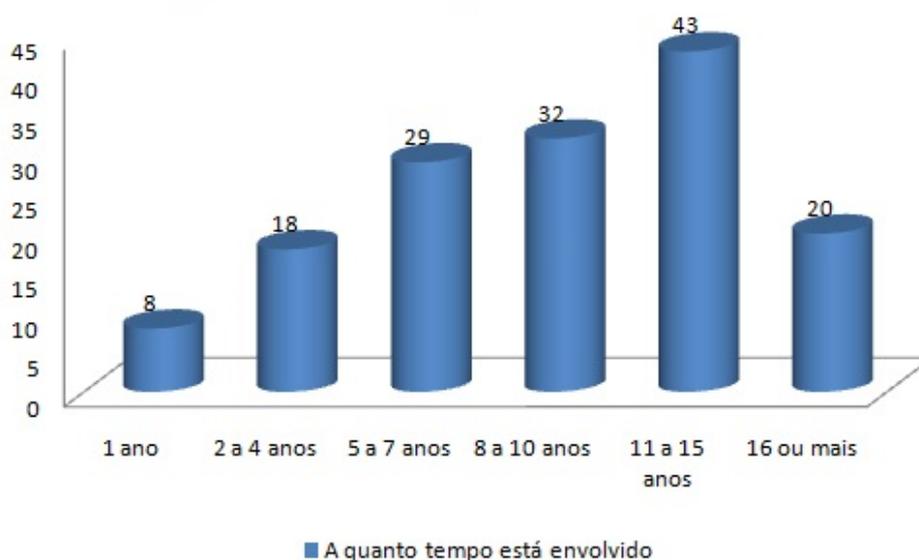


Motivação para ir ao evento – Gráfico 15
FONTE: a autora

¹⁵ *Matsuri*: festival, são pequenos eventos sobre cultura japonesa em geral, não especificamente para *otakus*.

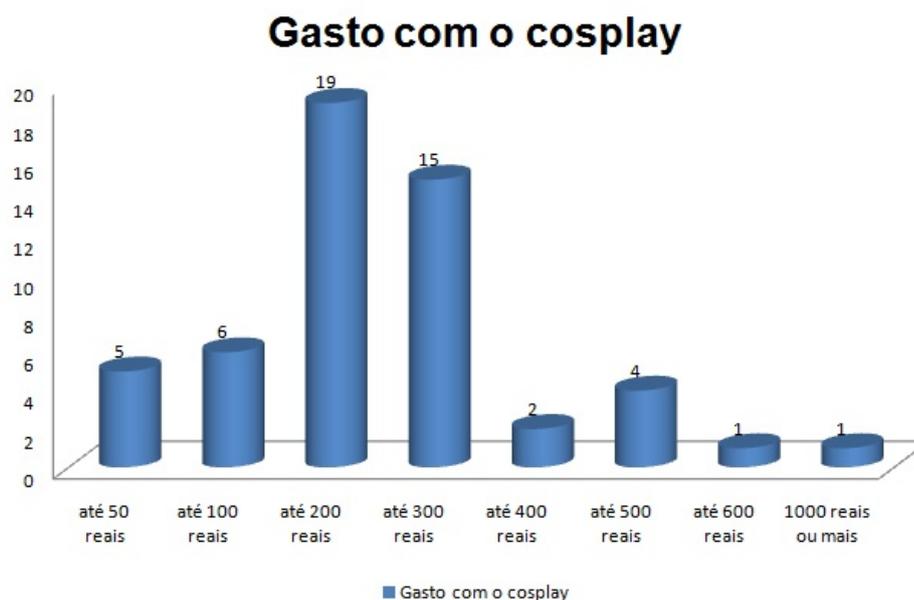
A comercialização desses produtos, e itens relacionados, atrai um grande número de compradores, além de unir pessoas com gostos similares. Segundo o depoimento de Camila, 18 anos, ir a esses eventos é “uma maneira de passar o tempo, ser diferente e fazer novos amigos.” Tendo como grande motivação conhecer pessoas, ou reunir grupos de amigos de diferentes lugares para conversar, ou até mesmo fazer *cosplays* de determinado tema mas com pessoas que nunca tiveram contato pessoalmente, somente através da internet.

A quanto tempo está envolvido



A quanto tempo está envolvido – Gráfico 16
 FONTE: a autora

A maioria relatou fazer parte dessa tribo desde crianças, pela influencia de *animes* e *mangás*, que assistiam principalmente na antiga Rede Manchete, e aos poucos foram ficando curiosos para conhecer tal cultura apresentada. Dentro da cultura brasileira, não existem animações, filmes, revistas com super heróis do país, por isso, esses jovens, encontraram em outras culturas, no caso a japonesa, os heróis que aqui faltavam. Como os *animes* são desenvolvidos para variadas faixas etárias, a fidelidade acaba se tornando real, pois não se trata apenas de animações para crianças, mas animações criadas para todos, com os mais variados temas.



Qual foi seu gasto com *cosplay* – Gráfico 17
FONTE: a autora

Para ir ao evento, os *cosplayers* fazem uma preparação, comprando e fazendo suas roupas. Para tanto é considerado parte do pré evento. Os gastos são variados, alguns sendo mais altos pois a necessidade do perfeccionismo é muito grande. Não basta se vestir, deve ser destacado cada detalhe possível do personagem. Thiago, 25 anos, *cosplayer*, afirma que foi caracterizado porque “Fiz para ser mais um atrativo do evento deixando – o ainda mais divertido”. A motivação do gráfico anterior, mostra que muitos tem interesse em ver os *cosplayers*, que são considerados outro atrativo do evento, que é feito pelos próprios participantes ao idealizarem um personagem que gostam.

A seguir, alguns relatos feitos pelos entrevistados, de por que fazem parte de tal tribo, gostar disso e o sentimento que tem ao ser visto como atrativo dentro do evento com o *cosplay*.

“Há cerca de 8 anos faço parte dessa tribo. Faço parte deste movimento por ser interessante, criativo e conhecemos pessoas com interesses semelhantes”. (Leonardo, 18 anos)

“Quando faço *cosplay* me divirto, pois estou interpretando um personagem que gosto e neste evento ninguém me critica por isso.”
(Ana Elisa, 19 anos)

“Porque é algo que envolve pessoas, e tende a criar laços, além de ser um hobby saudável.” (Sthefânia, 18 anos)

“Comecei com o *anime* chamado *Sailor Moon*. Sinto que as pessoas esquecem as tristezas do mundo, e com esses eventos passam a criar um novo mundo repleto de magia e alegria.” (Fernanda, 18 anos)

“Gosto porque é algo interessante, diferente das bobagens que nos entregam gratuitamente” (Nathan, 20)

“Não sei quando comecei, mas acho que está no sangue.” (Guilherme, 16 anos)

“Tem uma boa base cultural. Gosto muito de visitar atrativos, fazer roteiros, e ir a eventos relacionados a cultura japonesa.” (Marcio, 21 anos)

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

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

“Não preciso de motivos, apenas me encontrei.” (Glenda, 19 anos)

“Posso homenagear os personagens que mais gosto e ser admirado pelos outros, é uma grande honra!” (Vitor, 19 anos)

“Adoro a Rê Barbosa, e fiz porque sou a reencarnação dela, é o que sinto.” (Edylene, 23 anos)

“Não é nada de especial, apenas curto ver o riso das pessoas.” (Ségio, 22 anos)

“Ser otaku é muito mais do que ‘coisa de criança’. É toda uma cultura de um país que admiramos e espelhamos. É uma ofensa grande (chamar os otakus de crianças) como chegar a um brasileiro e desprezar o seu futebol.” (Marco, 18 anos)

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

“Gosto desde os 12 anos. Gosto da cultura japonesa, games e *anime/mangá*. Basicamente, a cultura japonesa me parece muito divertida e interessante.” (Carla, 24 anos)

Analisando os depoimentos, vemos que todos tem interesse em encontrar pessoas com gostos similares aos seus e por meio dos gráficos nota-se o perfil da demanda que varia em idade e características pessoais, tendo em comum a admiração pela cultura pop japonesa, os *otakus*, tendo variadas subtribos, que dentro do evento tem suas necessidades atendidas, os *cosplayers* com suas fantasias que se consideram um atrativo dentro do evento junto dos *kigurumis*, as *lolitas* que organizam salas temáticas com venda de produtos e realização de cafés, procurando sempre pratos chamativos como *Cup Cake*. São diversos os atrativos do evento, que no ano de 2010 e 2011 atraiu a atenção também das pessoas que gosta de *heavy* e *power metal*, trazendo shows como do Hibria e Angra. A banda Angra ainda é muita conhecida no meio *otaku* por ter cantado a música tema do *anime* Cavaleiros do Zodíaco, que influenciou muito no nascimento dessa tribo.

Sendo assim, o Anime Friends é um utilizado como meio de troca, de experiências e também centro de compras especializado para o público *otaku*, servindo também como ponte entre Brasil e Japão, com as apresentações internacionais, e os competidores de categorias que envolvam *Cosplay* e *Animeke* que com a classificação neste evento conseguem premiações e participação em eventos no Japão. Com essas características o evento acabou por receber o título de “Cidade *Anime*” por diversos sites e revistas do meio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho espera-se que o meio turístico tome conhecimento desta demanda, que vem se destacando cada vez mais principalmente na mídia, com reportagens e especiais que buscam mostrar as características desta tribo.

O aumento de eventos, destinados a esse público e procura por mais proximidade com a cultura oriental torna os *otakus* uma nova demanda turística, que necessita de um profissional da área para criar opções de roteiros, como em São Paulo, durante a realização dos eventos, um passeio pelo Bairro da Liberdade seria uma boa opção para que os participantes possam ir conhecer um local que tem características que os agradam e também com essas visitas melhorar a renda local.

No Japão esse público já é visto como turistas, e algumas agências como a *Cold Steel Tour*¹⁶, que organiza passeios direcionados, com visitas a museus com a história dos *mangás*, pelas principais ruas que aparecem em *animes*, atrativos da própria cidade e finaliza levando o grupo a um evento que esteja ocorrendo na época.

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

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

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

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

¹⁶http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com_content&view=article&id=514:japaoprepara-primeira-viagem-turistica-para-cosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192>

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

APÊNDICE A – Questionário aplicado no evento

Nome: _____ Idade: _____
 Profissão: _____ Origem: _____
 Cosplay: _____

1. Como você veio ao evento?

carro ônibus metro caravana outro _____

2. com quem você veio?

sozinho família amigos namorado(a) outro _____

3. Qual o seu gasto médio para vir ao Anime Friends? (transporte, hospedagem, alimentação, etc)

até 50 reais até 100 reais até 150 reais até 200 reais
 mais _____

4. Qual o seu gasto dentro do evento?

até 50 reais até 100 reais até 150 reais até 200 reais
 mais _____

5. Onde está hospedado?

casa casa familiares casa de amigos hotel
 outro _____

6. Utilizou algum serviço da cidade? Qual? (hotel, lojas, restaurante, farmácia)

7. Visitou algum atrativo da cidade? Qual? (museu, prédio, bairro, etc)

8. Você costuma freqüentar esses eventos desde quando? Quantas vezes ao ano?

9. Qual sua principal motivação para vir ao evento?

shows Animes e mangás compras conhecer pessoas
 outro _____

10. A quanto tempo está envolvido com animes e mangás? Por que faz parte desse movimento (otaku)?

11. Qual foi o gasto no seu cosplay? Por que faz cosplay, o que sente quando está caracterizado?

Autorizo a utilização deste questionário no Trabalho de Conclusão de Curso de Priscila Simon e pesquisas posteriores.

 Assinatura

ANEXO A - Programação Anime Friends

PROGRAMAÇÃO GERAL

Palco Principal

Sexta - 08 de Julho

13:30 - Banda Hellkaton
14:00 - Banda Fenna
19:00 - Banda Fenna
21:00 - Encerramento

Sábado - 09 de Julho

12:00 - Banda Dinami
13:30 - Banda Gotta
15:00 - Banda Y' Rocks
16:30 - Ink & Live - Alvin Kuchida & Psychic Live
17:00 - Associação
21:00 - Encerramento

Domingo - 10 de Julho

12:00 - Banda Kid Star
13:30 - Banda Live Heart
15:00 - Banda Dystopia
16:30 - Banda Mophead
19:00 - Super Frenesi Spirit, Alvin Kuchida & Psychic Live
21:00 - Encerramento

Sexta - 15 de Julho

12:00 - Banda Shiroki
13:30 - Banda NOTIMM
15:00 - Banda Rykan
16:30 - Carreira do Rock
19:00 - Angra
21:00 - Encerramento

Sábado - 16 de Julho

12:00 - Banda Dicholedon
13:30 - Banda Scalet
15:00 - Banda Wraith
16:30 - Ink & Live - Alvin Kuchida, Trismack & Nêbo
18:00 - YES - M.O.V.E
19:30 - YES - M.O.V.E
21:00 - Encerramento

Domingo - 17 de Julho

12:00 - Banda The Black Heaven
13:30 - Show de Banda
15:00 - Banda Armadillos
16:30 - Anime& Show
19:00 - Super Friends Spirit - Takayoshi Tawozho Trismack & Nêbo Nêbo
21:00 - Encerramento

Palco Anime&kê

Sexta - 08 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Workshop Anime Grupo M&S
14:00 - Anime& Live
19:00 - Encerramento

Sábado - 09 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Concurso Anime& K&M
12:00 - Concurso Anime& Live
17:00 - Grupo de Bongo K&S
19:00 - Encerramento

Domingo - 10 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Workshop Anjo Grupo Rock
14:00 - Anime& Live
18:00 - Encerramento

Sexta - 15 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Workshop Anjo Grupo Rock
14:00 - Anime& Live
18:00 - Encerramento

Sábado - 16 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Grupo de Bongo Super 3, Gêls
14:00 - Concurso Anime& Cat "X" Show anime
15:00 - Concurso Anime& Cat - Inatênis F&S
16:00 - Anime
18:00 - Encerramento

Domingo - 17 de Julho

10:00 - Anime& Live
12:00 - Concurso Anime& Cat - Especial F&S Gêls
14:00 - Concurso Anime& Cat - Invenção F&S Final
16:00 - Premiação
16:30 - Grupo de Bongo Rock
17:00 - Encerramento

Palco Cosplay

Sexta - 08 de Julho

10:00 - Anime Bongo
12:00 - Table of Contents - Festival in Brazil!
14:00 - Concurso Cosplay - Akko de L&E
15:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
16:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:30 - V&V - V&V Cosplay Cup Brazil - Concurso
T&C
19:30 - Encerramento

Sábado - 09 de Julho

10:00 - Anime Bongo
12:00 - Table of Contents - InC Encerramento!
13:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
14:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
14:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
15:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
16:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:30 - V&V - V&V Cosplay Cup Brazil - Concurso
T&C
19:30 - Encerramento

Sábado - 16 de Julho

10:00 - Anime Bongo
12:00 - Table of Contents - InC Encerramento!
13:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
14:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
14:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
15:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
16:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:30 - V&V - V&V Cosplay Cup Brazil - Concurso
T&C
19:30 - Encerramento

Domingo - 17 de Julho

10:00 - Anime Bongo
11:00 - Anime Quiz
12:00 - Table of Contents - Especial no Marquês
13:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
14:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
15:30 - Concurso Cosplay - Catarina Live
18:00 - Realização do Concurso de Cosplay e
Cena& Cosplay
19:00 - Encerramento

Palco Anime&kê

Sexta - 08 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Workshop Anime Grupo M&S
14:00 - Anime& Live
19:00 - Encerramento

Sábado - 09 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Concurso Anime& K&M
12:00 - Concurso Anime& Live
17:00 - Grupo de Bongo K&S
19:00 - Encerramento

Domingo - 10 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Workshop Anjo Grupo Rock
14:00 - Anime& Live
18:00 - Encerramento

Sexta - 15 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Workshop Anjo Grupo Rock
14:00 - Anime& Live
18:00 - Encerramento

Sábado - 16 de Julho

10:00 - Anime& Live
11:00 - Grupo de Bongo Super 3, Gêls
14:00 - Concurso Anime& Cat "X" Show anime
15:00 - Concurso Anime& Cat - Inatênis F&S
16:00 - Anime
18:00 - Encerramento

Domingo - 17 de Julho

10:00 - Anime& Live
12:00 - Concurso Anime& Cat - Especial F&S Gêls
14:00 - Concurso Anime& Cat - Invenção F&S Final
16:00 - Premiação
16:30 - Grupo de Bongo Rock
17:00 - Encerramento

Palco Cosplay

Sexta - 08 de Julho

10:00 - Anime Bongo
12:00 - Table of Contents - Festival in Brazil!
14:00 - Concurso Cosplay - Akko de L&E
15:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
16:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:30 - V&V - V&V Cosplay Cup Brazil - Concurso
T&C
19:30 - Encerramento

Sábado - 09 de Julho

10:00 - Anime Bongo
12:00 - Table of Contents - InC Encerramento!
13:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
14:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
14:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
15:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
16:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:30 - V&V - V&V Cosplay Cup Brazil - Concurso
T&C
19:30 - Encerramento

Sábado - 16 de Julho

10:00 - Anime Bongo
12:00 - Table of Contents - InC Encerramento!
13:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
14:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
14:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
15:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
16:30 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:00 - Concurso Cosplay - Cat Live (Premiação
17:30 - V&V - V&V Cosplay Cup Brazil - Concurso
T&C
19:30 - Encerramento

Domingo - 17 de Julho

10:00 - Anime Bongo
11:00 - Anime Quiz
12:00 - Table of Contents - Especial no Marquês
13:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
14:00 - Concurso Cosplay - Catarina Dackel
15:30 - Concurso Cosplay - Catarina Live
18:00 - Realização do Concurso de Cosplay e
Cena& Cosplay
19:00 - Encerramento

Além da programação anime que poderá haver alterações na programação sem aviso prévio.

É PROIBIDO FUMAR EM QUALQUER ÁREA DO EVENTO!
CONSULTE AS FERRAS FERAS DO EVENTO
M&S PRINCIPAIS FERRAS






O maior evento de entretenimento pop da América Latina!

Dias 08, 09, 10, 15, 16 e 17 de JULHO

Das 10:00 às 21:00

Local: **Mart Center - São Paulo**
Rua Cláudio Pontes, 1500
Vila Guilherme



Alvin Kuchida - O melhor pop dos anos 80, 90 e 2000
de "Júpiter" e "Júpiter"
09/07 @ 16:30
10/07 @ 19:00



Pyryda Lover - A dupla operante os temas de "Dokumang" e "Shikemang"
09/07 @ 16:30
10/07 @ 19:00



Nêbo Nêbo - A voz inimitável de temas de "Cavaleiros do Zodiaco"
16/07 @ 16:30
17/07 @ 19:00



Takyoshi Trismack - Pela primeira vez no Anime Friends e interpreta de "M&S" e "Original Ball K&R"
16/07 @ 14:30
17/07 @ 19:00

M&S - Performance musical do visual kei (estilo japonês com foco em espetáculo)
16/07 @ 16:00

M.O.V.E - Grupo japonês de música eletrônica que mistura rap e J-pop (música pop japonesa)
16/07 @ 19:30



Banda Hellkaton
08/07 @ 19:00



Banda Fenna
08/07 @ 13:30
09/07 @ 19:00

Frenesi Spirit - Banda pop-rock nacional de grande sucesso entre os adolescentes
08/07 @ 19:00

Massacre! Inc - O quarteto de humor da televisão que se tornou uma banda de sucesso
09/07 @ 19:00

Angela Groppe - Invasora do cenário internacional, canta em inglês no estilo metal melódico
15/07 @ 16:30

ANEXO B – Programação Stand Level Up Games

| AGENDA ANIME FRIENDS 2011 | |
|----------------------------------|---|
| 08/07 SEXTA | <p>Free Play 10h às 18:30h Confirmação das Inscrições para Campeonato Brasileiro de Perfect World..... 10h às 11h Início do Campeonato Brasileiro de Perfect World..... 13h Sorteio de Brindes..... 18:30h</p> |
| 09/07 SÁBADO | <p>ALLODS DAY Free Play..... 10h às 18:30h Inscrições para o Campeonato de Futeogoblin (Alloids) 10h às 12h Início do Campeonato de Futeogoblin (Alloids) 14h Sorteio de Brindes 18:30h Apresentação de Cosplays Level Up!: 11h, 13h, 14 e às 17:30h</p> |
| 10/07 DOMINGO | <p>PERFECT WORLD DAY Free Play 10h às 18:30h Inscrições para o Campeonato de Cosplays Geral 10h às 12h Final do Campeonato Brasileiro de Perfect World..... 12h às 17h Campeonato Cosplays Geral..... 17h às 18:30h Sorteio de Brindes 18:30h Apresentação de Cosplays Level Up!: 11h, 13h, 14 e às 17h</p> |
| 15/07 SEXTA | <p>COMBAT ARMS DAY Free Play..... 10h às 18:30h Inscrições para torneios Combat Arms..... 10h às 12h Sorteio de Brindes 18:30h Apresentação de Cosplays Level Up!: 11h, 13h, 14 e às 17:30h</p> |
| 16/07 SÁBADO | <p>RAGNAROK DAY Free Play 10h às 18:30h Final do Campeonato Brasileiro de Ragnarok..... 15h às 18:30h Sorteio de Brindes 18:30h Apresentação de Cosplays Level Up!: 11h, 13h e às 17h</p> |
| 17/07 DOMINGO | <p>GRAND CHASE DAY Free Play 10h às 18:30h Inscrições para o Campeonato de Cosplays Jogos Level Up!..... 10h às 12h Final do Campeonato Brasileiro de Grand Chase..... 15h às 16:30h Campeonato de Cosplays Level Up!..... 17h às 18:30h Sorteio de Brindes 18:30h Apresentação de Cosplays Level Up!: 11h, 13h e às 17h</p> |



levelupgames.com.br

CONHEÇA AS ATRAÇÕES DO ESTANDE DA LEVEL UP! E VENHA SE DIVERTIR COM A GENTE!



Final do Campeonato Brasileiro de Ragnarok



Mini Torneios



Distribuição de brindes



Cosplay Studio Level Up!



Cosplay Help Level Up!



Final do Campeonato Brasileiro de Grand Chase



Campeonato Brasileiro de Perfect World



Free Play dos nossos jogos



Campeonato de Cosplays



Cosplays Ineditos



ANEXO C – Site do evento



Ano 2010



Ano 2011

ANEXO D - Lista de principais *Animeventos* do País

- Acre**
- Rio Branco**
- AniMac Alagoas
- Maceió**
- Super Conquest!
- Amazonas**
- Manaus**
- Anime Jungle Party
- Bakugan
- Doki Doki Anime Jungle
- Anime Tebayo
- Bahia**
- Feira de Santana**
- AniHime
- Feiranime
- Itabuna**
- GrapiunAnime
- Otaku Festival
- Salvador**
- AniBahia
- Anipolitan
- Japamundi
- Riachão do Jacuípe**
- Animega
- Ceará**
- Fortaleza**
- TAC (Taka no dan Anime Club)
- Anime Master
- Maná
- SANA (Super Amostra Nacional de Animes)
- HERO
- Anime Sentai
- Eusébio**
- Nanyko
- Sobral**
- MASA (Mini-Amostra Sobralense de Animes)
- Horizonte**
- Haha (Hiper Amostra Horizontina de Animes)
- Distrito Federal**
- Brasília**
- Espaço Otaku
- Kodama
- Otacon
- Cerrado Otaku
- Anime Sunday
- Anime Nation
- Onigiri
- 1UP
- Goiás**
- Anápolis**
- Anime APS
- Anime-Hai Anápolis
- Shin-Sekai
- Goiânia**
- AnimeGO
- Anime-Hai
- Anime Soul
- Animash
- Animark

- Anima Project
- Anima Jump
- Nippon Sama
- Otaku Friends

Maranhão

São Luís

- AMG//Con
- Anima
- Matsuri
- Anime Fight
- Anime SE - Standart Edition
- Anime Weekend
- Yume
- Dia D RPG
- HQ Fest
- São Luís Anime Festival

Imperatriz

- Anima Sul

Mato Grosso

Cuiabá

- Otaku Fest

Mato Grosso do Sul

Campo Grande

- Anime GAM
- Anime Champions
- Anime Fly
- Anime Clow
- Animanerd
- ENU
- Anime kai

PONTA PORÃ

- Anima Ponta

Minas Gerais

Belo Horizonte

- AnimeBH
- Anime Festival
- Anime Connection
- Uai Drops
- Anime Punch

Contagem

- Contagem Made in Japan
- Otaku Anime Festival

Divinópolis

- AnimeRPG

Formiga

- Anime Day

Ituiutaba

- AnimeCom
- Animineiro

Juiz de Fora

- Anima Éden
- JF Anime Revolution

Ribeirão das Neves

- Anime Neves
- Ribeirão AnimeFEST

Montes claros

- Animenorte

Uberaba

- C.A.M.U. - Convenção de Anime e Mangá de Uberaba

Uberlândia

- AnimeUP!
- Catsu

Betim

- Anime Betim

Pará**Belém**

- Animazon Connection
- Animazon no Nichi
- Animazon no Taikai
- Otaku no Matsuri
- Tokyo Rock
- J-rock³
- Japan rock Festival
- Amazônia Matsuri

Paraná**Cascavel**

- Harucon

Castro

- Expo Anime Castro

Curitiba

- Animatsuri
- Anime Festival
- Animencontro
- AniParaná
- Anime XD
- Last Heroes
- Shinobi Spirit

Foz Do Iguaçu

- AnimeFoz

Guarapuava

- Expo Anime Guarapuava

Londrina

- AnimeZone
- Anime Yuu
- InterManga

Maringá

- AnimeIngá

- Meganime Festival

Francisco Beltrão

- AnimeBeltrão

Ponta Grossa

- Expo Anime Matsuri Ponta Grossa
- Yume Festival

Pernambuco**Jaboatão dos Guararapes**

- Codymanga

Olinda

- Animeday

Petrolina

- Animekai

Recife

- Super-Con
- Animarecife
- Projeto AnimatroNIIC
- Feira Japonesa do Recife
- Anime Party: Edição Recife
- Omake
- AnimeRise
- Festival Kanzen

Paraíba**João Pessoa**

- Okinawa-PB
- HQPB: Quadrinhos e Cultura Pop na Paraíba
- Super-Con Jampa

Campina Grande

- Encontro Nipon(ENi)

Piauí**Teresina**

- Manganimation
- Animex Piauí
- Cajuína Animes
- Anime Zone
- Mangakaru

Parnaíba

- Banzai Animes

Rio de Janeiro**Rio Bonito**

RibAnime

Barra do Pirai

Sekai Nipponic

Barra Mansa

- Anime Point Advanced
- Anime Ways
- Anime ROX!
- Festival Otaku
- CCB-Cruzada Cosplay Brasil
- Anime Show

Campos dos Goytacazes

- Anime Campos

Magé

- Animagé

Maricá

- Animeká

Niterói

- Junf
- Nitókyo

Resende

- Anime Up
- Anime GD

Rio de Janeiro

- Anime Center
- Anime Evolution
- Anime & Ação
- Anime Family
- Anime Garage
- AnimeMania Review
- Anime Park
- Anime Place
- Anime Plus
- Anime Point Fantasy
- Anime Rio
- Anime Sekai
- Anime wings
- Aquecimento Anime Family
- Aquecimento Anime Evolution
- Baixadanime
- Cariocanime
- Japan Song Fest
- Maxi-Anime
- Rio Anime Club
- Ryzuki fest

Volta Redonda

- Anime Mania
- AnimEvolution Dreams
- Anime Up
- Anime Up Games

Rio Grande do Norte**Natal**

- Anime Sun
- SAGA de Entretenimento
- Anime Expo Show
- Yujô Fest

Rio Grande do Sul**Bagé**

- Japan Project

Canoas

- AnimeRS

Gravataí

- Visual Mangá Festival

Porto Alegre

- Anima Heroes
- Rockcon
- Anime Fan
- Anime Z
- Super Anime World
- AnimeXtreme
- Anime Adventure
- Anima Weekend
- Anime RS

Passo Fundo

- Anime Tchê

Pelotas

- AnimaTRI

Rio Grande

- Anime in festival

Rôndonia**Porto Velho**

- Projeto Kaminari
- Yumecon

Santa Catarina**Blumenau**

- Anifest
- Anime Sports

Florianópolis

- Loadin'animes

- Loadin'expo

- Wasabi Show (Animes)

Itajaí

- AniVenture

Criciúma

- C.A.C. (Criciúma Anime Club)

Tubarão

- Anime Matsu

São Paulo**Americana**

- Anime RPG

Araçatuba

- Anime Fever

Bauru

- OtakuFest (descontinuada)
- AnimeKingdom
- AnimeTEC

Botucatu

- Expo Yume

Campinas

- Anime-Life 4 Gamers
- Fanmixcon
- Otaku no Nipo
- Campicon

Embu das Artes

- Animaembu

Franca

- Franca Anime Space

Francisco Morato

- AniMorato

Guarulhos

- KoeAnime

Indaiatuba

- AnimeAKI Casarão

Itu

- FAP (First Anime Project)

- Anime Márah

Limeira

- Limanime
- Lima Anime Fest
- Animeira
- Pré-Animeira

Piracicaba

- AnimeChakra
- Pira Anime Fest

Presidente Prudente

- AnimesProject
- AnimeWest
- HaruAnime
- Natsu Anime Rock

Rio Claro

- Freeday

Santos

- Animeland
- Anime Summer
- Anime Tsubasa
- Concurso e Teatro Cosplay
- Animever

Santo André

- AnimABC

São José do Rio Preto

- AnimeSpirit

Jacareí

- Anime Vale
- Handou Con

Mauá

- Heromix

São Paulo

- Anime Friends
- Anime Dreams
- AnimABC
- Anima Liba
- AnimeCon
- Anime Fantasy
- Anime Festival
- Anime Party
- Anime Play
- Anime Summer
- Anime Summer Plus
- AnimeKê Festival
- Arena Gamer Experience (AGE)
- Bunka Matsuri
- Expoanime
- Palestra sobre Mangá e Anime
- Cosplay Con
- Ressaca Friends

Sorocaba

- AnimeSong
- UNION ANIME FEST
- Anime Cosmos
- Anime Fã

Suzano

- Anime San
- Anime Revolution

Sergipe

- Game Anime Expo Sergipe
- HQ Festival

- KanimeCon

- Samurai Fest Sergipe

REFERÊNCIAS

- ANIMEVENTOS do Brasil. Disponível em: <<http://www.otakubrazil.com/evento.php>> Acesso em: 15 set. 2011
- ANIMEVENTOS do Brasil. Disponível em: <<http://sodescontraindo.blogspot.com/2011/09/lista-de-eventos-otakus-pelo-brasil.html>>. Acesso em: 15 set. 2011.
- ANIMEVENTOS do Brasil. Disponível em: <http://www.shiranai.com.br/site/index.php?view=details&id=17%3Aotaku-no-nipo-2011%3A+Piratas&option=com_eventlist&Itemid=66>. Acesso em: 15 set. 2011.
- ANIMEVENTOS do Brasil. Disponível em: <http://www.planetaotaku.com.br/v02/index.php?option=com_eventlist&view=eventlist&Itemid=119>. Acesso em: 15 set. 2011.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo – como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2000
- BARRETTO, M. REJOWSKI, M. **Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado**. IN:
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas - SP: editora Papirus, 2008.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico**, São Paulo - SP: EDUSC, 2002.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2001
- BWF no Anime Friends. Disponível em: <http://www.planetaotaku.com.br/v02/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=36:anime-friends-2011-dia-17-domingo-peter&Itemid=58>. Acesso em: 05 out. 2011
- CAMARGO, P. CRUZ, G. **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.
- COELHO JUNIOR, L. L. **Cosplayers como fenômeno psicossocial: do reflexo da cultura de massa ao desejo de ser herói**. USP, 2007. Disponível em:<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010412822007000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>
- COOPER, C. WANHILL, D. G. SHEPHERD, R. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DADOS IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/download/estatistica.shtm>> Acesso em: 08 set. 2011.

FERREIRA, H. M. C. OSWALD, M. L. M. B. **Leitores das novas mídias: jovens e jogos eletrônicos.** UERJ, 2005 a 2008. Disponível em: <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Helenice%20Mirabelli%20Cassino%20Ferreira%20e%20Maria%20Luiza%20Magalhaes%20Bastos%20Oswald.pdf>>

FONSECA, J. Anime Do Extra nº 62, **Otaku Mania.** São Paulo: Escala, 2010.

FONSECA, J. New Tokyo nº 68, **Lolita: um estilo.** São Paulo: Escala, 2011.

GARCIA, F. New Tokyo nº 34, **A língua da tribo dos otakus.** São Paulo: Escala, 2008.

GARBIN, E. M. **Culturas juvenis urbanas: pistas para pensar novas práticas, novos saberes, novas subjetividades e novos currículos, escolares contemporâneos.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <http://forum.ulbratorres.com.br/2008/mesa_texto/MESA%2014B%20%20GARBIN.pdf>

GOIDANICH, K. L. **Turismo de eventos.** Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

GUSMAN, S. **Mangás: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro em quadrinhos.** IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.

HISTÓRIA imigração japonesa no Brasil. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/imigracao_japonesa.htm>. Acesso em: 30 jun. 2011.

LOBÃO, D. D. New Tokyo nº 33, **Anime Friends: a cidade do anime.** São Paulo: Escala, 2008.

LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005.

MARTINS, D. M. COUTO JUNIOR, D. R. **Jovens jogadores de videogames e produção de sentidos: contribuições para se pensar práticas educativas alteritárias.** UERJ, 2007. Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/30ra/posteres/GT16-3380--Int.pdf>>

MOESCH, M. **A produção do saber turístico.** São Paulo – SP: Editora Contexto, 2000.

MOLINÉ, A. **O grande livro dos mangás.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora JBC, 2006

MORAES, C. AKIOKA, K. **Festas como manifestações de lazer: celebrar a etnia.** UNESP, 2008. Disponível em: <<http://www.uspleste.usp.br/eventos/lazerdebate/anais-claudia-katia.pdf>>

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

NATIONAL Kid – História. Disponível em: <<http://www.infantv.com.br/nacional.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

NATIONAL Kid no carnaval. Disponível em: <<http://www.infantv.com.br/noticias/cnoticias35.htm>>. Acesso em: 03 ago. 2011.

OTAKU BRASIL, Japão prepara primeira viagem turística para cosplayers, 2009. Disponível em: <http://www.otakubrasil.com.br/teste/index.php?option=com_content&view=article&id=514:japaopreparaprimeiraviagemturisticaparacosplayers&catid=67:cosplay&Itemid=192> Acesso em: 19 mar. 2011.

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

QUANDO surgiram os primeiros mangás. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes>>. Acesso em: 25 set. 2011

SATO, C. A. **A cultura popular japonesa: animê**. IN: LUYTEN, S. M. B. **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

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

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