

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO

CLARA LETÍCIA MOREIRA GOMES

MÍDIAS E DECISÃO DE COMPRA:

Os animes como influência na aquisição de serviços turísticos para otakus brasileiros

São Luís

2022

CLARA LETÍCIA MOREIRA GOMES

MÍDIAS E DECISÃO DE COMPRA:

Os animes como influência na aquisição de serviços turísticos para otakus brasileiros

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo, pela Universidade Federal do Maranhão.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Rozuila Neves Lima

São Luís

2022

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

Gomes, Clara.

MÍDIAS E DECISÃO DE COMPRA: : Os animes como influência
na aquisição de serviços turísticos para otakus
brasileiros / Clara Gomes. - 2022.
58 f.

Orientador(a): Rozuila Lima.

Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, 2022.

1. Anime. 2. Consumidor. 3. Otaku. 4. Turismo. I.
Lima, Rozuila. II. Título.

CLARA LETÍCIA MOREIRA GOMES

MÍDIAS E DECISÃO DE COMPRA:

Os animes como influência na aquisição de serviços turísticos para otakus brasileiros

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo, pela Universidade Federal do Maranhão.

Data de aprovação: ___/___/___

Banca examinadora:

Profº Drª. Rozuila Neves Lima
Orientador - UFMA

Profº Me. Luiz Antônio Pinheiro
Examinador Interno - UFMA

Profº. Me. Ruan Tavares
Examinador Interno – UFMA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre batalharam e buscaram o melhor para a nossa família. Muito obrigada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois graças a Ele pude ter forças durante todo o processo de criação deste trabalho.

Aos meus pais Ádila e Lucivaldo, pois foram meus pilares durante toda a minha trajetória na universidade.

Aos meus irmãos Rafael e Amanda, por sempre estarem ao meu lado no que eu precisar.

Às minhas avós Laise e Maria, pois são meu maior tesouro e maior exemplo.

Aos meus tios, tias, primos e primas, por sempre me apoiarem e incentivarem.

Às minhas amigas Mariana, Grayce e DeJane por sempre serem meu refúgio em momentos difíceis.

À minha amiga Maria Paula que me incentivou a entrar nesse curso e sempre me apoiou durante todo a minha caminhada.

Aos meus amigos Leonardo e Lya, que foram muito importantes para a minha trajetória dentro do curso e os melhores amigos que eu poderia ter feito na universidade.

À minha amiga Ingrid que, além de todo apoio ainda é minha maior parceira dos animes.

À minha orientadora Rozuila Lima, por ter aceitado minha proposta e ter me ajudado com a criação deste trabalho que é tão importante para mim.

E a todo os meus professores e profissionais da UFMA, que foram fundamentais para o meu desenvolvimento na Universidade.

“Nós somos protagonistas do mundo.”

(Keiji Akaashi – Haikyuu)

RESUMO

O presente trabalho busca analisar a influência de animes na aquisição de serviços turísticos de um nicho exclusivo, mais especificamente, de otakus brasileiro entre 18 e 30 anos. Para isso, busca observar os principais locais que esse público atende, além de identificar quais os principais fatores que os atraem para esses serviços. O trabalho foi desenvolvido com pesquisas bibliográficas sobre tópicos relacionados à temática, como comportamento do consumidor, marketing e uma breve introdução à história dos animes. Para um melhor entendimento da percepção do público-alvo, foi realizado um questionário com otakus brasileiros dentro da faixa etária decidida previamente. Foram obtidas mais de 208 respostas dos entrevistados, as quais foram analisadas e colocadas em gráficos, para gerar uma compreensão do ponto de vista dos otakus dentro da temática do trabalho. Por fim, baseada na relação entre as discussões e resultados, afirma-se que os animes podem sim influenciar otakus na busca de serviços turísticos, desde atividades locais, como ir a uma lanchonete na temática de anime, ou até mesmo viajar para o Japão.

Palavras-chave: Anime. Consumidor. Otaku. Turismo.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze the influence of anime in the acquisition of tourist services of an exclusive niche, more specifically, of Brazilian otakus between 18 and 30 years old. For this purpose, it seeks to observe the main places that this public attends, in addition to identifying the main factors that attract them to these services. The work was developed with bibliographical research on topics related to the theme, such as consumer behavior, marketing and a brief introduction to the history of anime. For a better understanding of the target audience's perception, a questionnaire was carried out with Brazilian otakus within the previously decided age range. More than 208 responses were obtained from the interviewees, which were analyzed and graphed, to generate an understanding of the otakus' point of view within the work theme. Finally, based on the relationship between the discussions and results, it is stated that anime can indeed influence otakus in the search for tourist services, from local activities, such as going to an anime-themed snack bar, or even traveling to Japan.

Keywords: Anime. Consumer. Otaku. Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow	13
Figura 2 – Anúncio do evento Matsuri – MA 2022	19
Figura 3 - Anúncio da parceria entre Adidas e Nintendo	23
Figura 4 - Atores de voz da obra <i>Ensemble Stars!!</i> no show <i>Starry Stage 2nd</i> (2019)	24
Figura 5 - Empresa Acalanto lança linha de bonecos de Os Cavaleiros do Zodíacos no Brasil	26
Figura 6 - Censura do canal 4kids no anime One Piece, que também foi exibido pelos canais SBT e Cartoon Network	27
Figura 7 - Ranking de animes mais popular de acordo com os dados de pesquisa do google	28
Figura 8 - Recorte da tabela com os animes mais populares em 146 países segundo os dados de pesquisa do google	29
Figura 9 - Esculturas dos titãs no <i>Universal Studio Japan</i>	31
Figura 10 - Yuki Kaji (梶 裕貴) dublador japonês do personagem Eren Yeager no parque da <i>Universal Studio Japan</i>	32
Figura 11 - Recorte da <i>List of Japanese Anime 88-Spots (2021 Edition)</i> da <i>Anime Tourism Association</i>	33
Figura 12 - Cena do anime promocional criado pela cidade de Machida	34
Figura 13 - Decoração da cafeteria e hamburgueria Anime Coffee	35
Figura 14 - Cardápio online da Anime Coffee	35
Figura 15 - Ako e Akito, dois dos 4 personagens originais da Anime Coffee	36
Figura 16 - Cosplayers no evento Matsuri 2022	37
Figura 17 - Cosplayers do desfile realizado na Feirinha São Luís no stand da Secretaria Municipal de Turismo (SETUR)	38
Figura 18 - Quadro com os Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O MARKETING NO PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO	13
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DO NICHOS.....	13
3. UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA DA TELEVISÃO E MÍDIAS	20
3.1 INTRODUÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DA TV.....	20
3.2 ANIMES COMO PRODUTO DE ENTRETENIMENTO.....	21
3.2.1 As animações japonesas	21
3.2.2 Os animes no Brasil.....	25
3.3 OS ANIMES COMO PARTE DO TURISMO.....	30
3.4 A RELAÇÃO FÃ X LUGAR.....	36
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISAS	40
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
5.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS QUESTIONÁRIOS.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE	57

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e o desenvolvimento constante dos aparelhos tecnológicos, o acesso a mídias televisivas tem se tornado cada vez mais fácil. Através de TVs, tablets, computadores e celulares, as crianças, jovens, adultos e idosos podem assistir seus programas favoritos em diferentes locais e horários apenas com alguns cliques.

Devido o fácil acesso a TV, o consumo de programas televisivos, sejam eles filmes, novelas, desenhos etc., tende a crescer cada vez mais com o passar do tempo. Em muitos casos, esse alto consumo da TV pode acabar gerando uma influência em diversos sentidos no seu telespectador.

Uma dessas influências pode ser nas decisões de compra do público, uma vez que podem querer ter produtos/serviços que remetem de alguma forma a mídia do qual são admiradores. Em consequência dessa grande influência que as telas podem ter sobre os telespectadores, muitos empreendimentos usam esses programas televisivos como meio de marketing para o seu negócio, em busca de atender um público muito específico.

Alguns produtos, são comuns de serem feitos para nichos de fãs, como roupas, bonecos colecionáveis, itens de papelaria etc. Além desses produtos que já são comumente achados, as mídias televisivas também são usadas em outros meios não tão populares, como por exemplo, serviços turísticos.

Dessas mídias, podemos citar os animes¹ que são uma categoria de mídia que popularizou no Brasil na década de 90 e até hoje atrai muitos fãs diante da sua vasta diversidade de gêneros o que faz ter um alcance maior.

Os animes dentro do Japão, devido sua grande popularidade, são bastante usados para benefício próprio do país. Personagens das animações japonesas são regularmente utilizadas em marketing e divulgação do próprio país, como parte essencial da cultura japonesa.

Mesmo fora do Japão, é possível encontrar a utilização dos animes no marketing de serviços turísticos. No Brasil, uma das principais atividades que acontecem ligados a essa temática, são os eventos de animes, que acontecem em todas as regiões do Brasil. Além desses eventos, outros serviços encontrados são, restaurantes e lanchonetes temáticas, exposições, lojinhas etc., esses podendo ser encontrados mais facilmente em regiões mais específicas, como no sul e sudeste do país.

¹ Animações japonesas. Ex: Naruto, Dragon Ball, Pokémon

A influência de uma mídia de tv pode não ser o ponto final para a decisão de aquisição de um serviço turístico, mas com certeza, pode ser um item que ajude na hora da análise de opções. Por esse motivo é importante que os empreendimentos estejam sempre atentos ao seu público e a todos os fatores motivacionais que podem influenciar no comportamento desse consumidor.

Ao desejar iniciar um novo empreendimento é normal ter várias ideias e objetivos, mas para não cair no erro de não saber lidar com suas ideias é de extrema importância dar valor ao planejamento para poder ter uma análise de público, de mercado, de negócio etc., e assim saber quais estratégias usar. (CRUZ; SILVA; VENDRAME, 2015)

Para um negócio que visa ter um público muito específico, pesquisar sobre esse nicho é ainda mais importante, uma vez que se não for bem trabalhado pode não atender às expectativas esperadas e assim não conseguir permanecer no mercado. Por essa razão, entender como funciona as etapas do comportamento de um consumidor, como se dá suas influências e como trabalhar isso com o marketing do empreendimento são ações muito importantes para um negócio.

Nesse viés, o presente trabalho visando uma maior profundidade no assunto, busca identificar como as mídias televisivas podem influenciar no comportamento do consumidor de seus fãs. De forma mais específica, busca analisar como os animes influenciam otakus² brasileiros, entre 18 e 30 anos, na aquisição de serviços turísticos, além de verificar os principais produtos turísticos que os fãs de animações japonesas consomem e/ou gostariam de consumir. Além disso, o trabalho busca, também, identificar os principais fatores que podem atrair esse público.

A motivação principal para a escolha da temática se deu devido à proximidade da autora com o nicho escolhido. Por fazer parte da comunidade, foi possível perceber que existia uma relação entre as animações japonesas e o comportamento desses consumidores, dessa forma com este trabalho foi possível buscar respostas mais embasadas para essa ligação entre a mídia e o consumidor.

Este trabalho consiste em dois capítulos de referencial teórico, onde no primeiro é abordado sobre o comportamento do consumidor e o marketing, dando ênfase à jornada do consumidor e ferramentas do marketing como os 4Ps.

² Fãs de animações japonesas (animes)

No segundo capítulo é onde se trabalha mais as mídias. Ele se inicia com uma breve introdução sobre a história da TV e segue com subcapítulos sobre a história dos animes no Japão e no Brasil. Por fim, o capítulo finaliza, trazendo subcapítulos sobre a relação dessas animações japonesas com o turismo e do turismo com os fãs.

Após o referencial teórico, o trabalho possui um capítulo de resultados e discussão, onde é exposto e analisado os resultados obtidos com o trabalho e um capítulo de considerações finais.

2. O MARKETING NO PLANEJAMENTO DO NEGÓCIO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DO NICHU

O comportamento do consumidor pode ser definido como uma área que estuda as etapas de compra de algo, seja um produto ou um serviço. Esse campo é bastante abrangente pois se atenta a diversos detalhes dentro do processo, como a análise de seleção das opções, o consumo do produto e o feedback final, além de analisar motivações e perfis de consumidores (SOLOMON, 2016).

A importância desse estudo se dá ao fato de que diversas influências em diversos aspectos podem influenciar um consumidor, induzindo suas escolhas. Dessa forma é essencial explorar suas ações, pensamentos e atitudes. (HONORATO, 2005 apud FELIX, 2017 p. 25).

O consumidor para chegar até sua compra final passa por uma jornada de decisão de compra. A primeira etapa da jornada de compra é o reconhecimento do problema, momento em que o consumidor constata que possui a necessidade de adquirir um produto ou serviço. (ABREME, 2020)

A motivação para uma compra pode acontecer por diversos fatores diferentes, alguns podendo ser mais necessários que outros. Quanto às necessidades, Abraham Maslow (1908 – 1970) define 5 delas.

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Gov.br, 2018

A Pirâmide de Maslow na Figura 1 mostra as necessidades posicionadas em suas prioridades de acordo com o próprio Maslow. Nos dois andares inferiores encontram-se as necessidades fisiológicas e de segurança, onde a primeira diz respeito a questões biológicas do

ser humano, como comer, dormir, respirar etc. Já a segunda está relacionada a questões de se sentir seguro, de viver uma vida confortável, como por exemplo, acesso a hospitais e ter uma boa renda. (PERIARD, 2018)

A terceira necessidade na pirâmide é a de sociais, ligada a manter relações com outras pessoas, ressaltando a importância do convívio. As duas últimas necessidades, de status e autorrealização estão mais ligadas a questões pessoais, de benefício e satisfação própria. (PERIARD, 2018). Por estarem nos últimos lugares talvez não pareçam tão importantes, porém elas têm seu significado e é necessário que sejam realizadas também, as posições na pirâmide apenas mostram quais necessidades devem ser priorizadas, ou seja para chegar na autorrealização é importante passar pelos outros níveis.

A segunda etapa é o levantamento de informações, momento em que o consumidor busca detalhes sobre o que ele deseja. Nessa etapa, o consumidor pode ir em busca dessas informações em diferentes meios, além disso, pode sofrer diversas influências.

Mesmo após ter entendido quais são suas necessidades, o consumidor tem vários estímulos, externos e internos. Alguns dos fatores que podem ser citados são: sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Diante de tantas escolhas, o consumidor deve saber analisar e decidir pelas melhores opções, de acordo com suas próprias prioridades (TOMAZZI; CONTO, 2012).

Dentro dos fatores influenciadores existem subcategorias ainda mais detalhadas que ajudam a definir como cada fator funciona e age no consumidor. Na Tabela 1 abaixo, temos uma demonstração dos conceitos dentro de alguns fatores principais.

Tabela 1 – Conceitos de alguns fatores de influência

Fator Cultural	Cultura Subcultura Classe Social
Fatores Sociais	Grupos de Referência Família
Fatores Pessoais	Personalidade Idade Ocupação

	Condições Econômicas Estilo de vida
Fatores Psicológicos	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes

Fontes: Adaptado pela autora de Tomazzi; Conto (2012).

O fator cultural diz respeito a cultura no geral, como uma pessoa se organiza em suas crenças, costumes e valores. Aspectos como etnia, raça e a classe social podem influenciar diretamente nas suas identidades culturais, induzindo assim as suas escolhas. (MEDEIROS; CRUZ, 2006)

Os fatores sociais por outro lado estão mais ligados à interação com outras pessoas, sejam estas feitas com familiares, amigos ou os grupos de referências. O consumidor nesse fator, pode buscar opiniões e aprovações das pessoas que estão no seu convívio, o que é um princípio que pode ser bastante comum. (TOMAZZI; CONTO, 2012). Ressaltando que os grupos de referências podem entrar em diversos aspectos, como colegas de turma, pessoas que compartilham dos mesmos gostos, colegas de trabalho etc.

Fatores pessoais estão relacionados diretamente com o próprio indivíduo e o momento que ele vive naquele instante, por isso ele envolve questões como idade, ocupação, renda, estilo de vida etc., pois são condições que podem ser alteradas conforme o tempo passe para o consumidor. (MEDEIROS; CRUZ, 2006)

Por fim, os fatores psicológicos trabalham diretamente com a mente do consumidor. Escutar suas motivações, saber suas prioridades, seu conhecimento de mundo em saber o que é melhor para si mesmo. (TOMAZZI; CONTO, 2012).

Diante de tantos fatores, podemos então ressaltar que tudo é ser uma influência para um consumidor. De certa forma, mídias como filmes, desenhos e novelas, principalmente atrelados ao marketing, que é um agente muito importante para o comportamento do consumidor, também podem ser um fator de influência principalmente para aqueles que o consomem, ou seja, seus fãs.

Um exemplo muito claro da relação das mídias com o marketing são as propagandas de produtos, geralmente patrocinadores, feitas indiretamente dentro das obras, com o intuito de quem está assistindo sinta a necessidade de obter aquele produto que está sendo usado pelos personagens. Esse tipo de merchandising apesar de não ser comum nos animes, é muito utilizado em filmes, séries e novelas.

O ser humano é influenciado por tudo que o cerca e vários fatores podem modificar seu modo de pensar e agir, o novo consumidor procura autenticidade e identificação com o propósito das marcas que utiliza por isso, as organizações precisam estar atentas às necessidades de seus clientes para poder potencializar o seu sucesso. (FELIX, 2017)

Após o levantamento das informações o consumidor entra na sua terceira etapa da jornada, a avaliação de alternativas. Mesmo após decidir o que estava em busca, o cliente se depara com diversas opções para o mesmo serviço ou produto, dessa forma ele precisa verificar dentro das opções qual seria a melhor para ele.

A quarta etapa da jornada de compra é o momento da decisão. Após toda a análise de opções e todas as influências e estímulos que o consumidor teve, ele enfim decidiu por um produto ou serviço no final, na busca de satisfazer suas necessidades.

Apesar de muitos acharem que a jornada do consumidor termina no momento da aquisição do produto ou serviço, na verdade ela possui uma última etapa e que é de extrema importância, a avaliação pós-compra, ou, também chamado de feedback. Essa avaliação pós-compra será feita de acordo com a satisfação do cliente, positivamente ou negativamente, com o produto ou serviço consumido.

Ressaltando que o feedback serve para o próprio empreendimento saber como está a situação do seu produto/serviço, como para futuros consumidores que estiverem procurando opções e avaliações durante sua jornada de decisão de compra.

Diante de tantos fatores que podem influenciar na decisão de compra de um consumidor é necessário que as empresas sejam diferenciadas e atrativas para poder estimular o cliente a escolhê-la.

Para buscar ter bons resultados é preciso que a empresa se dedique a fazer um bom planejamento estratégico e de marketing, que diferente do que muitas pessoas pensam, não é mais utilizado apenas no final do projeto, ali no momento da divulgação. O marketing hoje contempla todo o processo do planejamento, e deve estar agindo no consumidor em todas as etapas da sua jornada de compra. Um exemplo seria despertar no consumidor uma necessidade

que não necessariamente tenha, fazendo com que ele busque adquirir algo que poderia ser dispensado.

Um bom exemplo das ações do marketing é o conceito dos 4 Ps, que incluem os principais elementos da estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção.

O preço é, como o nome sugere, a precificação. Muitas vezes não é associado diretamente como parte do marketing, mas na verdade é de suma importância, uma vez que o preço influencia em como o produto é visto (PEÇANHA, 2020). Algumas questões que se desenvolvem dentro do preço são: precificação do produto, análise dos preços de concorrentes e condições de pagamento do público-alvo.

O próximo P representa o produto, que é basicamente o que será oferecido para o consumidor. Nesse pilar será decidido: o tipo de produto, se será físico ou digital, seu design, diferenciado, qualidade etc. Além disso, nesse item pode ser destacado a venda dos valores agregados ao produto, seja tangível ou intangível, como a realização de um sonho, o conforto, a satisfação, o bem-estar etc.

O terceiro P, a Praça, representa o local onde vai ser feita a distribuição do produto, seja online, ou físico. Esse pilar tem uma importância significativa, uma vez que o meio que você vende influencia diretamente nos resultados. Dentro da praça é feita a análise de: logística, canais que vão ser utilizados para a divulgação, público-alvo etc. (XAVIER, 2022)

O último dos 4 Ps representa a promoção, responsável pela divulgação do produto, como irão chamar a atenção do consumidor para o produto que está sendo vendido. Algumas questões para serem analisadas nesse item são: o perfil do cliente, relação com o público, concorrência, locais para divulgação etc. (XAVIER, 2022). A promoção em si é o que as pessoas comumente mais associam ao marketing, mas atualmente as estratégias de marketing envolvem muito mais, desde o início do planejamento de um negócio até o momento de realização do produto.

Iwata e Silva (2019) reforçam que “o novo comportamento do consumidor forçou também as organizações a adaptarem suas ferramentas de marketing para manter seus clientes e criar relacionamentos de longo prazo, onde vender não basta, é preciso relacionar-se com o cliente e conquistá-lo”, ou seja é importante que empreendedores do turismo estejam atualizados com as ferramentas que possam trazer benefícios para sua relação com os visitantes.

Outra forma de buscar a melhora de um empreendimento é através da segmentação de mercado. Essa segmentação diz respeito a separação de potenciais clientes para o produto. Um

dos tipos de segmentação, é a de nicho, que de forma mais abrangente, seria a escolha de que público o empreendimento pretende alcançar

Locais que tem uma mídia específica como temática, por exemplo, é provável que contêm principalmente com os fãs daquela mídia como clientes, assim eles seriam seu público alvo. Mas as especificações podem ser ainda mais detalhadas, como definir um gênero principal, idade e poder aquisitivo, ou seja, quanto aquele cliente está disposto a pagar pelo produto.

Esse tipo de divisão auxilia até mesmo no momento de preparação do marketing da empresa, uma vez que por ser destinado a um público específico essas pessoas podem ter gostos mais próximos e assim se sentir atraídos pelo mesmo tipo de marketing.

Importante ressaltar que mesmo com a segmentação de nicho, isso não quer dizer que seus clientes seriam exclusivamente o público-alvo decidido anteriormente, mas sim que esses seriam seu principal objetivo de alcance.

Como exemplo, se pegarmos um evento de cultura geek³, que está mais ligado ao tema deste trabalho, o público mais esperado seriam os próprios fãs de animes, séries, Histórias em Quadrinhos e assim por diante com, talvez, um perfil mais jovem. Então suas estratégias seriam pensadas para alcançar essas pessoas.

Na figura 2 podemos ver o anúncio do evento Matsuri 2022, que ocorre em São Luís – MA. Na imagem é possível ver a utilização da imagem de Yor Forger, personagem do anime Spy X Family, uma animação que estava em alta no momento da realização do evento. A utilização de um personagem popular é um excelente exemplo de um método de alcançar seu público-alvo (os fãs) mais facilmente

³ Fãs de itens da cultura pop, como RPGs, Histórias em Quadrinhos, animes, mangás etc.

Figura 2 – Anúncio do evento Matsuri – MA 2022



Fonte: Instagram do Matsuri MA⁴

O trabalho da segmentação de nicho junto com o entendimento sobre o comportamento do consumidor é importante para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que fãs de animações japonesas podem ser considerados como um público específico, além de, claramente, serem consumidores.

Mas para entender melhor sobre as decisões desses fãs é necessário compreender primeiramente sobre o produto do qual são fãs e entender sobre seu sucesso e como ele pode passar de uma simples animação para ser uma influência na decisão de compra.

⁴ Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CgpL5iBOXT-/>>. Acesso em: 20 nov. 2022

3. UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA DA TELEVISÃO E MÍDIAS

3.1 INTRODUÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO DA TV.

Praticidade e entretenimento foram algumas das razões pela qual a Televisão conquistou pessoas ao redor do mundo desde sua origem. O processo de criação da televisão diferente de outros aparelhos eletrônicos envolve um longo caminho, com a participação de diversos pesquisadores e suas respectivas pesquisas que foram se complementando e aprimorando até chegar ao que se encontra hoje.

Partindo desta perspectiva, a história começa em 1873, quando o selênio foi descoberto pelo cientista Willoughby Smith nos Estados Unidos. Este novo elemento possui propriedade fotocondutora. Um pouco mais tarde, em 1880, o norte-americano Buzz Sawyer e o francês André Le Blanc constituíram o sistema de varredura. (SANTOS, LUZ, 2013)

Em meados da década de 30 a Televisão estava mais perto do que se é encontrado atualmente e já conseguia transmitir momentos marcantes para seus telespectadores. No entanto, no ano de 1939 o processo de desenvolvimento da TV passa por uma pausa devido aos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) (SANTOS, LUZ, 2013).

A televisão volta ao seu processo de desenvolvimento e ao gosto do público ao se tornar um item mais alcançável no período pós Segunda Guerra Mundial. Graças ao ápice da economia norte-americana no pós-guerra, o aparelho de TV acabou se tornando um bem mais comum para os cidadãos (SILVA, s.d.).

No Brasil, o aparelho televisivo foi introduzido no ano de 1950 e nesse mesmo ano se tem a criação da emissora TV Tupi, extinta em 18 de julho de 1980. Para Santos e Luz (2013, p. 34) “A TV desde que surgiu, foi apenas uma extensão natural, em formato e conteúdo, da rádio. Na verdade, até achar sua linguagem própria, a televisão brasileira tratou basicamente de reproduzir - agora com imagem - o que já se fazia em rádio.”

A Televisão trouxe para as pessoas a facilidade de não mais precisar imaginar o cenário do que estavam escutando, da mesma forma que acontecia com o rádio, agora essas pessoas poderiam ouvir e ao mesmo tempo já visualizar aquilo que estava sendo transmitido mesmo que em preto e branco.

Apesar de alguns testes realizados anteriormente, a televisão em cores no Brasil foi inserida oficialmente em 1972, dessa forma o que já era novo se torna ainda mais interessante, gerando assim uma maior popularidade do aparelho nessa década. Para Furtado (2012),

A televisão caminha lado a lado com o ritmo da vida e vai modificando o lugar e a natureza do espectáculo. Agora, a televisão é por excelência o lugar do espectáculo. O espectáculo entra no espaço da vida privada dos indivíduos, sob a forma de imagem e palavra, numa mistura entre a ficção e a informação, transformando a própria vida das pessoas.

Quando associada ao turismo, podemos falar do importante papel que a televisão tem na popularização de diversos destinos diferentes, seja através de quadros ligados ao turismo em programas e jornais, ou em cenários de novelas. Uma vez que a televisão é um item presente em muitas casas no Brasil, esses destinos são apresentados para um grande público, assim podendo criar um interesse nessas pessoas em visitarem esses locais.

3.2 ANIMES COMO PRODUTO DE ENTRETENIMENTO

3.2.1 As animações japonesas

Animes, ou animês, nomes como são popularmente conhecidas as animações nipônicas no ocidente, são atualmente um dos principais produtos vendidos pelo Japão, se tornando até mesmo uma representação da cultura pop japonesa para outros países.

A história de origem dos animes tem seu início a muito tempo atrás. No decorrer do século XX as criações de animações feitas por japoneses sofreram diversas modificações e influências, como por exemplo a influência de quadrinhos e estilo de animação americana, assim como toda a questão cinematográfica.

O momento em que o cinema japonês mais se desenvolveu foi durante o período da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945), onde eles receberam muito incentivo e influência militar por parte do governo. Com a desmilitarização do Japão, pós Segunda Guerra, houve uma censura quanto ao material patriota, com isso a presença do estrangeirismo se intensificou no país e as influências, principalmente norte-americana, se fortaleceram ainda mais. Um exemplo disso é a utilização da expressão “anime”, derivada da palavra inglesa animation, para nomear as animações na década de 50 (FARIA, 2008).

Importante lembrar que, atualmente a palavra anime só é usada para se referir a animações japonesas fora do Japão, enquanto dentro do país é usada para referir-se a todos os tipos de animações.

Foi também na década de 50, que uma das principais características dos animes atuais, os olhos grandes e brilhantes, recebeu mais destaque com Osamu Tezuka, um nome importante para a história do mangá e do anime, chamado até mesmo de “deus do mangá” (FARIA, 2008).

Com o passar dos anos a popularização dos animes se tornou cada vez maior e com isso veio o surgimento de diversos novos estúdios de animações no Japão aumentando ainda mais a oferta e diversidade de animes. Assim como os mangás (histórias em quadrinhos japonesas), as animações japonesas possuem gêneros diversos e histórias destinadas a públicos específicos, como por exemplo, público feminino e masculino, ou por idade etc. além da diversidade em tipos de histórias, indo de colegiais até fantasias (FARIA, 2008).

Nos anos 80 no Japão ocorreu o lançamento de Akira (1988), que estabelece o estilo de animação do país e logo essas animações japonesas começaram a fazer mais sucesso também fora do Japão. No entanto, foi com animes como Cavaleiros do Zodíacos (1986) e Dragon Ball (1986), que as animações conseguiram se popularizar ainda mais pelo mundo na década de 90 (BRITO; GUSHIKEN, 2011)

Os fãs de anime são popularmente conhecidos, principalmente no ocidente, como *Otakus*, termo esse que surgiu por volta da década de 80 e não tem um uma tradução exata, mas seu sentido está próximo de algo como “fanático” (OLIVEIRA, 2018). Sobre o termo otaku, Barros (2016, p. 4) enfatiza que “[...] No Japão, a palavra tem uma conotação negativa, que de alguma forma foi transformada em positiva, quando transposta para a sociedade ocidental e mais propriamente para a americana”.

Pela associação da expressão otaku com a “obsessão”, a visão de muitos japoneses para com essas pessoas era de teor negativos como de serem jovens adultos, obcecados com algo, que não trabalhavam e que eram preguiçosos, por isso eram muito malvistas pela sociedade.

Com o passar do tempo, a expressão *Otaku* passou por um processo de ressignificação, principalmente em outros países. Na atualidade,

O termo *Otaku*, pelo menos no Ocidente, [...] tornou-se a designação de uma categoria social relacionada a processos de consumo midiático e cultural, o que inclui a paixão de grande números de fãs por mangás e animes como variável psicossocial a ser considerada em sua relação com a formação de mercados consumidores. (GUSHIKEN; HIRATA, 2014, p. 139)

Junto ao aumento no número de *otakus* e com o destaque dos animes dentro e fora do Japão cresce também o interesse das pessoas de fora do país em conhecer mais sobre o mesmo, desde atos menores como provar uma comida em um restaurante japonês local, até mesmo a medidas maiores como visitar o país. Para Onemu (2020, p. 35) “O anime em particular tornou-se uma parte importante e um meio para retratar a identidade nacional do Japão em escala global”.

Em consequência a essa maior atenção que o país começou a receber decorrente dessa popularização das animações, o governo japonês decidiu então utilizar os animes como ferramenta de divulgação do país, mesmo que antes os animes não fossem tão bem-vistos por todos. Assim como parte do movimento “*Cool Japan*”, uma tentativa de mudar a imagem do país para o resto do mundo, os governantes consideram os animes como parte importante da cultura japonesa (CHOO, 2013).

O uso dos animes como ferramenta de marketing passou a ficar gradativamente mais forte com o passar dos anos, principalmente com o avanço cada vez mais rápido da tecnologia. O acesso aos serviços de streaming como Netflix e Prime Vídeo, além dos mais específicos para animes como *Crunchyroll* e *Funimation*, facilitou o alcance a uma variedade ainda maior de animes. Além disso, com o crescimento das redes sociais, foi possível com uma maior acessibilidade que os fãs pudessem se conhecer e conversar entre si, mesmo distantes uns dos outros.

O crescimento dos animes dentro dos meios de comunicação do Japão se tornaram tão fortes que alguns personagens específicos se tornaram muito simbólicos, como por exemplo, o personagem Pikachu, do famoso anime Pokémon (1997). Segundo Bruggemann (2016, p.46) “aos poucos, Pokémon se transformou numa marca associada à nacionalidade japonesa. Pikachu, o principal personagem de Pokémon, foi sendo incluído na vida dos japoneses, mesmo daqueles que não jogam videogames ou assistem desenhos animados”.

Um exemplo da popularização do personagem Pikachu e seu uso na publicidade é a colaboração anunciada pela Adidas (patrocinadora do time de futebol japonês) e a empresa Nintendo em 2014, onde foi anunciado uma divulgação especial, onde claro, o famoso Pokémon não ficou de fora.

Figura 3 - Anúncio da parceria entre Adidas e Nintendo



Fonte: GameFM, 2014

Outra forma bastante comum de se ganhar com os animes no Japão é através da imagem dos *seiyū* (声優), como são chamados os atores de voz/dubladores japoneses. A atuação de voz é um trabalho mais famoso no meio dos próprios fãs de animes, mas é um ofício que gera bastante conteúdo. O trabalho de um dublador japonês pode incluir diversos ramos, como por exemplo, a produção de um anime em si, ações relacionadas com seus personagens como shows de personagens cantores, eventos promocionais do seu trabalho e apresentações de programas de rádio e TV (NOZAWA, 2016).

Figura 4 - Atores de voz da obra *Ensemble Stars!!* no show *Starry Stage 2nd* (2019)



Fonte: Pashplus.jp, 2019

Uma outra forma que o Japão encontrou de utilizar da boa repercussão dos animes foi dentro do turismo, uma vez que se relaciona diretamente com a ideia do “*Cool Japan*”, citada anteriormente, onde o Japão pretendia melhorar sua imagem para o resto do mundo. Se os animes estavam sendo bem-vistos pelas pessoas de fora, por que não os utilizar para vender outros produtos do país?

Um dos primeiros movimentos envolvendo visitas e animes, começou no meio dos próprios fãs japoneses e foi o “Peregrinação de animes”. Essa atividade partia da ideia de otakus visitarem locais que foram cenários de animes como uma espécie de “local sagrado”. O turismo mais formal e padronizado não tinha participação ou orientações nesses movimentos, nem nenhum tipo de atrativo preparado, os turistas decidiam por si sós visitar os locais e se conseguiam se divertir do seu próprio jeito (YAMAMURA, 2009).

3.2.2 Os animes no Brasil

A relação do Brasil com os animes é notável e interessante, uma vez que o país tem uma relação favorável com a cultura pop japonesa no geral, devido a grande proximidade com os japoneses imigrantes e sua cultura e costumes.

No Brasil encontra-se a maior colônia de japoneses e descendentes do mundo que em 2008 teve seu centenário da imigração japonesa comemorado em diversos locais do país. (BRITO; GUSHIKEN, 2011).

Um dos primeiros contatos que o Brasil teve com a cultura pop japonesa foi através de famílias de imigrantes japoneses que ao chegarem ao Brasil temeram pela educação de seus filhos uma vez que as crianças não sabiam o português e teriam dificuldades. Além disso, as famílias também se preocuparam que seus costumes e cultura se perdessem com o tempo por estarem em outro país. Assim, escolas próprias foram abertas além de trazerem materiais para preservar a língua materna, sendo o mangá um desses materiais (PEREIRA, 2017).

A partir da ideia citada acima, pode-se considerar os mangás como um dos primeiros meios da cultura pop japonesa a chegar no Brasil, mas sua comercialização não foi fácil. Sobre essas dificuldades,

A comercialização das histórias em quadrinhos vindas do Japão no exterior requeria, também, dispendiosas modificações, envolvendo a dificuldade na tradução, o tamanho do suporte de leitura, a organização da narrativa com a posição inicial dos quadros da direita para a esquerda, seguindo a ordem da leitura japonesa. (BATISTELLA, 2014, p. 95)

A chegada dos mangás no Brasil foi seguida pela vinda dos animes, que diferente das histórias em quadrinhos não teve tantas dificuldades na comercialização já que as animações não exigiam tantas mudanças e as que eram necessárias eram bem mais simples do que as dos mangás. (BATISTELLA, 2014)

O primeiro anime, que se tem conhecimento, exibido no Brasil foi *O Oitavo Homem*, exibido pelo canal Rede Globo em 1968. Alguns meses depois, no mesmo ano, a emissora seguiu com a exibição de animes, transmitindo *Capitão Meteoro*, também conhecido como *Speed Racer* (PEREIRA, 2017).

Um conteúdo que também contribuiu muito para a popularização da cultura pop japonesa no Brasil e no mundo, foram os Tokusatsu (特撮), séries e filmes de TV que usam de efeitos visuais e pirotécnicos. Alguns exemplos mais famosos desse ramo são Ultraman - ウル

トラマン (1966), a franquia Kamen Rider - 仮面ライダー (1971) e Jiraya: o incrível ninja (1988).

Mas foi na década de 90 que ocorreu o boom dos animes no Brasil, atraindo um público mais sólido e fiel. Alguns nomes de sucesso da época ainda são consagrados até hoje, como Sailor Moon (1992), Dragon Ball (1986) e, principalmente, Os Cavaleiros do Zodíaco (1986).

A história dos cavaleiros protetores de Atena, protagonizada por Seiya, Shun, Shiryu, Ikki e Hyoga, chegou ao Brasil em setembro de 1994 pela extinta Rede Manchete. Seu nome original, *Saint Seiya* (聖闘士星矢), foi alterado em diversos países ocidentais devido a palavra *Saint* (Santo) que poderia ser associada a aspectos religiosos (PEREIRA, 2017).

O sucesso dos cavaleiros de Atena foi tão grande que logo diversos itens da série, como brinquedos, figurinhas, cards etc., eram encontrados em diversas lojas do país, destinados principalmente para o público infantil.

Figura 5: Empresa Acalanto lança linha de bonecos de Os Cavaleiros do Zodíacos no Brasil



Fonte: cavzodiaco, 2004

Devido a sua grande popularidade, Os Cavaleiros do Zodíaco é considerado um nome marcante para o sucesso dos animes no Brasil, contribuindo então para a vinda de novos animes para o país.

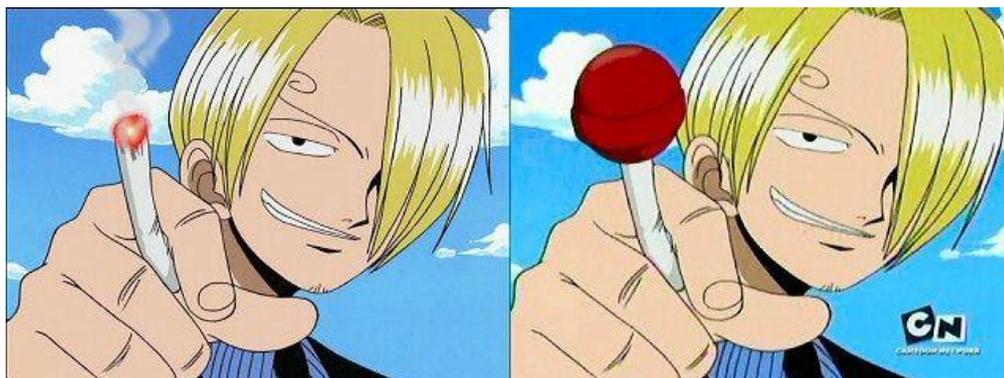
O grande sucesso de Cavaleiros do Zodíaco beneficiou não somente o comércio, mas também a disseminação da cultura pop japonesa. Foi possível ver esta disseminação em publicações com grande tiragem como a revista Herói. E também nos diversos eventos de animação japonesas espalhadas Brasil afora (MONTE, 2010, p. 73 apud PEREIRA, 2017, p. 48).

Nos dias de hoje, a presença dos animes na televisão aberta não é tão forte como era nos anos 90 e anos 2000. Essa redução na intensidade de exibição pode ser associada a imagem não tão boa que algumas pessoas têm de animes e dos seus fãs atuais, assim acaba se tornando incomum ver a televisão aberta abordando o assunto anime. Além disso, outro ponto importante de ressaltar é a chegada das plataformas de *streaming* que começaram a exibir animes, em uma grande variedade de nomes, gêneros, e com opções de dublagem e legendas (SILVA, 2021).

Quando os animes chegaram ao Brasil, eles eram transmitidos na TV aberta e principalmente dentro de programas infantis, por essa razão as animações japonesas acabaram ficando, muitas vezes, associadas ao público infantil no país (SILVA, 2020). Além do mais, os canais brasileiros, às vezes, reproduziam uma versão dos animes vindos de outros países e não diretamente do Japão. Essas versões, por vezes, sofriam censuras em algumas cenas, tirando elementos mais “adultos”, como armas, sangue, cigarros etc. na intenção de tornar a animação mais leve para o público infantil.

Um exemplo é o anime One Piece, que, tanto no SBT quanto no Cartoon Network, teve a versão do canal americano 4kids exibida, sendo essa, com diversas censuras ao longo dos episódios (MACHUCA, 2010).

Figura 6: Censura do canal 4kids no anime One Piece, que também foi exibido pelos canais SBT e Cartoon Network



Fonte: Canal megamanboy no YouTube⁵

Mas hoje em dia é bastante comum pessoas mais velhas também serem fãs de animes, sendo tanto pessoas que assistiam quando criança e cresceram sendo fãs, como também pessoas que se tornaram otakus já na maior idade, a partir da grande variedade das animações que veio principalmente com os serviços de streaming.

⁵ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=aFpYrEkEiNY&feature=emb_title>. Acesso em: 29 nov. 2022

Além disso, os animes não são uma mídia destinada unicamente para crianças uma vez que

Ao se tratar da própria animação japonesa, no Japão, pensa-se no formato animação simplesmente, não em um gênero. Ou seja, anime pode ser tematizado com drama, comédia, aventura, romance, ficção científica; ser destinado ao público infantil, juvenil, adulto ou idoso; voltado aos gêneros feminino, masculino ou qualquer outro gênero que se considere. (SILVA, 2020)

Apesar da redução de conteúdo de animes na televisão aberta, essas animações ainda continuam populares no Brasil. Talvez Os Cavaleiros do Zodíaco não seja o mais popular atualmente, mas novas produções continuam surgindo e conquistando legiões de fãs.

A empresa BroadBand Choices realizou em 2022 um levantamento de quais os animes mais famosos no mundo e de acordo com os dados de pesquisa os animes Naruto (2022), Pokémon e Demon Slayer (2019) foram as animações que receberam as 3 primeiras colocações.

Figura 7: Ranking de animes mais popular de acordo com os dados de pesquisa do google



Fonte: broadbandchoices, 2022

Além dos animes mais famosos do mundo no geral, a BroadBand Choices também fez uma pesquisa sobre os cinco animes mais populares em diversos países. A obra de Masashi Kishimoto, Naruto fica em primeiro lugar novamente, sendo o anime mais popular em 93 dos 146 países pesquisados, sendo seguido por Pokémon, sendo o mais popular em 16 países e Attack On Titan, com 11 países.

Figura 8: Recorte da tabela com os animes mais populares em 146 países segundo os dados de pesquisa do google

The Most Popular Anime in (Almost) Every Country

Explore the top 5 most searched Anime series in your country in the table below.

Country	1st	2nd	3rd	4th	5th
Bhutan	Naruto	Slayer	Kaisen	One Piece	Pokemon
Bolivia	Naruto	Dragon Ball	Demon Slayer	Jujutsu Kaisen	Pokemon
Bosnia & Herzegovina	Naruto	Jujutsu Kaisen	Demon Slayer	Attack on Titan	Death Note
Botswana	Naruto	Dragon Ball z	Jujutsu Kaisen	Demon Slayer	Attack on Titan
Brazil	Naruto	One Piece	Demon Slayer	Jujutsu Kaisen	Pokemon
Brunei Darussalam	Demon Slayer	Jujutsu Kaisen	Naruto	Pokemon	One Piece
Bulgaria	Naruto	Demon Slayer	Attack on Titan	Jujutsu Kaisen	My Hero Academia
Burkina Faso	Naruto	Naruto Shippuden	One Piece	Dragon Ball z	Jujutsu Kaisen
Cabo Verde	Naruto	One Piece	Naruto Shippuden	Dragon Ball	Jujutsu Kaisen

Fonte: broadbandchoices, 2022

Através da tabela é possível ver que o anime mais popular no Brasil é Naruto. A obra começou a ser exibida no Brasil em 2007, no canal fechado Cartoon Network e no canal aberto SBT. A transmissão feita em ambos os tipos de canal, pode ter contribuído para que a animação chegasse a diversas classes sociais e assim conquistasse um público mais abrangente.

O referido anime, conta a história de Naruto Uzumaki, ninja da vila da Folha, que teve o demônio de nove caudas, Kurama selado em seu corpo quando ainda era um bebê e por esse motivo ele cresce excluído pelas demais pessoas da sua vila. As dificuldades do protagonista podem ser um dos motivos para o seu sucesso, uma vez que

Exatamente por ser excluído do meio em que vive Naruto à revelia, decide mostrar para as pessoas que ele é como a maioria das pessoas, com imperfeição, crescendo com seus erros e tentando se tornar uma pessoa de bem, de caráter sincero e verdadeiro. Não deixa de ser um herói, mas sem as características de heróis ocidentais

que são perfeitos e impecáveis, o que diferencia entre os protagonistas de mangá e histórias em quadrinhos ocidentais (ABREU, 2020, p. 22-23)

Além disso, apesar de ser uma obra focada em lutas e batalhas, Naruto também trabalha o relacionamento dos personagens uns com os outros, ressaltando a importância da amizade e da família.

3.3 OS ANIMES COMO PARTE DO TURISMO

É notável a carga cultural que os animes possuem, desde sua criação até sua expansão para outros países. Não é de se espantar que essa mídia, atrelada ao marketing, seja um fator de influência no comportamento do consumidor. E essa influência é, muitas vezes, bem trabalhada inclusive na área do turismo.

O conceito de turismo pode ser encontrado em diversas definições, mas o mais utilizado como padrão é o criado pela Organização Mundial de Turismo (OMT),

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001 apud SANTOS, 2010).

O turismo acaba sendo um conjunto de serviços diversos que tem o objetivo de atender as necessidades de pessoas que estão viajando e aproveitando seu tempo livre. Esse momento de lazer, de folgas e dias sem compromissos, é essencial para que as pessoas sintam a necessidade de aderir ao turismo.

A atividade turística também está diretamente ligada à economia de um destino, uma vez que dentro do turismo existem diversos tipos de serviços que geram vários empregos, como na hotelaria, restauração, transporte etc. Além disso, ainda pode-se considerar os gastos realizados pelos turistas, em serviços turísticos, atrações, lembrancinhas, lojas locais e outros, fazendo com que entre um dinheiro de fora e comece a circular no destino (SILVA, 2004).

Visando o crescimento no meio turístico, muitos locais utilizam de diversas estratégias para poder se destacar. A utilização de mídias televisivas é uma delas, uma vez que, ao gostar de algo, principalmente de outro país, o fã está exposto a cultura do local de onde a obra pertence, podendo assim a qualquer momento despertar um interesse de conhecer mais sobre essa nova cultura, desde querer consumir produtos de lá, até mesmo visitar o país estrangeiro.

Por essa razão é muito comum encontrar diversos serviços turísticos como restaurantes, parques, eventos etc. com temáticas de famosas obras da TV. Segundo Santiago (2017),

A realidade pode se confundir com a ficção e mudar a forma como um lugar é visto. A Nova Zelândia se tornou outra após Peter Jackson filmar a trilogia *O Senhor dos Anéis*, no início dos anos 2000. Baseados na obra do escritor J. R. R. Tolkien, os filmes criaram uma legião de fãs em todo mundo. E o país soube aproveitar muito bem isso.

Um exemplo bastante conhecido do uso de mídias no turismo é o *Walt Disney World Resort*. O famoso “Parque da Disney”, é atualmente o resort de entretenimento mais visitado no mundo e nele os visitantes podem se divertir em diversos tipos de atrações e ainda interagir com os personagens do canal que desfilam pelo local.

O Japão assim como esses países também soube aproveitar da popularidade dos animes para benefício próprio no turismo. Dentro do contexto parques, podemos citar a área temática do anime *Attack on Titan* dentro da *Universal Studio Japan*, um local onde os fãs podem encontrar grandes esculturas dos titãs e em alguns deles podendo até mesmo conter um espaço onde os visitantes podem se colocar para tirar fotos como se estivessem sendo atacados.

Figura 9 - Esculturas dos titãs no *Universal Studio Japan*



Fonte: Perfil VishMidia no Twitter⁶

⁶ Disponível em: < <https://twitter.com/vishmidia/status/1481077277001715714>>. Acesso em: 30 nov. 2022

Figura 10 - Yuki Kaji (梶 裕貴) dublador japonês do personagem Eren Yeager no parque da *Universal Studio Japan*



Fonte: Crunchyroll, 2015

A "Peregrinação de animes", que já foi citada anteriormente neste trabalho, é outro exemplo da relação entre os animes e o turismo, e apesar de não ser algo criado por uma política do país, esse movimento mostra o interesse dos otakus em visitar locais que foram cenários para animes.

Com a popularização da "Peregrinação de animes", foi criada a *Anime Tourism Association*, cujo conceito é, segundo seu site, "estar junto com as pessoas na indústria dos animes, esperando pelo crescimento dessa indústria, assim como o das regiões do Japão, contribuindo para que o país e esses locais possam ser lugares o qual pessoas ao redor do mundo desejam visitar." Além disso, em respeito à sua missão em seu site eles destacam que "Através de vários métodos, pretendemos divulgar informações sobre os "locais de peregrinação de anime" para os apoiadores do Cool Japan, tanto no Japão quanto no exterior, conectando turistas e locais de peregrinação para criar novos clientes."

A associação oficializada em 2016 tem como um dos seus feitos mais populares o *Anime Spot*, onde todo ano eles liberam uma lista com 88 lugares para visitar no Japão baseado em locais que serviram como cenários de animes.

Figura 11: Recorte da List of Japanese Anime 88-Spots (2021 Edition) da Anime Tourism Association

List of Japanese Anime 88-Spots (2021 Edition)

Title	Region
HAKUOKI SHINKAI	Hokkaido / Hakodate City
Love Live! Sunshine!!	Hokkaido / Hakodate City
ERASED	Hokkaido / Tomakomai City
Celestial Method	Hokkaido / Toyako Town
Fleet Girls Collection "KanColle"	Aomori Pref. / Mutsu City (Ominato)
Wake Up, Girls ! New Chapter	Miyagi Pref. / Sendai City
Fisherman Sanpei	Akita Pref. / Yokote City
HAKUOKI SHINKAI	Fukushima Pref. / Aizuwakamatsu City.
Hulaingbabies	Fukushima Pref. / Iwaki City
ULTRAMAN SERIES (Birthplace of Eiji Tsuburaya)	Fukushima Pref. / Sukagawa City.
Masamune Datenikuru	Fukushima Pref. / Date City
GIRLS und PANZER das FINALE	Ibaraki Pref. / Oarai Town
5 Centimeters per Second	Tochigi Pref. / Tochigi City
A Place Further than the Universe	Gunma Pref. / Tatebayashi City
Kamisama Hajime Mashita	Saitama Pref. / Kawagoe City

Fonte: Anime Tourism 88, 2021

Outro exemplo do uso dos animes no turismo foi a criação de um anime promocional pela cidade de Machida. A história do vídeo mostra um casal que se lembra de seus dias universitários enquanto aponta os benefícios do lugar. (GP, 2019). Através dessa animação a cidade conseguiu encontrar uma forma dinâmica para divulgar o local, além de utilizar de algo que é tão popular no país e fora dele.

Um ponto que pode ser ressaltado dessa animação é que, o protagonista masculino foi dublado por Jun Fukuyama (福山 潤), enquanto a protagonista feminina foi dublada por Megumi Toyoguchi (豊口 めぐみ), ambos são atores de voz populares no Japão, o que reforça o prestígio dos dubladores japoneses e o uso das suas imagens para atrair mais atenção, como foi citado em capítulos anteriores deste trabalho.

Figura 12: Cena do anime promocional criado pela cidade de Machida



Fonte: ponycanyon no YouTube⁷

Devido a expansão da fama dos animes, outros países também começaram a usar essas animações como temática em diversos tipos de serviços. O Brasil é um desses países, o que não deve ser uma surpresa levando em conta a forte relação do país com o Japão.

No Brasil é possível encontrar alguns lugares com serviço ligados aos animes, principalmente no Bairro da Liberdade em São Paulo, sendo esse bairro conhecido por ser onde se encontra a maior comunidade de japoneses fora do Japão. Alguns serviços que podem ser destacados no Brasil são, lojinhas de produtos diversificados, como papelaria, roupas e acessórios de animes, eventos de anime como o Anime Friends e restaurantes temáticos como o Jolly Roger Burger, também localizado na cidade de São Paulo e possui como temática a animação japonesa One Piece.

Um outro exemplo de serviço com temática de anime no Brasil é a cafeteria e hamburgueria Anime Coffee, que é localizada no município de Nova Iguaçu no estado do Rio de Janeiro e teve sua inauguração no dia 4 de fevereiro de 2022. A cafeteria tem as animações japonesas como sua temática e utiliza esse tipo de mídia em diversos aspectos diferentes, como na decoração e até mesmo no cardápio, dando nomes relacionados a elementos de animes.

⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-2EonVCLygA>>. Acesso em: 28 nov. 2022

Figura 13: Decoração da cafeteria e hamburgueria Anime Coffee



Fonte: Anime Coffee, 2022

Na figura 13 podemos visualizar parte da decoração da Anime Coffee, uma das paredes do local onde estão parte dos rostos de diversos personagens de animes. Já na figura abaixo, podemos ver algumas opções do cardápio online do local, onde é possível encontrar lanches com nomes de ataques de animes, como Shidori, Rasengan e Bijū dama, nomes de golpes presentes na animação Naruto.

Figura 14: Cardápio online da Anime Coffee

ANIME COFFEE		
LANCHES BEBIDAS GELADAS. HAMBURGUERES.		
HAMBURGUERES.		
	RASENGAN PÃO BRIOCHE, BLEND BOVINO 180G, BACON, QUEIJO MUÇARELA, BARB...	R\$ 27,90
	SHIDORI PÃO BRIOCHE, BLEND BOVINO 150G, CHEDDAR, CEBOLA, PICLES, CAT...	R\$ 27,90
	BIJU DAMA PÃO BRIOCHE, 2 BLEND BOVINO 150G, QUEIJO, CEBOLA CRISPY E BA...	R\$ 34,90
	GENKI DAMA PÃO BRIOCHE, 3 BLEND BOVINO 150G, BACON, QUEIJO CHEDDAR.	R\$ 43,90
	SIX EYES PÃO AZUL COM BLEND DE 180 GRAMAS, QUEIJO, OVO E BACON.	R\$ 30,90

Fonte: Anime Coffee, 2022

Além dos fatos citados acima, a Anime Coffee também abre seu espaço para realização de eventos, geralmente aniversários e até mesmo criou, em parceria com uma artista brasileira, personagens originais para serem usados no marketing do local, sendo esses personagens criados no estilo de animes, como podemos ver na figura 14.

Figura 15: Ako e Akito, dois dos 4 personagens originais da Anime Coffee



Fonte: Compilação do autor⁸

3.4 A RELAÇÃO FÃ X LUGAR

De acordo com as imagens vistas anteriormente, é correto afirmar que a Anime Coffee soube utilizar dos animes a seu favor. A forma como foi feito o manuseio na imagem e marketing da empresa é um ponto favorável para que o local se torne mais atrativo e assim conquiste mais clientes. Para Guardani, Aruca e Araújo (1996)

[...] o produto turístico é formado, como já visto, por atrações, facilidades e acessibilidade. Dessa forma, a decisão de compra de um produto turístico é determinada por vários aspectos, como o tipo e o número de atrações, facilidades e acessibilidade que o compõem, que se relacionam às expectativas do turista conforme o tipo de viagem que deseja realizar, bem como o tempo disponível e a quantidade de dinheiro a serem gastos na viagem.

Muitas vezes os fãs têm suas obras preferidas como identidade cultural, dessa forma podem buscar locais e produtos onde eles possam interagir com pessoas que possuem os

⁸ Montagem a partir de imagens coletadas no perfil do Twitter da Anime Coffee via <https://twitter.com/AnimecoffeeBR>

mesmos gostos, trazendo assim uma satisfação para si mesmo, por isso o empreendimento para públicos específicos muitas vezes possui bons resultados.

Essa relação entre o indivíduo e o espaço pode ser explicada mais facilmente pela Proxêmica. Segundo Hall (1982), “proxêmica é um termo criado para a inter-relação entre observações e teorias de uso que o homem faz do espaço como uma elaboração especializada da cultura.”

É favorável para uma pessoa estar em um ambiente no qual ela se sente confortável e próxima tanto do espaço físico em si, quanto das pessoas que o frequentam. Trazendo para os serviços turísticos temáticos, essa comodidade pode contribuir para o maior desejo de visitar tais locais.

Um exemplo são os famosos eventos de animes que ocorrem pelo Brasil, como o Sana em Fortaleza no Ceará e o Anime Friends em São Paulo. Em São Luís do Maranhão podemos citar o Matsuri, que são, segundo seu próprio site,

Uma produtora com mais de 15 anos de atuação realizando eventos dos segmentos Nerd/Geek, Gamer, K-pop no Maranhão! Nosso foco está em estimular o turismo cultural e de consumo através de iniciativas empreendedoras pautadas na economia criativa relacionados com esse mercado. (MATSURI)

Figura 16: Cosplayers no evento Matsuri MA 2022



Fonte: Página do Matsuri MA no facebook⁹

⁹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/matsuri.pro/posts/429012239314776>>. Acesso em: 24 nov. 2022

O Matsuri além de realizar seu próprio evento, também participa de ações dentro de outros eventos, como por exemplo, a organização de um desfile cosplay em uma edição da Feirinha São Luís, um atrativo turístico da cidade.

Figura 17: Cosplayers do desfile realizado na Feirinha São Luís no stand da Secretaria Municipal de Turismo (SETUR)



Fonte: Acervo pessoal da autora

Com as imagens das figuras 15 e 16 é possível observar como os cosplayers (grande maioria é otaku também), se sentem confortáveis nos eventos proporcionados pelo Matsuri, uma vez que é um ambiente que transmite conforto e comodidade para eles, e assim eles se sentem livres em fazer algo que tanto gostam.

O turismo é capaz de proporcionar essa interação entre o turista e o ambiente que ele está visitando, e fazer desse local um atrativo turístico interessante é um dos principais objetivos do marketing. Essas atrações podem ser de dois tipos: tangíveis, que são aqueles que são materiais, como a instalação, os equipamentos, acesso etc. O Segundo tipo são os intangíveis, ou seja, imateriais, como história, cultura, folclore etc. (LIMA; BARBOSA; SAMPAIO; GRIMM, 2018).

Para Coelho (2015, p. 494) “vários estudiosos contribuíram para o entendimento de atratividade turística, propondo, sobretudo, definições e formas de mensuração da mesma.” Levando em conta essa afirmação, a autora criou um quadro com os principais elementos que compõem a atratividade turística, como podemos ver na figura 17.

Figura 18: Quadro com os Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística

AUTORES	TRÊS PRINCIPAIS FATORES DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA
Gearing, Swart & Var (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beleza Natural 2. Infraestrutura acima da "qualidade turística mínima" 3. Instalações alimentícias e de acomodação acima da "qualidade turística mínima".
Formica & Uysal (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Serviços e Instalações Turísticas 2. Cultural/ Histórico 3. Pousada Rural
Lee, Huang & Yeh (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atrações turísticas 2. Acessibilidade 3. Instalações
Oliani, Rossi & Gervassoni (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino 2. Qualidade dos recursos naturais 3. Meios e quantidade de acomodações
Cheng, Wu & Huang (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atributos chave (Ambiente, cenários e história únicos) 2. Atributos Extendidos (localização dos meios de hospedagem, serviços oferecidos e transporte conveniente)

Fonte: Coelho, 2015

Aspectos como o produto em si, as instalações do local, decoração etc. com certeza devem ser sempre destacados, porém outros aspectos devem ser considerados também, afinal

“A atratividade de um destino é resultado de uma gestão que contemple aspectos em torno da cadeia produtiva. Por se tratar de uma atividade que é consumada através da experiência no local com o consumo de vários serviços, entendemos que a atratividade de um destino ultrapassa a questão geográfica. Deste modo, compreende também aspectos que leve a satisfação dos desejos e necessidades e superação de expectativas, como a capacitação e qualificação profissional.” (LIMA; BARBOSA; SAMPAIO; GRIMM, 2018).

Nesse sentido, pode-se afirmar que os atrativos de um serviço turístico vão além dos aspectos tangíveis, aquilo que os clientes podem tocar, como o produto em si e o local físico, mas o turismo também deve frisar a venda de uma experiência, de sonho e de um momento especial, que aquele visitante vai vivenciar ao se conectar com o local.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISAS

Para atingir os objetivos foi necessária uma definição inicial da metodologia da pesquisa. Para Nardi (s.d.), a metodologia científica é “um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Seguindo essa ideia, esta pesquisa, quanto a sua abordagem, se enquadra como do tipo qualitativo, já quanto à utilização dos resultados, esta pesquisa se caracteriza como pura, básica ou fundamental, uma vez que busca o conhecimento pelo conhecimento.

Quanto à natureza de dados, a pesquisa se enquadra como subjetiva, onde busca-se motivos, sentidos, significados etc. Além disso, quanto a procedência de dados, ela trabalha com dados secundários, ou seja, dados coletados, seja de livros, internet, outras pesquisas, entre outros meios.

Já segundo o nível de interpretação, esta pesquisa se caracteriza como descritiva. Para Gil (2008, p.28), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Para a realização deste trabalho foi feita primeiramente uma busca bibliográfica sobre os temas principais. Com as ideias dos autores foi possível criar um embasamento teórico para a pesquisa, sempre buscando fazer as relações entre os temas para auxiliar na obtenção do resultado final.

As pesquisas bibliográficas para este trabalho foram feitas em sua maioria no Google Acadêmico, em busca de teses, artigos, livros e trabalhos que abordassem assuntos relacionados a esta pesquisa. Além disso, pesquisas gerais no google em busca de outros livros, trabalhos e sites também foram utilizadas. Foram encontrados trabalhos em português, mas também foi necessário recorrer a autores estrangeiros e textos em inglês para poder ter um maior embasamento teórico.

Além da pesquisa bibliográfica, para alcançar resultados mais efetivos, foi realizado um questionário (anexado no apêndice A), com o público-alvo do problema da pesquisa, otakus brasileiros entre 18 e 30 anos. A importância do questionário se dá, uma vez que

“um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora [...] nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é

muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais”
(PARASURAMAN, 1991 apud CHAGAS, 2000, p. 1)

A escolha da utilização do questionário se deu pensando na participação direta dos otakus para a obtenção de respostas sobre a temática. Através do questionário os participantes puderam responder diretamente aos questionamentos, trazendo assim resultados mais concretos. É importante ressaltar que essa pesquisa alcançou uma amostra dentro do universo otaku brasileiro, e as respostas apresentadas nesse trabalho representa essa amostra.

O questionário aplicado era online, possuía 11 questionamentos e foi criado pela autora do trabalho no google forms. A divulgação do questionário se deu por meio de redes sociais da própria autora, como *Twitter*, *Instagram* e *WhatsApp*. É importante considerar a inserção da autora no meio otaku, o que facilitou com que a pesquisa alcançasse o público desejado.

A pesquisa alcançou 100 questionários respondidos dentro das primeiras 24 horas depois de divulgada pela primeira vez. Durante a divulgação do questionário foi possível perceber a receptividade do público otaku, onde diversas pessoas compartilharam em suas próprias redes sociais e até mesmo responderam a mensagem de divulgação infelizes pois não poderiam responder pois não entravam nos quesitos da idade. Além disso, foram recebidos comentários de pessoas não conhecidas, onde até mesmo indicavam autores que abordavam a temática do trabalho, no puro intuito de ajudar uma pessoa do mesmo nicho.

O questionário desta pesquisa foi lançado no dia 08 de novembro de 2022 e fechado no dia 17 de novembro de 2022, com o número final de 208 questionários respondidos obtidos de otakus de todo o país.

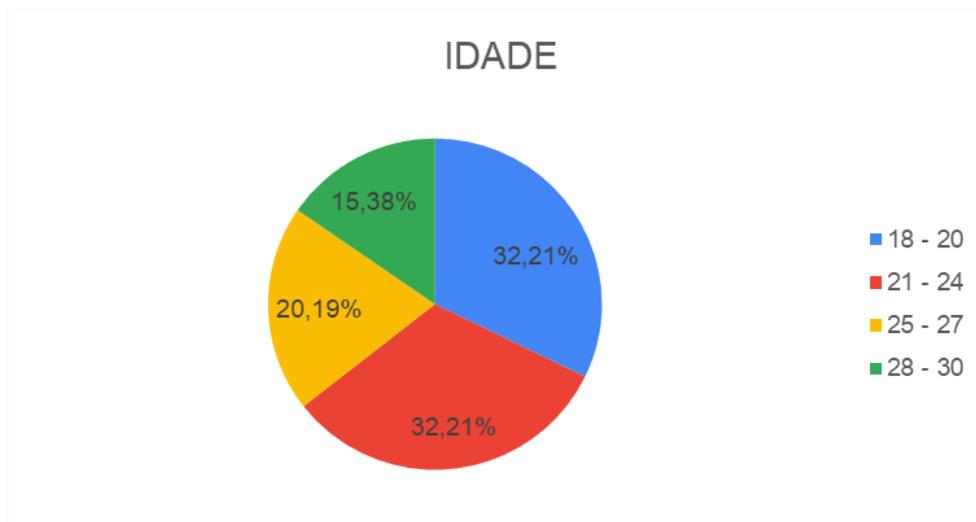
Após o fechamento do questionário, as respostas foram coletadas no programa Excel, onde puderam ser analisadas e separadas em gráficos para assim serem mais bem compreendidas e estudadas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS QUESTIONÁRIOS

A primeira questão no questionário foi em relação a faixa etária. Dos 208 entrevistados, 67 (32,21%) disseram ter entre 18 e 20 anos, 67 (32,21%) disseram ter entre 21-24, 42 (20,19%) disseram ter entre 25 e 27 e 32 (15,38%) disseram ter entre 28 e 30 anos.

Gráfico 1

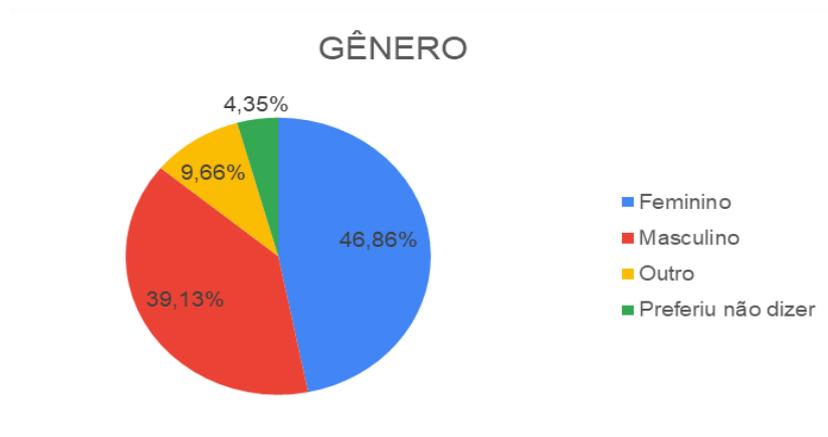


Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 1 mostra a variedade entre a faixa etária dos fãs de anime, reforçando como a grande diversidade de gêneros de animações japonesas pode intensificar o alcance desses animes, sendo possível chegar a pessoas de diferentes classes, o que resulta em um público com perfis diversificados.

O segundo questionamento foi relacionado ao gênero dos entrevistados. Foram obtidas 207 respostas, onde 97 (46,86%) disseram ser do gênero feminino, 81 (39,13%) disseram ser do gênero masculino, 20 (9,66%) responderam ser de outro gênero e 9 (4,35%) preferiram não dizer.

Gráfico 2

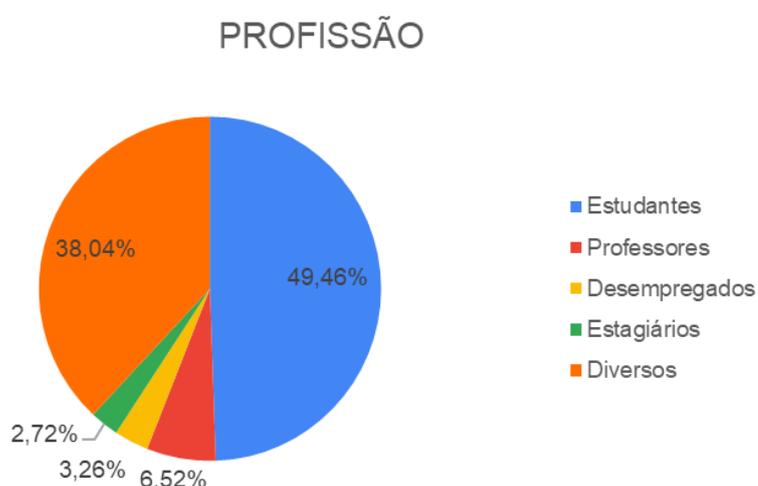


Fonte: elaborado pela autora

Assim como foi citado anteriormente, animes podem ser de diversos gêneros, o que faz com que cheguem para vários públicos diferentes. E apesar de muitos animes serem feitos para atingir, principalmente, um público de gênero específico, como o *shonen* para meninos e *shojo* para meninas, não quer dizer que eles são exclusivos.

O terceiro questionamento foi em relação a profissão dos entrevistados. Para essa pergunta foram obtidas 184 respostas, sendo 91 (49,6%) estudantes (aqui foram consideradas as respostas com estudante, acadêmico (a), universitário (a) e graduação), 12 (6,52%) professores, 6 (3,26%) desempregados, 5 (2,72%) estagiários e 70 (38,04%) respostas apresentam outras diversas profissões como artistas, advogado, motoboy, bombeiro militar, feirante, taróloga etc. Além disso, 24 pessoas não responderam à pergunta.

Gráfico 3

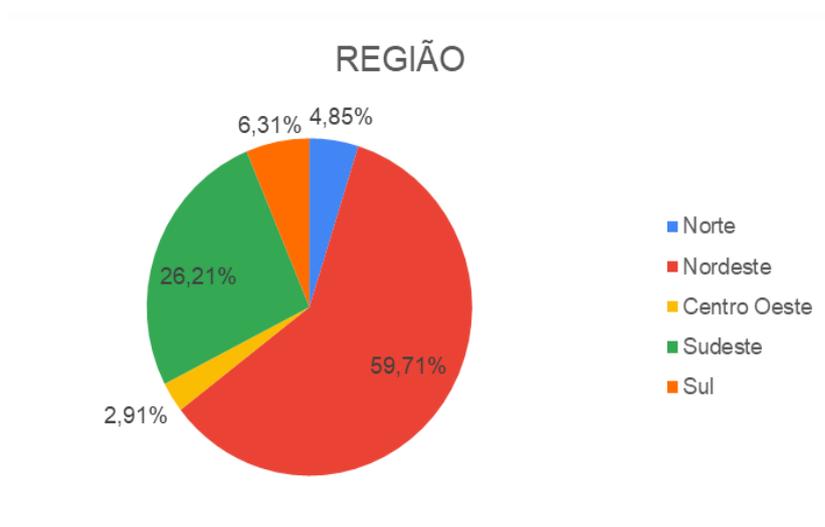


Fonte: elaborado pela autora

As respostas a esse questionamento reforçam que, apesar de pertencerem todos ao mesmo nicho, os otakus possuem uma grande variação de público entre si. Além disso, é possível verificar que temos um público, adulto, que tem sua renda própria e que pode em algum momento querer investir no seu próprio lazer.

O quarto questionamento feito foi sobre de que região os entrevistados eram. De 206 respostas, 123 (59,7%) responderam que eram da região Nordeste, 54 (26,2%) responderam que era da região Sudeste, 13 (6,3%) responderam ser da região Sul, 10 (4,9%) responderam que eram da região Norte e 6 (2,9%) pessoas responderam que eram da região Centro-Oeste.

Gráfico 4



Fonte: elaborado pela autora

A importância da verificação da região se dá diante da análise de oferta demanda. A maioria dos entrevistados eram da Região Nordeste, mas essa região não possui tantos atrativos turísticos com temáticas de animes, sendo seu forte, principalmente, o turismo cultural e de sol e praia. Os atrativos relacionados a animes predominantes nessa região são os eventos geek, como o famoso Sana, citado anteriormente.

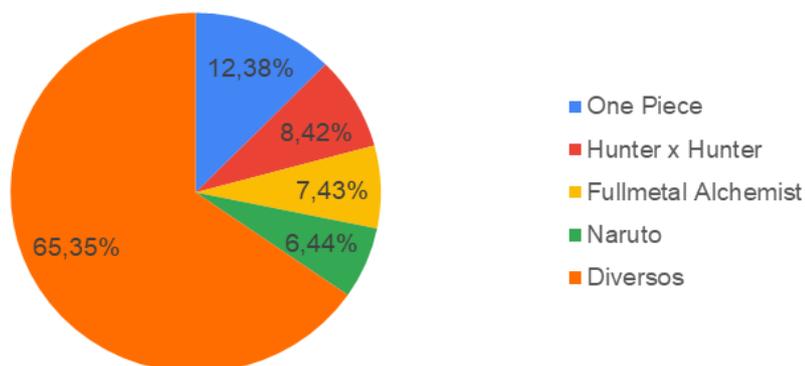
No entanto, é importante ressaltar que o maior número de pessoas do Nordeste pode ter influência no fato de que a pesquisa se origina em uma cidade do nordeste, o que pode ter contribuído para chegar a mais pessoas dessa região.

O quinto questionamento era quanto ao anime preferido dos entrevistados. De 202 respostas, onde 25 (12,38%) afirmaram ter One Piece como anime favorito, 17 (8,42%) responderam HunterxHunter, 15 (7,43%) responderam Fullmetal Alchemist (foram

consideradas as respostas com e sem Brotherhood), 13 (6,44%) responderam Naruto e as 132 respostas restantes (65,35%) mencionam diversos animes de vários gêneros como Sakura Card Captors, Haikyuu!!, Love Live, Jujutsu Kaisen, entre outros.

Gráfico 5

ANIME FAVORITO



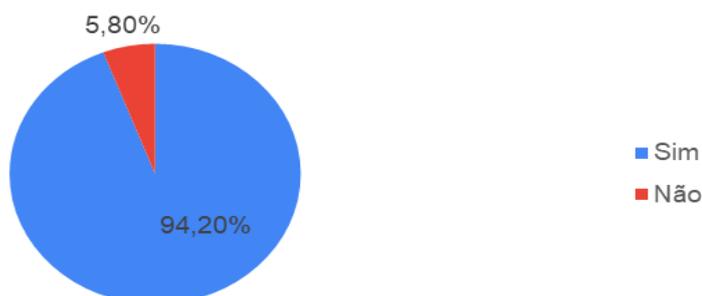
Fonte: elaborado pela autora

Saber a importância dos animes preferidos dos otakus auxilia no momento de planejamento de um empreendimento, pois dessa forma, o local saberá com quais animes trabalhar e como usá-los para benefício próprio, seja em uma decoração, um anúncio ou o tema de um evento.

Na sexta pergunta, foi questionado se os entrevistados já tinham pensado em visitar algum lugar por causa das animações japonesas. De 207 respostas, 195 (94,20%) afirmaram que sim, enquanto 12 (5,80%) disseram que não.

Gráfico 6

DESEJO DE VISITAR

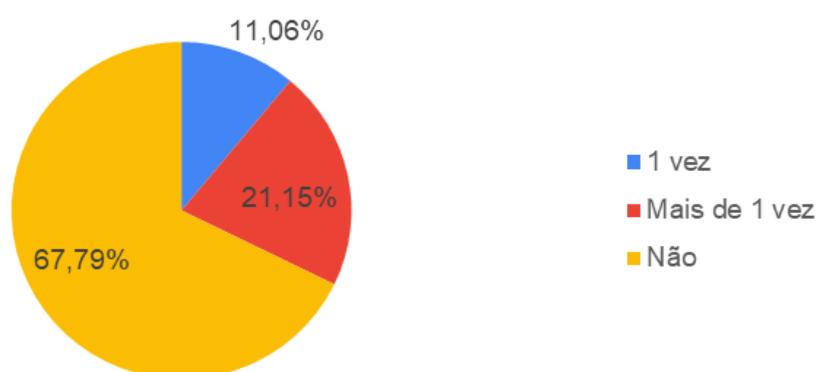


Fonte: elaborado pela autora

Em complemento direto a sexta pergunta, na sétima foi questionado se os otakus entrevistados já chegaram a visitar algum lugar por influência dos animes. De 208 respostas, 141 (67,79%) afirmaram que não, nunca chegaram a visitar um local por influência de animações japonesas, 44 (21,15%) disseram que sim, e mais de uma vez e 23 (11,06%) também disseram que sim, porém apenas uma vez.

Gráfico 7

VISITOU POR INFLUÊNCIA DE ANIME



Fonte: elaborado pela autora

Ao analisar as respostas dos dois últimos questionamentos é possível verificar que ocorre uma divergência entre os dados. Através dos gráficos, pode ser observado que os otakus possuem o desejo de visitar lugares por influência de animes, mas esse desejo para a maioria não é concretizado.

A oitava pergunta foi direcionada para os que responderam sim à pergunta anterior e esses foram questionados sobre quais lugares foram visitados e o que os incentivou a ir.

Foram obtidas 67 respostas, onde diversos lugares foram mencionados. O mais citado foram os eventos, sejam especificamente de cultura japonesa, de animes, ou geek no geral. O bairro da Liberdade na cidade de São Paulo também foi citado como um dos principais destinos dos otakus, uma vez que é uma região japonesa na cidade e nele podem ser encontrados diversos atrativos do leste asiático, como a própria decoração, restaurantes, lojas e atrações.

Em respostas mais particulares destaque-se:

- *"Ikebukuro e os pontos turísticos em Tóquio, como a Torre de Tóquio porque eu gostava muito de Durarara!! e queria tirar foto nos pontos que apareciam na animação."*

- *“Japão. (Apesar de ter sido via bolsa de estudos) Visitei alguns lugares que conheci através de animes e mangás no tempo livre (Gundam de Odaiba, templos em Kyoto etc)”*
- *“Um templo budista, para ver a estética de perto. É um elemento presente em muitos animes, principalmente em cenas de cerimônia de Ano Novo. Restaurantes, o bairro da Liberdade em São Paulo e um izakaya, a fim de explorar a culinária genuinamente japonesa. “*
- *“1) Barcelona. O motivo principal (a desculpa, na verdade kk) foi a participação em um congresso na minha área, mas na verdade foi a realização de um sonho que eu tinha desde que assisti Ashita no Nadja, que é um anime no qual a protagonista viaja por diversos países em uma companhia itinerante. Por conta disso, ainda sonho em visitar várias das cidades e pontos turísticos pelas quais ela passou.”*
- *“Viajei para o japão duas vezes na primeira rodei varias regiões de lá.. Desde criança quis muito ir porque gostava de pokémon e depois de mais velho os demais animes também foram um incentivo. Também fui a liberdade em sp por conta do interesse.”*
- *“Um restaurante que vende lamem do Naruto”*

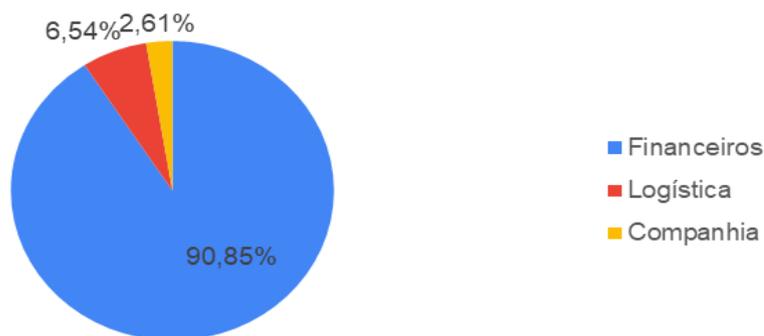
Com as respostas desse questionamento é possível confirmar que os otakus realmente visitam lugares e consomem produtos por influência de animes, indo desde a visita a um anime até mesmo visitar o Japão e mais especificamente, cenários de animes no país, assim como acontecia na “Peregrinação de animes”, citado em capítulos anteriores.

A nona pergunta foi destinada àqueles que responderam *não* no questionamento 7, e ela indagava o motivo para não terem realizado a visita. Foram obtidas 153 respostas, o número é maior do que o número de pessoas que responderam *não*, mas com a análise das respostas foi considerado que algumas pessoas marcaram um motivo que as impede de visitar mais lugares.

Das 153 respostas, 139 (90,85%) afirmaram que o principal motivo é o financeiro, 10 (6,54%) disseram ser por motivos de logística e 4 (2,61%) disseram ser por motivos de companhia.

Gráfico 8

MOTIVO DE NÃO VISITAR



Fonte: elaborado pela autora

Quando foram perguntando sobre algum outro motivo algumas pessoas citaram “*Nunca fui ao Japão por motivos financeiros/trabalho*”, “*É difícil encontrar esse tipo de lugar onde eu moro*”, “*Japão, apesar de bonito, é um país extremamente conservador moralmente, e talvez com algumas questões de xenofobia a estrangeiros (principalmente pessoas não-brancas)*” e “*Barreira linguística*”.

É possível notar que apesar do desejo de visitar locais, os otakus encontram diversos empecilhos no caminho. A logística que foi bastante citada pode influenciar também nos motivos financeiros, uma vez que ir para outra cidade ou estado para visitar esses serviços turísticos demanda um maior gasto monetário.

A décima pergunta foi sobre o que faz os entrevistados terem interesse em ir até um local que tenha relação com animes. Fora obtidas 171 respostas para esse questionamento e algumas delas foram:

- “*Cultura*”
- “*O conforto que traz me lembrar dos meus personagens favoritos. Já pra algo mais complicado tipo outro país, simplesmente ver o ambiente que inspirou uma história, ver a diferença entre a cultura mostrada no anime e a cultura na vida real, vivenciar um lugar completamente diferente do que eu tô acostumado.*”
- “*Merch interessantes, ambiente temático, bom atendimento*”
- “*A possibilidade de comprar ou mesmo apenas ver em pessoa coisas que não encontro na minha cidade, encontrar pessoas com os mesmos interesses que eu.*”

- *“De forma majoritária, estética e cultural. Gosto de tirar fotos e de apreciar momentos, ainda pretendo conhecer lugares clássicos das animações apenas para poder me sentir, mesmo que por um tempo bem limitado, dentro de uma fantasia que as animações me proporcionam.”*

Através das respostas podemos analisar que através dos animes muitos otakus despertam seu interesse pela cultura do Japão passando dos limites das animações. Além disso, eles se sentem realmente atraídos pela ideia de visitar locais que possuem pessoas que gostam das mesmas coisas que eles.

Também pode-se notar como esses fãs desejam ter uma conexão maior com o anime ao querer visitar locais que foram cenários, se sentir até mesmo que por apenas um momento parte daquela obra que é tão importante para eles.

Na décima primeira pergunta, foram apresentadas algumas opções de ações em atrativos turísticos com temáticas de animes e foi solicitado que os entrevistados escolhessem aquelas que eles tinham vontade de realizar. De 205 respostas, a atividade que ficou em primeiro lugar foi “Visitar cafés/lanchonetes/restaurantes temáticos de animes” com 154 votos (75,1%). Em seguida com 148 votos (72,2%) ficou “Visitar parques temáticos de animes no Japão (ex: Attack on Titan e One Piece)”, já em terceiro com 141 votos (68,8%) se encontra “Fazer tours por lugares no Japão usados como locação nos animes”.

Gráfico 9



Fonte: elaborado pela autora

Além das opções também foi disponibilizado um espaço para os entrevistados colocarem outras atividades que fariam além das disponibilizadas previamente. Algumas respostas para essa questão foram:

- *“Aprender japonês e passar férias no japão!”*
- *Fazer tour pelo Japão em lugares que não foram representados em animes propriamente, mas visitar templos, museus, enfim. Tentar absorver a cultura real do país.”*
- *“shows de bandas que fizeram OPs. eu amo maximum the hormone por causa de death note. imagina um show de rock com ops de anime??? ou ir a um show da banda mesmo.”*
- *“Já comecei a pedalar por conta de yowamushi pedal, já comecei a malhar por conta do clube de fomento corporal do MOB100, claramente uma pessoa facilmente influenciável kk”*
- *“Intercâmbio em escolas e faculdades japonesas”*

Os resultados do gráfico junto aos relatos, mostram como os otakus possuem o desejo de visitar o Japão e participar de atividades turísticas de entretenimento no país. Porém, pela pesquisa ter sido múltipla escolha, ou seja, os visitantes podiam votar em mais de uma opção, podemos ver também que eles se interessam por atividades relacionadas a animes, realizadas dentro do próprio Brasil, como visitar o Bairro da Liberdade e ir a cafés e lanchonetes temáticas de animes, assim como a Anime Coffee.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho foi possível analisar o impacto que os animes têm no Japão e no Brasil. A forma como o país aproveita a popularidade dessas animações como um meio de divulgar sua imagem é um indício de como os animes podem afetar positivamente muitas pessoas, dentro e fora do país.

A existência de atividades turísticas relacionadas a animes, desde a "Peregrinação de animes" que não era algo do governo e sim feito voluntariamente por fãs, até serviços turísticos oficiais, mostra como as animações japonesas deixam de ser apenas uma categoria de mídia televisiva e passa a realmente fazer parte da cultura do Japão, a ponto de muitas pessoas associarem rapidamente os animes, quando se menciona sobre o país.

Apesar de tudo, é preciso muita preparação para abrir um empreendimento relacionado a animes, principalmente por estar sendo focado para um nicho bastante específico. Trabalhar a temática de animes não é uma garantia de sucesso mesmo com toda a sua fama, é necessário, assim como com todos os tipos de empreendimentos, um planejamento prévio que possa ajudar no desenvolvimento do negócio, atentando para pontos como, identificar o perfil do consumidor, analisar a concorrência, trabalhar a imagem da empresa, como serão seus produtos etc.

Analisar as ferramentas que o marketing pode oferecer são essenciais e devem sempre estar presente no planejamento para assim ajudar o empreendimento a ter os resultados esperados.

Devido ao grande sucesso dos animes se expandir para além do Japão, diversos outros países também começam a usar dessa temática em seus serviços, satisfazendo assim, os fãs não japoneses, tornando possível que eles possam ter acesso a atividades dentro desse conteúdo.

Com as respostas obtidas através do questionário realizado com os otakus foi possível chegar aos nossos objetivos do trabalho. Além disso, pode-se verificar que esse público está disposto a participar de pesquisas sobre essa temática, além de ajudar, também, em compartilhamento para que alcance mais pessoas.

Através da pesquisa foi permitido perceber que as mídias, mais especificamente os animes, influenciam de diversas formas nos fãs e no seu comportamento do consumidor, atrelado a seus desejos, necessidades e entretenimento.

Quanto ao objetivo específico verificar os principais produtos turísticos que os fãs de animações japonesas consomem e/ou gostariam de consumir, a visita a lugares do Japão que

foram cenários de animes foram bastante citados, o que reforça a ideia da criação do *Anime 88-Spots* pela *Anime Tourism Association* e mostra como é uma prática até hoje entre os otakus. Além disso, outros serviços bastante citados foram, ir a cafeterias, lanchonetes e parques em temáticas de anime.

Ainda que muitos produtos turísticos de entretenimento citados fossem ligados diretamente às animações japonesas, algumas pessoas também mencionaram atividades que eram mais ligadas a cultura do Japão em si, como visitar templos e aprender o idioma do país, o que indica que os animes podem despertar interesses nos seus fãs para além das animações em si.

Quanto a identificar os principais fatores que podem atrair esse público, um dos principais é o conforto e proximidade que os otakus sentem nos locais, uma vez que ali estão pessoas com o mesmo gosto que eles, o que faz com que eles se sintam mais à vontade. Além disso, os otakus desejam se conectar com as obras ou com seus personagens favoritos, como por exemplo, indo a um restaurante japonês, sem ser de anime, para poder comer a comida favorita do personagem que gosta.

Outros fatores como marketing, decoração, atendimento, estrutura e qualidade do serviço e produto em si também são essenciais, afinal são clientes e esperam o melhor do atendimento no qual estão indo.

Ao longo do trabalho foi possível constatar que existe uma relação entre os otakus e os animes é bem nítida, e essa relação se reflete em atividades exercidas por esse público, incluindo a aquisição de serviços turísticos.

Quanto as limitações encontradas durante o processo de criação do trabalho, se destaca a dificuldade de encontrar trabalhos sobre a relação de animes com o turismo brasileiro. Além disso, se destaca também a impossibilidade de visitar os atrativos turísticos brasileiros citados na pesquisa e conseqüentemente a impossibilidade de entrevistar diretamente os visitantes dos locais.

Com a pesquisa foi possível visualizar como os otakus muitas vezes tem sim, bastante interesse em serviços turísticos de entretenimento dentro dessa temática, basta apenas que seja um serviço de qualidade e acessível para eles, por essa razão o investimento bem trabalhado e planejado em serviços para esse nicho, pode ser uma possibilidade de criar um bom e inovador ambiente turístico de entretenimento.

REFERÊNCIAS

- ABREME. **Qual é o Processo de Decisão de Compra de um Cliente?**. Disponível em: <https://abreme.com.br/qual-e-o-processo-de-decisao-de-compra-de-um-cliente/> . Acesso em: 13 nov. 2022.
- ABREU, Sayure Souza de. **As características elementares e peculiares no mangá Naruto:** abordagens sobre os aspectos históricos, culturais e mitológicos do Japão. Cuso de Letras - Língua e Literatura Japonesa. Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2020.
- Anime Turismo Association. animetourism88. Disponível em: <https://animetourism88.com/en/shadan/about>. Acesso em: 23 nov. 2022
- BARROS, Carlos. **A Influência da Cultura Otaku na Sociedade Ocidental**. E-Revista de Estudos Interculturais do CEI - ISCAP. n. 4, 2016.
- BASTISTELLA, Danielly. **Palavras e Imagens:** A Transposição do *Mangá* para o *Anime* no Brasil. Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- BRITO, Quise Gonçalves; GUSHIKEN, Yuji. **Animê:** o mercado de animações japonesas. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 5, Cuiabá, 2011.
- BRUGGEMANN, Diogo. **O Japão do Soft Power:** O Potencial dos Filmes do Studio Ghibli no Contexto do Cool Japan. Relações Internacionais. Universidade Federal de Santa Catarina. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/174585>. Acesso em: 24 out. 2022
- CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**. Administração, Universidade Católica de Campinas, 2000.
- CHOO, Kukhee. **Playing the global game:** Japan brand and globalization. In: FUNG, Anthony Y. H. Asian Popular Culture: The global (dis)continuity. New York: Routledge, 2013, p. 213-229.
- COELHO, Mariana de Freitas. O que atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, out/dez. 2015.
- CONTO, Samuel Martim de; TOMAZZI, Daniel. Fatores Que Podem Influenciar O Processo de Decisão de Compra de Leite Em Pó no Município de Encantado. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 4, n. 1, 2012 - CGO/UNIVATES.
- CRUZ, Bruna Carolina da; SILVA, Rafael Victor Ostetti; VENDRAME, Francisco César. **Plano de Negócios e Planejamento:** sua importância para o empreendimento. In: Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisalesiano, 5, 2015, Lins. Anais eletrônicos... Lins: Unisalesiano, 2015.
- FARIA, Mônica Lima de. História e Narrativa das Animações Nipônicas: Algumas Características dos Animês. **Actas de Diseño**, n. 5, 2008. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/3151>. Acesso em: 02 dez. 2022.

FELIX, Eloisa Costa. **O Papel das Influenciadoras Digitais no Processo de Decisão de Compra**. Curso de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf. Acesso em: 21 out. 2022.

FURTADO, Samira da Conceição Lopes. **A influência da televisão nos hábitos culturais**. Aproximação à realidade praiense. 2012. Disponível em: https://core.ac.uk/display/38682583?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1. Acesso em: 16 nov. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A., 2008

GP, Luiz. Anime Turismo: Cidade de Machida lança anime promocional de 5 minutos. **Anime X**, 2019. Disponível em: <https://www.animesxis.com.br/2019/11/06/video-cidade-de-machida-lanca-anime-promocional-de-5-minutos/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

GRIMM, Isabel Jurema. **Pólo Parque dos Lençóis Maranhenses**: uma investigação sobre o grau de atratividade do município de Barreirinhas e comunidades. Guaju, Matinhos, v.4, n.1, p. 75-93, jan/jun. 2018.

GUARDANI, Fátima; ARUCA, Jorge; ARAUJO, Mônica. **Comportamento do Consumidor e a Escolha das Destinações Turísticas**. Turismo em Análise. São Paulo, 1996. p. 17-27.

GUSHIKEN, Yuji; HIRATA, Tatiane. Processos de consumo cultural e midiático: imagens dos “Otakus”, do Japão para o mundo. **Intercom**. v. 37, n.2, p. 133-152. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/7Fm4dpr6VPTHm5C3GqrCMgr/?lang=pt#>. Acesso em: 06 out. 2022.

HALL, Edward, T. **The Hidden Dimension**. United States of America: Anchor Books. 1982.

IWATA, Maria Jacqueline Ramos; SILVA, Jonis Angelim. **Estratégias de marketing como ferramentas competitivas para manter-se no mercado**: Estudo de caso em agências de viagens e turismo. 9º SEMINTUR Jr. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2019.

LIMA, Rozuila Neves; BARBOSA, Roselis de Jesus; SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce;

MACHUCA, Thiago. One Piece: lembra da versão 4kids? Certas burradas nunca são esquecidas... (censura). **Portallos**. Disponível em: <https://www.portallos.com.br/2010/04/15/one-piece-lembra-da-4kids-certas-burradas-nunca-sao-esquecidas-censura/>. Acesso em: 29 nov. 2022

MATSURI. Matsuri. Disponível em: <https://beacons.ai/maturima>. Acesso em: 19 nov. 2022

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do Consumidor: Fatores Que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006.

NARDI, Nance Beyer. **Metodologia da pesquisa científica**. Departamento de Genética. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

NOZAWA, Shunsuke. Ensoulement and Effacement in Japanese Voice Acting. *In*: GALBRAITH, Patrick W.; KARLIN, Jason G. **Media Convergence In Japan**. 2016. p. 169-199

OLIVEIRA, Lorrany C. de. **A Influência Dos Animes Na Escolha Do Japão Como Destino Turístico Para Brasileiros**. Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/9999>. Acesso em: 23 out. 2022.

ONEMU, Uyoyo. **The Economies of Anime**: Anime as a soft power, a cultural product and a (trans)national medium. Brunel University London, 2020. Disponível em: <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/20931>. Acesso em: 6 nov. 2022.

PEÇANHA, Vitor. 4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing. **rockcontent**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 09 nov. 2022

PEREIRA, Ilíada Damasceno. Cultura pop Japonesa no Brasil. **Temática**, Paraíba, v. 13, n. 8, ago. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/35730>. Acesso em: 26 out. 2022.

PERIARD, Gustavo. A hierarquia de necessidades de Maslow – O que é e como funciona. **gov.br**, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br/assuntos/portal-da-estrategia/artigos-gestao-estrategica/a-hierarquia-de-necessidades-de-maslow>. Acesso em: 28 out. 2022

SANTIAGO, Henrique. Como o Turismo se aproveita de filmes, séries e novelas. **Panrotas**. 2017. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/02/como-o-turismo-se-aproveita-de-filmes-series-e-novelas_143797.html. Acesso em: 11 nov. 2022.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. Manaus, 2010.

SANTOS, Pablo Victor Fontes; LUZ, Cristina Rego Monteiro. História da Televisão: do Analógico ao Digital. **Inovcom**. v. 4, n. 1, p. 34-46, 2013. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1599>. Acesso em: 20 out. 2022.

SILVA, Amanda Annunciato Lara. **Fãs de anime no Brasil e caminhos socioafetivos do entretenimento**: um estudo a partir de pesquisa empírica. Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2020.

SILVA, Amanda Annunciato Lara. **Sobre fãs de anime no Brasil e caminhos socioafetivos do entretenimento a partir de produção audiovisual autoral**: relato crítico. Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/60788>. Acesso em: 21 out. 2022.

SILVA, Daniel Neves. História da televisão. **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/breve-historia-televisao.htm>. Acesso em 25 de outubro de 2022.

SILVA, Kely Cristina Mendes da. **A Importância do Turismo para o Desenvolvimento Econômico do Estado do Espírito Santo**. Curso de Economia. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, 2004.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11. Porto Alegre: BOOKMAN EDITORA LTDA. 2015.

XAVIER, Bianca. 4P's do Marketing: conceito, aplicação e exemplos. 2022. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/4ps-do-marketing/>. Acesso em: 16 nov. 2022

YAMAMURA, Takayoshi. Anime Pilgrimage and Local Tourism Promotion: An Experience of Washimiya Town, the Sacred Place for Anime "Lucky Star" Fans. **Web-Journal of Tourism and Cultural Studies**, Hokkaido, v. 14, maio 2009, p. 1-9. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2115/38541>. Acesso em: 17 out. 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos fãs brasileiros de animes entre 18 e 30 anos

1. Idade:

18 - 20

21 - 24

25 - 27

28 - 30

2. Gênero:

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro

3. Profissão:

4. De onde é:

Região Norte

Região Nordeste

Região Centro-Oeste

Região Sul

Região Sudeste

5. Qual seu anime favorito?

6. Já pensou em visitar algum lugar por causa de animações japonesas?

Sim

Não

7. Já visitou algum lugar por influência dessas animações?

Sim, uma vez

Sim, mais de uma vez

Não

8. Se sim, qual lugar(es)? O que incentivou você a ir?

9. Se não visitou, qual o motivo de não ter realizado a visita?

- Motivos financeiros
- Motivos de logística
- Motivos de companhia

Outro _____

10. O que faz você ter interesse em ir até um local que tenha relação com animes?

11. Qual das ações abaixo você teria vontade de realizar?

- Visitar parques temáticos de animes (ex: Attack On Titan e One piece) no Japão
- Comer uma comida “de anime” em um restaurante japonês
- Visitar cafés temáticos de anime
- Visitar o bairro da Liberdade em São Paulo
- Fazer tours por lugares no Japão usados como locação nos animes
- Visitar exposições japonesas no Brasil

Outro _____