



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO CESAR MENDES DE SOUZA

**PESQUISA DE MERCADO: CONHECENDO O PÚBLICO OTAKU DO
EVENTO YUJÔ-FEST DE NATAL/RN.**

**NATAL/RN
2012**

Paulo Cesar Mendes de Souza

**PESQUISA DE MARKETING:
CONHECENDO OS FREQUENTADORES DO EVENTO YUJÔ-FEST
DE NATAL**

O artigo apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado II do Curso de Administração como requisito avaliativo final para a referida disciplina.

Orientado pela prof^a. MsC. Juliana Rocha de Azevedo da Costa.

NATAL/RN
2012

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
1 INTRODUÇÃO.....	4
2 OTAKUS: DO PRIVADO AO PÚBLICO – A TRAJETÓRIA DE UM TERMO E UMA REFERÊNCIA NIPÔNICA.....	6
2.1 OTAKUS NO JAPÃO: DE RESPEITO AO TABU.....	6
2.2 OTAKUS CHEGAM AO OCIDENTE.....	9
2.3 OS EVENTOS OTAKUS PELO BRASIL E O SUCESSO DO YUJÔ- FEST.....	11
2.4 YUJÔ-FEST COMO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	16
3 YUJÔ-FEST: CONHECENDO SEUS FREQUENTADORES.....	19
3.1 DADOS DEMOGRÁFICOS.....	20
3.2 DADOS GEOGRÁFICOS.....	21
3.3 DADOS PSICOLÓGICOS E PSICOGRÁFICOS.....	22
4 CONSIDERAÇÃO FINAL.....	28
REFERENCIAL.....	31
APÊNDICE.....	33

PESQUISA DE MERCADO: CONHECENDO O PÚBLICO OTAKU DO EVENTO YUJÔ-FEST DE NATAL/RN.

Paulo Cesar Mendes de Souza ¹
Juliana Rocha ²

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo compreender o contexto de consumo referente à procura dos consumidores e frequentadores do evento Yujô-Fest, de característica Otaku – grupo de adeptos e simpatizantes da cultura japonesa, mangás, animes etc. Dessa forma, a pesquisa procura apresentar esse segmento de mercado, estudando o comportamento dos consumidores deste tipo de evento, seus produtos e serviços). O Yujô-Fest é um evento Otaku realizado em Natal/RN, já tendo sido realizado em três edições, sendo a última em 2011. A maioria de seus idealizadores se considera Otakus (pessoas que curtem a cultura pop japonesa) e inicialmente pertenciam ao Yujô – anime e manga club. O evento tem como seu público alvo uma segmentação do mercado ainda pouco explorada pelas empresas, os consumidores Otakus. Fez uso da metodologia da pesquisa exploratória descritiva, utilizando fontes primárias, a partir da aplicação de questionário com os frequentadores do Yujô Fest Natal e secundárias (bibliografias e imagens). Teve como resultado 115 questionários respondidos e analisados, apresentados em 22 gráficos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, pesquisa de mercado, marketing direcionado, segmentação de mercado.

Abstract: The goal of this research is to understand the context of consumption regarding people who consume and attend the Yujô-Fest, an Otaku event -- "Otaku" referring to people who appreciate the Japanese culture, mangas, animes, etc. Taking this into account, the research tries to present this part of the market, studying the behavior of the consumers of this type of event, its products and services. The Yujô-Fest is an Otaku event taking place in Natal/RN, which in 2011 had its third annual occurrence. The majority of its creators consider themselves as Otakus (people who enjoy the Japanese pop culture) and they initially were a part of Yujô -- an anime and manga club. The public of this event is a part of the market still little explored by the companies, the Otaku consumers. The methodology of this research is exploratory and descriptive, using primary sources, applying a questionnaire with people who attend Yujô-Fest Natal and also secondary sources (bibliographies and images). As a result, 115 questionnaires were analyzed and presented in 22 graphics.

Key words: Consumer's behavior, market research, directed marketing, segmented market.

¹ Aluno concluinte do curso de administração da faculdade Estácio de Sá unidade Câmara Cascudo.

² Professora e orientadora do Estágio supervisionado 2.

1 INTRODUÇÃO

O Japão possui uma das culturas mais diversificadas e que desperta interessante de conhecimento e descoberta nas pessoas de todo mundo. Sua sociedade se equilibra na linha limítrofe (fronteira) entre o tradicional e o moderno. É um dos países mais desenvolvidos tecnologicamente, mas cultiva como uma riqueza primordial seus costumes, suas tradições. Tudo isso pode ser visto nas ruas de suas cidades com pessoas que andam com equipamentos eletrônicos de última geração, mesmo vestidas com quimonos ou trajes tradicionais e ancestrais.

Atualmente com ajuda da globalização, a cultura nipônica vem conquistando cada vez mais pessoas pelo mundo, que aderem aos seus costumes. Com isso surgiu uma nova tribo social que se denomina Otaku em alguns países como no Brasil, porém este termo não possui o mesmo sentido de seu país de origem, no qual é utilizado de forma pejorativa a indivíduos que são fanáticos por algum tipo de tema.

No Brasil, a quantidade de Otakus tem aumentado cada vez mais. Eles geralmente utilizam os meios eletrônicos como forma de interagirem uns com os outros, mas também podem ser vistos em escolas ou até mesmo em eventos culturais voltados para todos que são ou querem conhecer mais sobre essa nova tribo urbana. Um dos eventos mais conhecidos no Brasil promovido por simpatizantes desta cultura é: o Sana Fest que fica em Fortaleza/CE. É possível citar ainda outros como: Anime Fest realizado na cidade de Ribeirão Preto/SP; Anime Friends realizado em São Paulo/SP; e muitos outros. Atualmente só há dois eventos Otakus que são realizados na cidade de Natal/RN que são: SAGA de Entretenimento e o Yujô-fest. O Foco dessa pesquisa será o Yujô-fest.

Os Otakus são um grupo social que ainda é desconhecido por algumas empresas e até mesmo por alguns acadêmicos e que, se bem avaliado, esse público consumidor pode abrir portas para novas oportunidades de mercado, desde vendas de vestuários (camisas, acessórios, cosplays, e outros), literatura (mangas), mídias visuais (animes), alimentos, jogos eletrônicos, enfeites (gashapons, pelúcias, botons, pôsteres), entre outros.

O Yujô-Fest (Natal/RN) possui como atrações stands voltados á venda de mercadorias voltadas para o público Otaku; gincanas e competições voltadas para interação das pessoas; desfile, apresentações e campeonatos de cosplays; salas de

jogos eletrônicos; salas com palestras e workshops; salas de exposições de animes, filmes e *tokusatus*; sala de *animeke* (Karaoke com músicas de animes) e competição de *animeke*; show de bandas independentes e cantores famosos que cantam tema de animes; e sorteios de prêmios.

Para conhecer esse público que frequenta esse evento e que é pouco explorado por pesquisadores e empresas este trabalho dedica suas linhas a entender quais os anseios do frequentador do evento Yujó-Fest de Natal/RN. Procura, portanto, saber o que este consumidor busca ao frequentar um evento deste tipo, qual a preferência dos consumidores, quais os produtos que são mais consumidos, o que os influenciam na hora da compra e seu grau de satisfação são informações necessárias à formulação do planejamento estratégico do evento, podendo ser determinante ao sucesso dos empreendimentos.

Este trabalho serve como referência para acadêmicos que desejam aprofundar seus conhecimentos sobre a população de Otakus que moram em Natal ou pode servir para identificar o público Otaku e compará-los com o perfil do público alvo das empresas de Natal, que tenham interesse de patrocinar o evento Yujô-fest colaborando com a divulgação da atividade, levando ao conhecimento e promovendo a elaboração de estratégias de vendas voltadas para esses consumidores.

A pesquisa utilizada é exploratória, pois é um tema pouco abordado por autores, e também descritivo, pois apenas apresenta e descreve os principais atrativos do evento e também levantou o perfil dos frequentadores do evento, sem a interferência dos pesquisadores. As fontes desta pesquisa foram as do tipo primárias – os frequentadores do evento - e secundárias – artigos e obras de referência sobre os temas aqui tratados. A coleta dos dados foi feita através de questionário do tipo fechado que foi aplicado com estes consumidores no site de divulgação do evento. Essa pesquisa é quantitativa, pois apresentam gráficos e planilhas que indicam o perfil desses consumidores. A amostra para essa pesquisa é probabilística com uma parte das pessoas que frequentam o evento.

O artigo encontra-se dividido em 3 partes sendo que a primeira parte que se refere ao tema Otaku, dizendo quem são, de onde vieram, o que fazem e como será trabalhado esse tema, está dividido em 4 subpartes e foi utilizada a informação de sites relacionados a esse tema e de livros e artigos que falam de Marketing, comportamento do consumidor e até sobre pesquisa de Mercado. A segunda parte

se refere a análise dos dados coletados em campo durante a pesquisa e ele também está subdividido em 3 partes quanto ao tipo de informação que representam os gráficos. E por último temos as considerações finais desse trabalho, sobre como foi feito e o que se espera que façam com as informações desse trabalho.

2 OTAKUS: DO PRIVADO AO PÚBLICO – A TRAJETÓRIA DE UM TERMO E UMA REFERÊNCIA NIPÔNICA

2.1 OTAKUS NO JAPÃO: DE RESPEITO AO TABU.

A palavra Otaku é um termo que possui significados diferentes dependendo do contexto de como ela for empregada. Sua origem é nipônica, contudo, entre os próprios japoneses ela pode expressar tanto respeito para com uma pessoa quanto também pode ser utilizada de forma pejorativa.

Otaku, originalmente era um termo de tratamento utilizado no Japão para se referir de forma respeitosa as pessoas. De acordo com alguns sites, “[...] a palavra *Otaku* é um termo respeitoso na segunda pessoa (お宅 ou literalmente *seu lar*) [...]” (SASUKE_AP, 2012).

O termo Otaku começou a sofrer uma mudança no seu significado quando foi utilizado pela primeira vez, para designar pessoas com *hobbys* exóticos e que mantinham pouco contato com a realidade e interagem socialmente somente com pessoas que possuíam o mesmo *hobby* e comportamento, pelo humorista e cronista japonês, Akio Nakamori em 1983 (LOURENÇO, 2009). Durante o ano de 1989, Akio lançou o livro, *M no Jidai*, que popularizou o termo Otaku. O livro é inspirado em um assassino real, chamado Tsutomu Miyazak, e conta a história de um fanático por animes e mangás pornográficos (*hentais*), que recria de forma verídica os crimes e histórias que lia na ficção, iniciando uma série de crimes. De acordo com site Nihon Project [...] “Akio Nakamori observou que a palavra era muito utilizada entre fãs de animes e a popularizou por volta de 1989, quando a utilizou em um de seus livros.” [...] (O QUE... 2012). Devido ao lançamento desse livro, a palavra Otaku começou a ser utilizada de forma pejorativa para qualquer pessoa que se dedica de forma compulsiva a um determinado hobby.

Há vários tipos de Otakus, não somente aqueles voltados a animes (animações Japonesas) e mangás (historias em quadrinhos japoneses), que são

denominados respectivamente de *anime Otaku* e *mangá Otaku*. Também há os *pasokon Otaku* que são pessoas ligadas a computadores, *gēmu Otakus* que gostam de vídeo game, *tetsudō Otaku* curtem miniaturas, *gunji Otaku* relacionado a armas e coisas militares e outros (O QUE... 2012).

No Japão, muitas pessoas discriminam e vêem os Otakus como pessoas reclusas e que se dedicam muito ao seu hobby e se afastam das pessoas e com isso muitos Otakus, com o passar do tempo, acabam se tornando *Hikikomori*, que de acordo com o blog Otaku da MTV (nome de emissora de televisão aberta):

Quando a obsessão da pessoa chega ao ápice ela isola-se social e culturalmente dentro da esfera do tema de sua obsessão gerando uma série de problemas psicológicos, pois a pessoa convive em um único meio da sociedade o que a torna alienada e nesse caso o Otaku obsessivo torna-se um Hikikomori (VOZDVIJENSKY, 2012).

Como pode ser visto, um *Hikikomori* é um Otaku muito mais aficionado pelo seu hobby que chega a corta totalmente sua relação social com qualquer pessoa desde amigos até parente que não tenham nem uma relação com seu hobby e isso é um problema psicológico muito serio. Muitos *hikikomori* podem chegar ao ponto de serem incapazes de sair do próprio quarto. E por ser comum no Japão que muitos Otakus acabem se tornando um *hikikomori*, que a sociedade acaba agindo de forma negativa para com os Otakus associando a pessoas alienadas (VOZDVIJENSKY, 2012). Com isso os Otakus acabam sendo satirizado pela própria cultura pop, tendo animes, mangas e *live action* (seriados com atores de verdade) que fazem referencia ao tema como *Genshiken*, *Densha Otoko*, *Lucky Star*, *Otaku no Video*, *Ani-Com* e outros.

O Estúdio *Gainax*, um dos mais famosos estúdios de animação japonesa, é responsável pelo famoso anime *Neon Genesis Evangelion*, foi fundado em 1984 por um grupo inicial de seis pessoas que se reuniram para criar um curta de animação para um evento de ficção científica. Esse estúdio atribui seu sucesso aos Otakus e com isso suas produções sempre foram voltadas para esse público em especial, tanto que em 1991 o estúdio lançou a OVA (*Original Video Animation*, animação lançado em vídeos e que não possui exibição prévia na TV ou nos cinemas) *Otaku no Video* que é uma sátira bem-humorada e autodepreciativo do próprio estúdio *Gainax* e os Otakus (Costa, s.d).

No *live action* (seriados japoneses baseados em animes e/ou mángas) de *Jigoku Shoujo*, no episódio 02- *The Boy In The Box* (O Garoto na Caixa) aborda o tema sobre *Hikikomori* de forma mais dramática, mostrando o jovem *Daichi* que tem esse problema e que acaba de perder o pai que sofria pelo filho ser um *Hikikomori*. Em uma das cenas (figura 1) mostra a lembrança de *Daichi* com o pai do lado de fora do quarto tentando convencer o filho a sair para jogar beisebol com ele. Mostra o drama que parente de *Hikikomori*, que se isolam até das pessoas próximas a eles por conta dos seus *Hobbys*, sofrem ao tentar se aproximar deles.



**Figura 1 – Pai de Daichi, falando com ele do lado de fora do quarto.
Fonte: Vídeo Jigoku Shoujo Live-Action_-_02 (2012)**

Devido à má reputação que o termo Otakus ganhou com o tempo, muitos japoneses não gostam de serem chamadas de Otakus, com isso muitas pessoas chegam a esconder seus hobbies sobre um determinado tema para evitar a desaprovação da sociedade, com tudo, há aqueles que não ligam de ser Otakus e assumem que são e realmente.

De acordo com muitos autores, pelo fato do Japão ser um país com uma cultura muito rígida, na qual a honra é algo muito importante para eles, muitas pessoas sofrem a pressão feita tanto pela sociedade quanto pelos próprios parentes. Muitos chegam ao ponto de suicidarem-se ou no caso como era de costume antigo dos samurais, cometia *Harakiri* que é uma forma de suicídio para quando um guerreiro considerava que de alguma forma perdia sua honra. Com isso é comum que muitas pessoas principalmente os jovens, acabem se dedicando a um hobby mais do que um simples prazer, de forma a diminuir ou até mesmo esquecer as pressões que sofrem. O problema é quando esse hobby deixa de ser uma forma de relaxamento e distração e passa a ser algo obsessivo e compulsivo e cria problemas sociais aos indivíduos (VOZDVIJENSKY, 2012).

2.2 OTAKUS CHEGAM AO OCIDENTE

O termo Otaku, com o passar dos anos, e junto às migrações, emigrações e globalização acabou alcançando outros continentes, chegando até o ocidente principalmente o Estados Unidos e o Brasil (SASUKE_AP, 2012).

Nos EUA, o termo Otaku inicialmente fora utilizado de forma pejorativa como no Japão, isso se deve pelo fato que em 1992 foi divulgado pela revista informativa *Animerica* e exibido no país um anime que mistura documentário com animação, denominado *Otaku no Video*. Essa produção mostrava de forma “negativa” os vários tipos de pessoas que são viciadas por qualquer tipo de animação daquela época. Com isso, o termo passou a ser utilizado para designar os indivíduos que eram obcecados pelos mangás e animes que viam do Japão, mas com o passar dos anos e com a internet esse termo começou a ser divulgado pelo mundo e dessa forma teve seu significado modificados de acordo com cada país, havendo aqueles que mantêm o sentido pejorativo e outros com o sentido de designar pessoas que gostam da cultura pop japonesa (SASUKE_AP, 2012).

Uma tribo urbana que vêm modificando sua nomenclatura são os Geeks que antes eram denominados como Nerds. No Brasil o termo Nerd tem certa semelhança quanto ao termo Otaku, pois ambos servem para identificar um grupo de pessoas que curtem a cultura pop de um determinado país, sendo que os Nerds ou Geeks corresponde à cultura EUA, especificamente quanto à cultura de ficção científica, game, RPG, HQs principalmente as de super-heróis e historias medievais. E o termo assim como os Otakus também sofre certa discriminação quanto o seu país de origem. Uma serie que retrata de forma humorada essa realidade é o seriado “*The Big Bang Theory*”.

De acordo com o site Nihon Project (O QUE... 2012) o termo Otaku foi inicialmente utilizado no Brasil com o seu termo original, tratamento respeitoso na terceira pessoa, mas era restrito entre as colônias nipônicas presente no país de acordo. Foi durante o final dos anos 80 que o termo começou a ser empregado no país pelos *Dekasseguis* (emigrantes que foram do Brasil ao Japão),mas o sentido de nomenclatura para pessoas que gostavam de animes na época foi utilizado pela revista *Animax*, que não citou o verdadeiro sentido utilizado no Japão na época. Contudo, atualmente alguns fãs da cultura nipônica ao saberem do seu significado original também acabaram criando certa resistência quanto ao termo, achando-o

inapropriado, mas ainda há aqueles que não ligam e ainda gostam de serem tratados pela alcunha de Otaku.

O termo Otaku começou a ser mais empregado no país pelo crescente sucesso que os seriados e animações japonesas estavam fazendo na época. O sucesso da cultura pop no Brasil se deve principalmente aos seriados e animações japoneses que chegaram ao Brasil durante os anos 60, 70 e 80. Series como Nacional Kid e Jaspion que fizeram mais sucesso no Brasil do que em seu país de origem e animações como Cavaleiros do Zodíaco, Dragão Ball, Pokémon e outros, que geraram no Brasil uma grande legião de fãs, foram responsáveis pelo grande interesse dos brasileiros pela cultura tradicional e pop japonesa. Os mangás também são um grande responsável por atrair mais pessoas para serem Otakus, mas eles só chegaram ao Brasil em 2000 através da editora Conrad que lançou o Mangá Cavaleiro dos Zodíacos e Dragão Ball.

O grande sucesso dos produtos japoneses se deve pelas narrativas e histórias, geralmente fantásticas, de seus produtos baseados principalmente em sua cultura rica e milenar e isso se deve, de acordo com a pesquisadora Sonia Luyten, pelo fato que:

Nos anos 1990, com a economia fortalecida, o Japão investiu pesado na indústria do entretenimento visando à exportação [...] eles apostaram no tripé quadrinhos, desenhos animados e games. O que vemos hoje é o resultado de uma grande ação de marketing. (LUYTEN apud NOGUEIRA, 2012, p. 113)

Mas a moda de ser um Otaku começou a ser mais utilizado pelos brasileiros que começaram a interagir mais uns com os outros graças à internet principalmente quando os computadores pessoais tiveram uma queda considerável de preço graças principalmente à inclusão social e com o surgimento da internet banda larga, muitas pessoas começaram a ter facilidade para pesquisar e conhecer mais sobre o Japão e também a ter acesso a outros produtos nipônicos que ainda não foram e nem chegarão ao Brasil. Com isso surgem os sites de *Fansubs* principalmente voltados para legendar animes, series e mangas que não são comercializados no país, mas sem nem um fins lucrativo, pois servem apenas para divulgar esses produtos para com outros Otakus.

Por conta desse grande sucesso e da necessidade da interação entre pessoas que fazem parte da mesma tribo urbana, foram surgindo pelo Brasil eventos

criados, geralmente, por pessoas que fazem parte da cultura Otaku. Esse evento vem atraindo cada vez mais pessoas que fazem parte dessa realidade ou que possuem interesse em conhecê-la.

2.3 OS EVENTOS OTAKUS PELO BRASIL E O SUCESSO DO YUJÔ-FEST.

De acordo com Vlad Schüller Costa (s.d), os eventos ou convenções surgiram nos EUA durante o ano de 1939, eram realizados pelos fãs de series de ficção científica, conhecidos como *Nerds* ou *Geeks*, os Japoneses basearam seus eventos nos dos *trekkers* (Fãs da serie Star Trek – conhecida como Jornadas nas estrelas no Brasil) que organizavam convenções desde 1972 e o Japão organizou seu primeiro evento, denominado Comiket em 1975 que era voltado para exposição de Dōjinshi (mangas independentes) e atualmente é a maior feira de quadrinhos independentes do mundo. Nos Estados Unidos o primeiro evento voltado para pessoas que curtem a cultura japonesa foi o *Anime Expoem* 1992. No Brasil a moda de eventos voltados para cultura pop japonesa começou durante o ano 2000.

Os eventos Otakus são realizados geralmente para que as pessoas que gostam da cultura pop japonesa possam interagir umas com as outras com tudo há pessoas que vão aos eventos para se distrair com as atrações do evento, saber das novidades que rolam, ouvi palestras de dubladores, comprar produtos diretamente relacionados com a cultura Otaku ou até outras mídias, para descontrair do estresse do dia a dia e outros motivos. Nem todas as pessoas que vão para esse tipo de eventos se consideram necessariamente Otakus e por isso nem todas as atrações são unicamente para Otakus tendo atrações para outros gostos mais específicos.



**Figuras 2 e 3– Fotos de cpazuos, mostrando alguns produtos que são ofertados durante a realização de eventos Otakus.
Fonte: Arquivo pessoal de cpazuos (2012)**

Uma das atrações que não é exclusiva dos eventos Otakus, mas que estão presente na maioria desses eventos é o *cosplays*, que surgiu nos Estados Unidos e não no Japão que muitas pessoas acreditam ser o país de origem desta prática. De acordo com França (2012), a moda de fazer *cosplays* surgiu em 1939 durante um evento de ficção científica nos EUA, chamado *World Science Fiction Convention*, ou *Worldcon*, em New York onde um casal de jovens de 22 foi para esse evento com roupas caracterizadas baseadas na ficção científica da época. Os dois fizeram tanto sucesso que no ano seguinte varias pessoas foram para a convenção utilizando trajes de ficção científica. Com isso ao passar dos tempos, surgiram os *masquerades*, concursos onde não somente eram exibidos os trajes, mas os participantes também elaboravam apresentações criativas. Naquela época as pessoas que se vestiam dessa forma nos eventos eram chamadas de *costuming* ou *fan costuming*.

A prática de fazer *cosplays* chegou ao Japão, quando o japonês Nobuyuki Takahashi visitou a *Worldcon* em 1984. Ele gostou tanto da apresentação das *masquerades*, que publicou em varias revista sobre essa pratica e com isso criou um novo termo, *cosplay*. Com isso, no ano seguinte, vários fãs foram para convenções japonesas, vestidos como personagens de animes e mangás. “[...] Tal sucesso fez surgir lojas, publicações e profissionais especializados no hobby, criando uma verdadeira indústria do cosplay no Japão” (FRANÇA, 2012).

Os *Cosplayers* são as pessoas que se vestem como um personagem seja de animes, HQs, livros, filmes, jogos ou outras mídias, podem ser tanto Otakus, Nerds

ou simplesmente pessoas que querem se vestir como seu personagem favorito (figura 4 e 5). As pessoas responsáveis por confeccionar as roupas que são utilizadas para fazer cosplays são chamadas de Cosmakers. Mas há pessoas que preferem confeccionar seus próprios cosplays e com isso acabam sendo ao mesmo tempo Cosplayers quanto Cosmakers e outras pessoas preferem encomendar suas roupas em lojas ou pessoas especializadas em fabricar esse tipo de roupa.



**Figuras 4 e 5 – fotos de cpazuos, a imagem da direita mostra um cosplayer se produzindo e a esquerda o cosplayer pronto.
Fonte: Arquivo pessoal de cpazuos (2012)**

Muitos eventos Otakus no Brasil possuem campeonatos oficiais de apresentações de cosplays entre as categorias existem 3 modalidades que são as mais usadas nos eventos que são: Categoria Desfile (figura 6), onde os participantes desfilam no palco com seus trajes que são julgados sem nem uma performance ou apresentação; Tradicional, que consiste em uma encenação fiel das características do personagem e da serie sem fugir do seu contexto original; e a Livre (figura 7), que é uma apresentação mais descontraída onde os participantes podem criar qualquer histórias que envolvam seus personagens em qualquer situação.



**Figura 6 e 7 – fotos de Cpazuos, na direita um participante da categoria desfile e a esquerda 3 da categoria livre.
Fonte: Arquivo pessoal de cpazuos (2012)**

O primeiro evento Otaku que aconteceu no Brasil foi o Mangacon realizado em São Paulo em 1996 (LOURENÇO, 2009, pg:128). Atualmente há vários eventos Otakus espelhados pelas regiões no Brasil entre eles os que se destacam são Sana Fest que fica em Fortaleza/CE, o Anime Fest realizado na cidade de Ribeirão Preto/SP; Anime Friends realizado em São Paulo/SP. E em Natal/RN há dois eventos voltados para a cultura pop japonesa, o Saga de entretenimento e o Yujô-Fest, este ultimo será o foco dessa pesquisa sobre os frequentadores desse evento.

O Yujô-Fest é um evento criado pelo Yujô – Anime manga club, o primeiro club Otaku do rio grande do norte, fundado em 29 de setembro de 1998. O Club tinha como lema a própria palavra “Yujô” que significa amizade em japonês. Era um lugar onde seus membros que curtem a cultura pop japonesa se reuniam para interagirem uns com os outros. Seu objetivo era atrair cada vez mais Otakus espalhados pelo estado para assistirem exibição de animes e curtir alguns pequenos eventos de entretenimento, que aconteciam anualmente na fundação capitania das artes – FUNCARTE até o ano de 2004, de acordo com o arquivo enviado por Daniel (YUJO.FEST@GMAIL.COM, 2012). O responsável pela direção geral do evento é Daniel Garcia que é o diretor geral do colegiado do Yujô.

De acordo com as informações do site do evento (<http://www.yujofest.com.br/?link=home>) e do e-mail de Daniel (yujofest@gmail.com, 2012). O Yujô-Fest teve sua estreia em 2009 e ocorreu na Escola Estadual Walfredo Gurgel no bairro de Candelária. Ele teve apenas um dia de duração e contou com as

seguintes atrações: Stands, Sala DJ, Salas de Exibição e demonstrações de artes marciais (Kung Fu e Karatê), o LARP, Animekê (competições e freeplay), Games (torneios e freeplay em diversos consoles), Gincana (Yujô Party), Talk Show e concursos de Cosplay. O evento contava com o apoio da Loja Reinos (vendia desde livros e revistas de RPG, como também mangas, gashapons, pelúcias, cards games, DVDs e outros) que também era o local de venda dos ingressos antecipados. O evento superou as expectativas de seus organizadores que contavam com o público de 300 pessoas, mas compareceram 674

Sua segunda edição foi em maio de 2010, e foi realizado no CTEAD – Ensino Técnico e Profissionalizante, no bairro de Lagoa Nova, o evento teve 2 dias de duração. Além das atrações anteriores também foi realizado workshops: Desenho Mangá (Ateliê Ricardo Tinoco - ART), Língua Japonesa (Prof. Jordão do IFRN), Origamis (Fábio do Estande de Origamis), palestras (Cosmaker Dário, da D-Cosplay), Yujô - The Mission; Em Busca das Esferas do Dragão (atração desta vez desenvolvida à parte do Yujô Party); Sala de jogos de tabuleiro (Trampolin da Aventura); Sala dos Cloth Myths (CDZ), exibição de artes marciais de Aikidô e Pa-kuae teve oito novos stands: POP Cycle (PB), Anime Nation (CE), Magic Center (PE), D-Cosplay (PE), Fábio Origamis (SP/RN), Victorie Lucy [Vestimentas Góticas] (RN), Pano na Manga [Camisetas] (RN) e Dogão Shiatsu (RN). E contou com apoio do colégio CTEAD. A quantidade de pessoas que compareceram novamente superou a expectativa do grupo que contava com 600 pessoas, mas foram 1.521.

Na última edição do Yujô-Fest que aconteceu em 2011, o evento foi realizado no Praiamar Natal Hotel localizado na Rua Francisco Gurgel, 33 - Ponta Negra, próximo ao Vilarte. Nesse evento além dos pontos de vendas, os ingressos puderam ser comprados on-line no site ingressosvip e teve como incentivo o fato que quem comprasse os ingressos on-line concorreria ao sorteio de um Nintendo DS (console de vídeo game portátil da Nintendo). O evento teve patrocínio do Fundo de Incentivo à Cultura, da Prefeitura do Natal, além das lojas OVNI games, ACI games, Miranda computadores e Jogo justo. Compareceram 2.978 pessoas nos dois dias de evento



Figura 8, 9 e 10 – imagens dos pôsteres de divulgação das 3 edições do Yujô-Fest.
Fonte: Pagina do Orkut do Yujô-Fest (2012)

2.4 YUJÔ-FEST COMO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.

As empresas quando querem encontrar a melhor forma para pode ofertar seus produtos para seus consumidores, elas utilizam as ferramentas de Marketing para alcançar seus objetivos. Mas o Marketing ao contrário do que muitas pessoas acreditam vai além de simples forma de propaganda para atrair os clientes para loja como é dito por Carneiro (2008) “[...] - o marketing – é 90% bastidores e apenas 10% exposição. [...]”, ou seja, o marketing vai além de só anunciar seus produtos para os clientes em potencial, ele também serve para que as empresas analisem como está à economia do mercado, o que ele realmente precisa para atender suas necessidades, qual a melhor forma de distribuir seus produtos para seus consumidores, verificar como vai seu relacionamento com eles e outros fatores. Com isso o mesmo autor ainda diz que o marketing é uma área de estudo da administração, pois ela engloba tanto a parte teórica e pratica do assunto mesmo que o marketing utilize também fundamentos da Economia, Sociologia, Comunicação.

Uma das ferramentas mais utilizada pelo Marketing, para poder conhecer melhor seus clientes e manter um bom relacionamento com estes ela utiliza o chamado mix de Marketing ou o composto de Marketing que se divide em 4ps, que consistem em Produto, Preço, Promoção e Ponto. De forma individual, mas que possuem o mesmo objetivo de agregar valores para com os consumidores. De acordo com Kotler “[...] Ele define o composto de Marketing como ‘o conjunto de

ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER apud SERRANO, 2012).

- Produto: está relacionado a tudo que envolve as características “físicas” ou resultados finais do produto (bens ou serviço). Como exemplo pode citar as atrações que são ofertadas pelo Yujô-Fest que são um tipo de serviço que agrega valores emocionais e conhecimento para os frequentadores do evento, tanto quanto os produtos que são ofertados nos Stands de lojas no Yujô que oferecem desde camisetas, acessórios, séries em DVDs e outros bens duráveis.
- Preço: cuida do valor monetário que é atribuído ao produto da empresa levando em conta o lucro desejado, quantidades a serem vendidas, custos do produto, e a demanda do produto. Também é o quanto o cliente deve gastar para adquirir o produto que deseja. No Yujô se refere ao preço cobrado nos ingressos, no primeiro ano foi cobrada entrada antecipada de R\$7,00 e no dia R\$9,00 para o único dia do evento e nos anos seguintes houve dois dias de eventos e com isso o preço da antecipada para os dois dias subiu para R\$20,00 na segunda edição e R\$25,00 na terceira, enquanto nos dias do evento foram cobrados R\$13,00 por dia na segunda edição e R\$15,00 na terceira. Por conta do aumento dos dias e das atrações. E também os preços que os stands presentes no evento ofertavam seus produtos.
- Promoção: está relacionada à comunicação das informações e apresentação dos produtos da empresa para com os clientes, relacionada à propaganda (paga) e publicidade (gratuita – percepção dos próprios clientes) do produto e muitas empresas ainda acabam vinculando suas marcas para com outras empresas para arrecadar ainda mais clientes. No Yujô isto está nas formas como os organizadores do evento o divulgaram para as pessoas, foram utilizados cartazes espalhados por algumas lojas que deram apoio ao evento e divulgação nas mídias sociais on-line (Orkut, Face book e blog do próprio evento) além dos comentários feitos “boca-boca” por algumas pessoas que leram ou participaram do evento. E algumas empresas fora do Yujô apoiaram e/ou patrocinaram o evento só para terem suas marcas apresentadas pelo evento.
- Ponto (praça): é voltada a distribuição, logística e venda do produto para que esses cheguem até os consumidores. Como exemplo do Yujô, podemos cita

os pontos de vendas dos ingressos que até a segunda edição eram vendidos apenas em lojas físicas de algumas empresas que apoiam e patrocinam o evento, ou no próprio evento e com os próprios organizadores do evento, já na terceira edição foi acrescentada a opção de comprar o ingresso on-line no site da “Ingressosvip” (<http://www.ingressosvip.com/ingressos-comprar.php?idevento=78>) como forma de aquisição dos ingressos. Serviu para Yujô-fest definir o local onde seriam realizados os eventos e o próprio evento também serviu de ponto de venda de algumas lojas para venderem seus produtos dentro do evento.

Para poder melhor elaborar os 4ps do Marketing da empresa, é necessário que o pessoal responsável pelo marketing utilize outro campo de estudo da administração que se refere ao comportamento do consumidor. De acordo com Solomon o Comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (SOLOMON, 2002). Com isso ver se a necessidade de pesquisar sobre: quem são seus consumidores, o que eles procuram e desejam quanto indivíduos ou grupo. Para isso o comportamento do consumidor ver a necessidade de segmentar o mercado.

A segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em subconjunto de consumidores com necessidade e características em comum (SCHIFFMAN & KANUK, 2012). No caso dessa pesquisa a segmentação de Mercado será os frequentadores do evento Yujô-Fest sejam se considerem Otakus ou não. E para isso é preciso recolher informações desses frequentadores a fim de saber qual são suas necessidade e desejos e com isso é preciso utilizar uma segmentação híbrida que irá definir os consumidores quanto: as partes geográficas, neste caso no local do evento e verificar onde esses clientes vivem; demográfica, para verificar faixa etária de idade, sexo e escolaridade dos frequentadores; e também verificar os fatores psicológicos e psicográficos que diz respeito ao que esses frequentadores buscam e a percepção deles quando vão ao evento, quais são seus interesses, opiniões e motivação deles consumirem os produtos ofertados no Yujô-Fest.

Dessa forma para coletar tais dados é preciso de uma ferramenta chamada, Pesquisa de Marketing ou de Mercado. Pinheiro cita a opinião da *American Marketing Association* (AMA) “[...] a pesquisa de marketing é a ‘ obtenção

sistematizada, armazenamento e análise de dados sobre situação de Marketing de produtos e serviços. “[...]” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud PINHEIRO, 2006). Ela é utilizada muitas vezes pelo administrador responsável pelo Marketing pretende obter uma determinada informação sobre como está a relação da empresa para o mercado e como o mercado vai ou está reagindo sobre seus produtos.

Para elaborar uma pesquisa de Marketing é preciso levar em conta quais são os tipos de dados que se deseja recolher e onde serão recolhidos tais dados e com isso o tipo de pesquisa que será realizada.

Nessa pesquisa utiliza a pesquisa conclusiva que de acordo com Barquete (2007) ela é “[...] formal e estruturada, tem objetivos delineados e deve resultar em informações que auxiliem a tomada de decisões. Os grupos de entrevistados são grandes e representativos. [...]”. Essa pesquisa é descritiva com uma abordagem *Survey*, “abordagem baseada no interrogatório de pessoas sobre um problema pesquisado” (BARQUETE, 2007). Sua fonte foi primária, pois foram utilizados questionários que foram respondidos pelos próprios frequentadores do evento Yujô-Fest. Esses dados coletados foram analisados e responderam algumas questões que vão auxiliar o evento Yujô-Fest para verificar qual o perfil de seus frequentadores, quais as atividades que eles mais buscam no evento e também para utilizada essas informações para fazer um cruzamento com outras empresas que podem ter o mesmo perfil de consumidores alvos a quererem patrocinar e ter suas marcas vinculadas ao evento.

3 YUJÔ-FEST: CONHECENDO SEUS FREQUENTADORES

Os dados apresentados são referentes ao dia 30 de novembro de 2012, e foram coletados 115 questionários respondidos. Como não foi realizada nesse ano a quarta edição do Yujô-Fest por conta de falta de patrocinadores e reserva de caixa, o questionário foi apresentado ao público através da *fanpage* do evento Yujô-Fest na *Facebook*, pois as mídias sociais são uma das novas formas de coletar dados com os consumidores sem precisar ir diretamente a eles durante o evento. A página até esse dia tinha cerca de 1280 pessoas curtindo-a, o que dá uma margem de erro de 9%.

Os 22 gráficos que seguem se referem aos frequentadores do evento que tem acesso as redes sociais, quanto ao seu perfil, suas opiniões sobre evento, quais são seus principais interesse e o que mais lhes influenciam na hora das compras.

3.1 DADOS DEMOGRÁFICOS.

De acordo com os gráficos 1, 2 e 3 apresentados abaixo. Os frequentadores do evento do Yujô-Fest são na maioria homens, isso pode estar relacionado pelo fato de grande parte das historias das series, animes e mangás japoneses que vem para o Brasil sem ser através de *fansubs*, são mais voltados para jovens do sexo masculino, no Japão esse tipo de historias é chamado *shounen*. Contudo ainda há uma porcentagem de garotas que frequentam o Yujô bastante considerável, cabendo ao Grupo Yujô elaborar formas para atrair ainda mais esse publico feminino para o evento, através de divulgação de series on-line *Shoujo*, que são voltados para o publico feminino.

Outras características do publico que vai ao Yujô é que eles são jovens e adultos principalmente entre 18 e 30 anos de idade e grande parte está cursando o ensino superior e o médio. Com isso uma forma de conseguir patrocínio para o Yujô serie com Escolas de ensino médio e faculdades que possuem como principais clientes pessoas que querem cursar o ensino superior e até mesmo pretendem fazer um pós-graduação em um curso de uma instituição que financia o evento que frequentam.

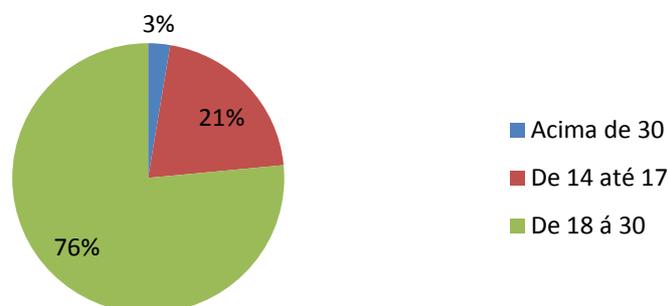


Gráfico 1 – faixa etária dos frequentadores do Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

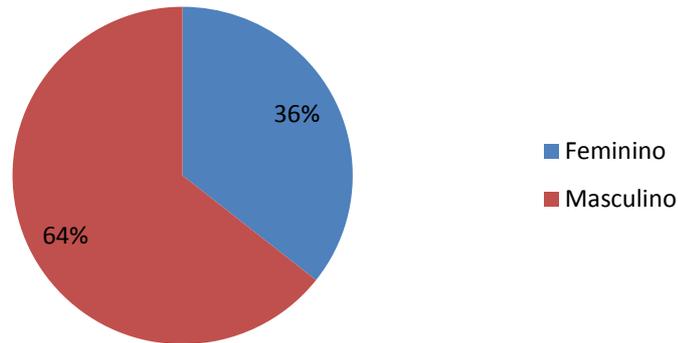


Gráfico 2 – O Gênero dos frequentadores do Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

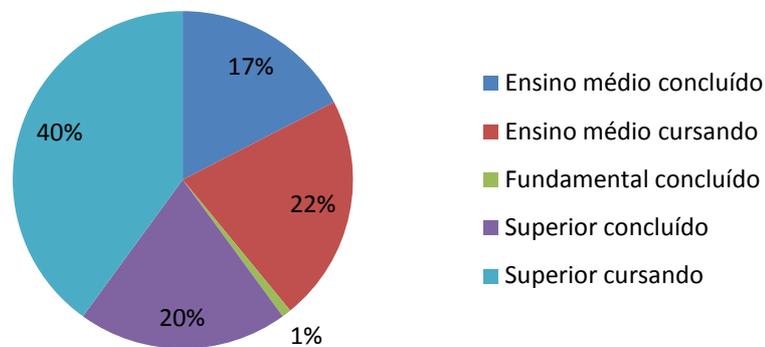


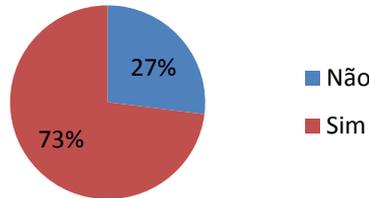
Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos frequentadores do Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

3.2 DADOS GEOGRÁFICOS:

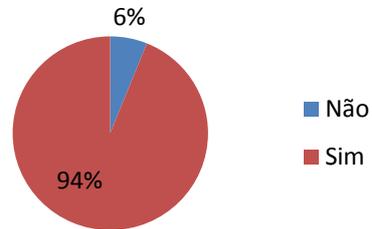
Os gráficos 4, 5, 6 e 7 mostram como estão espalhados os frequentadores do Yujô-Fest entre a região de Natal e fora de Natal. Segundo eles, há uma pequena quantidade de pessoas que moram fora de Natal/RN que vão para o evento, contudo, elas ainda vivem no RN, mostrando que o evento começa a trair pessoas outras cidades, mas que ainda são do mesmo estado. E os bairros de Natal, que abrigam a maior concentração do público são Capim Macio, Pitimbu e Lagoa Nova.

Dessa forma os organizadores do Yujô devem procurar qual seria o melhor local que passe ônibus na maioria dos bairros apresentados de forma que este público tenha facilidade de chegar até o evento e buscar apoio e patrocínio de comerciantes e lojas nesses lugares para servirem de ponto de vendas e divulgação dos ingressos para o Yujô-Fest IV.

Nasceram em Natal/RN



Moram em Natal/RN



Gráficos 4 e 5: Naturalidade e onde vivem os frequentadores do Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

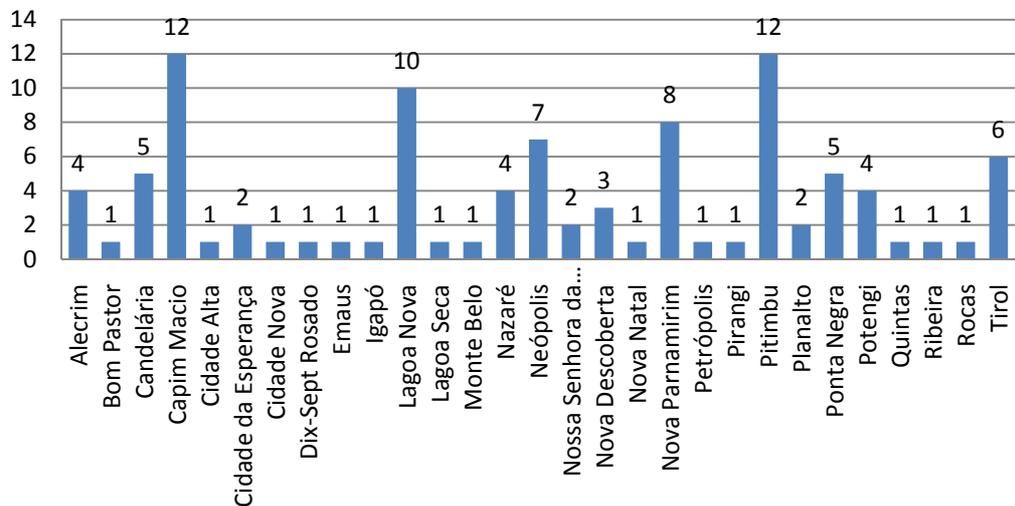


Gráfico 6 – Distribuição dos frequentadores de Yujô-Fest pelos bairros de Natal/RN
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

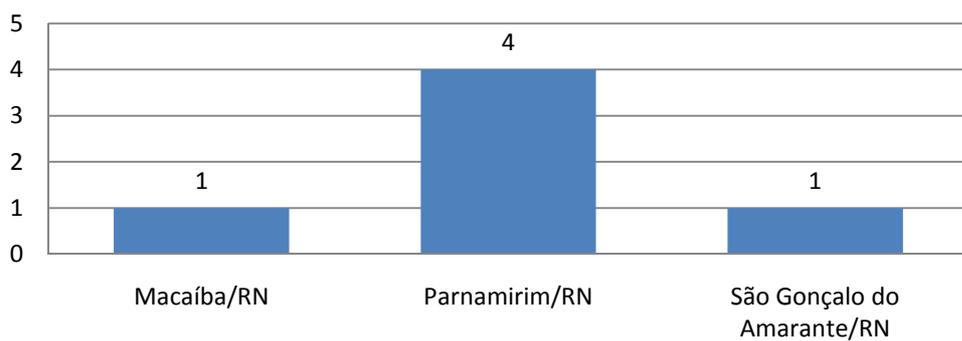


Gráfico 7 – Distribuição dos Frequentadores do Yujô-Fest fora de Natal/RN.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

3.3 DADOS PSICOLÓGICOS E PSICOGRÁFICOS:

Os gráficos 8 até o 10 se referem às opiniões, o que fazem e quais os desejos que os frequentadores têm ao irem para o Yujô-Fest. Nesses gráficos

podemos notar que a grande maioria deles, gosta de ir juntos com os amigos mostrando que o evento acaba sendo um ótimo lugar para interação social entre os jovens. A Grande maioria deles comprou pessoalmente seus ingressos antecipados em lojas, mostrando que eles devem ter independência financeira. As compras pela internet tiveram um índice baixo, pelo fato que o evento só disponibilizou esse recurso de venda somente na terceira edição do Yujô-Fest, dessa forma grande parte do publico comprou nas outras edições antecipado em pontos de venda que ainda é a maior fonte de distribuição dos ingressos.

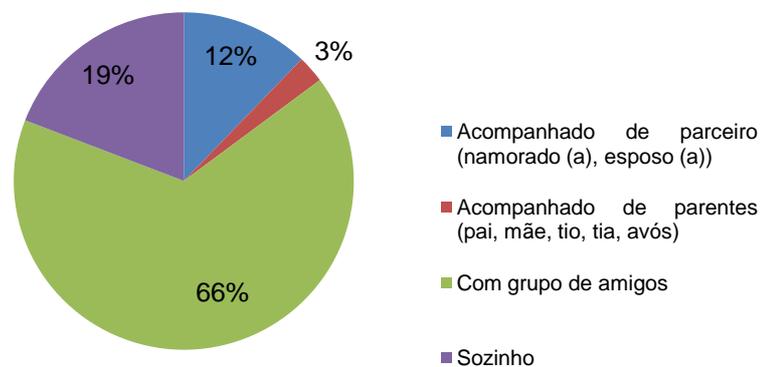
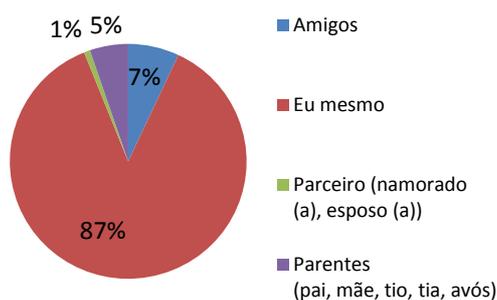
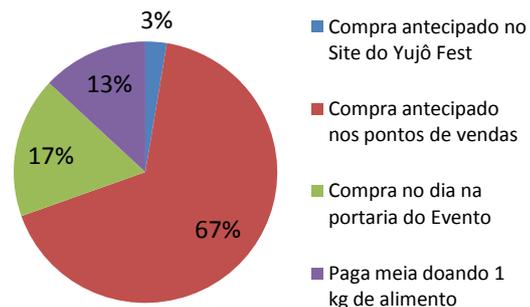


Gráfico 8 – Formas que as pessoas vão ao Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

Responsavel pela compra do ingresso



Forma de compra de ingresso:



Gráficos 9 e 10 – Responsáveis pela compra e forma de aquisição dos ingressos.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

Os gráficos 11 e 12 dizem respeito ao quanto que os questionados responderam sobre o que eles buscam ao ir ao Yujô-Fest a maioria respondeu que querem interagir com as pessoas e adquiriram produtos Otakus que são vendidos durante o evento, e outros que queriam fazer cosplays. E entre as 7 atrações mais votadas entre as 23 opções do questionário, as que se destacaram foram os

concursos de cosplay, os dubladores convidados e os desfiles cosplay. Isso demonstra que um dos maiores atrativos do evento é a interação que atraem muitas pessoas que querem poder “interagir” mesmo que momentaneamente com seus personagens no “mundo real”, seja através de conversas e palestras de pessoas que os dublam ou até mesmo pessoas que se vestem como eles.

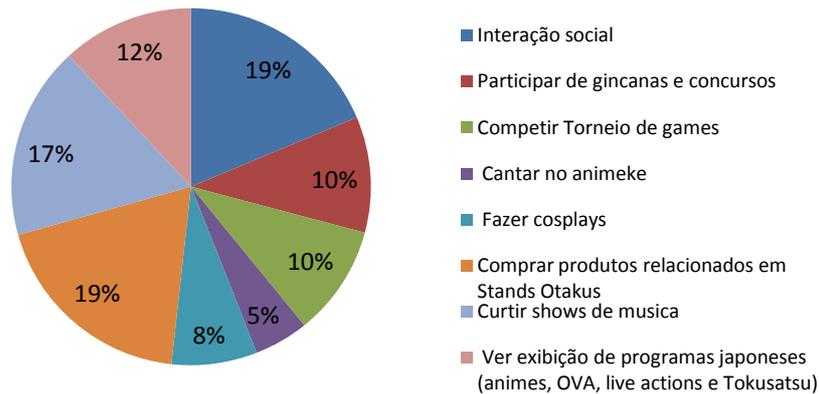


Gráfico 11 - Principais desejos que se busca ao frequentar o Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

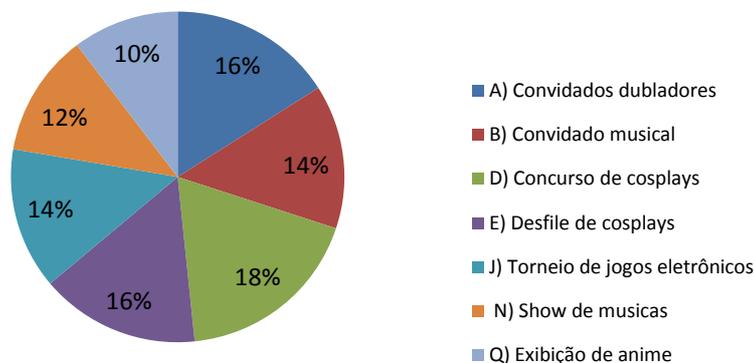


Gráfico 12 – Os 7 Principais atrativos do Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

Quanto aos fatores de decisão de compras de produtos dos stands dentro do Yujô-Fest vistos no gráfico 13, foi verificado que os atendimentos aos consumidores e as qualidades dos produtos atende de forma satisfatória as necessidades dos consumidores, e os fatores preços e variedades podem ser melhores trabalhados para agradar ainda mais os consumidores. E os principais fatores que influenciam os consumidores mostrados no gráfico 14, são o preço e a qualidade quanto aos acessórios e as miniaturas; os DVDs, CDs e mangás levam em conta a variedade os preços e promoção; já os botons e pôsteres por serem os

artigos mais baratos e simples acabam tendo com principal influencia na hora da compra o fator variedade. De acordo com o gráfico 15, sobre comprar produtos fora do Yujô-Fest, poucos responderam que não comprariam, tendo uma grande parcela de pessoas que comprariam e que possuem duvidas se comprariam. Desta forma o Yujô pode ser um local de divulgação de outras lojas mesmo sem terem vínculos diretos com a cultura Otaku.

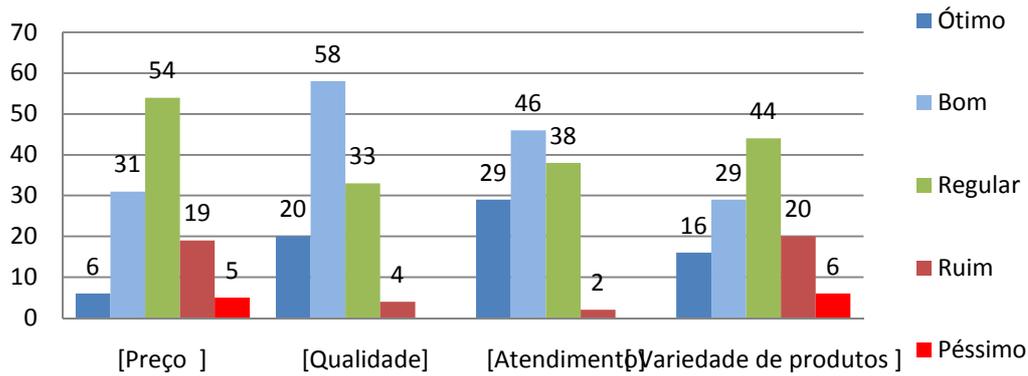


Gráfico 13 – Avaliação dos Stands de vendas do Yujô-Fest.
 Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

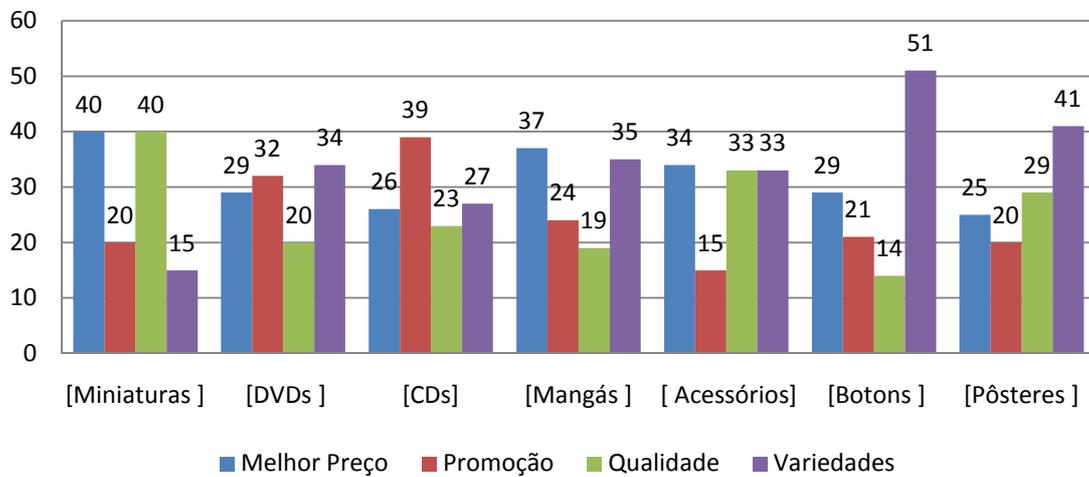


Gráfico 14 – Os Fatores de decisão de compra dos produtos do Yujô-Fest.
 Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

Comprariam as marcas vinculadas ao Yujô-Fest:

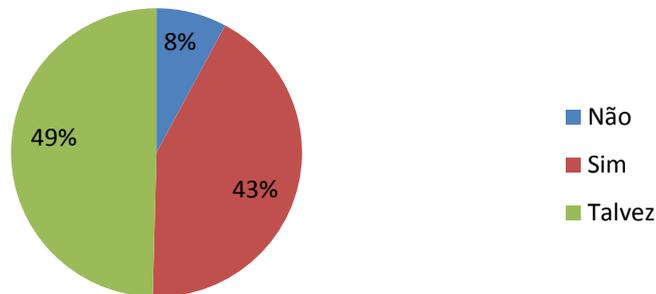
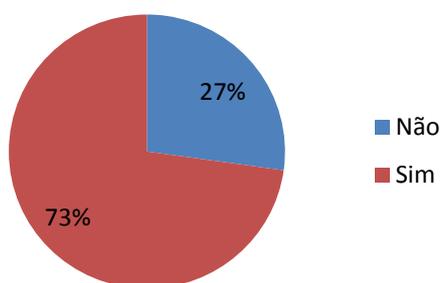


Gráfico 15 – Interesses dos frequentadores por marcas vinculadas ao Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

Mais da metade dos Questionados disseram que já foram a outros eventos Otakus fora do Yujô-Fest (gráfico 16), e quando os comparam ao Yujô (gráfico 17), a metade disse que o evento está no mesmo nível satisfação dos outros e uma boa porcentagem acha que o Yujô é melhor. Desta forma, é necessário o investimento do grupo Yujô em buscar outras formas de patrocínios e parcerias, fora criarem um melhor planejamento de fluxo e reserva de caixa para investirem em novas atrações como diferencial, para aumentar o numero de pessoas que achem o Yujô melhor do que os outros eventos.

Foram em outros evento:



Comparando Yujô-Fest à outros eventos:

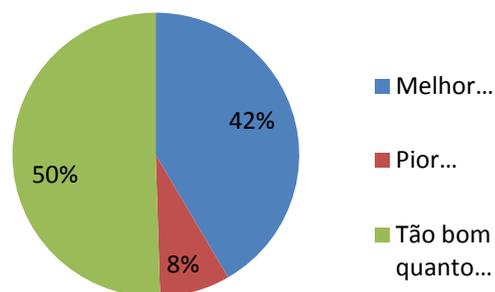
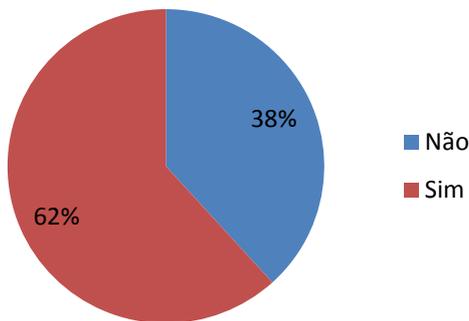


Gráfico 16 e 17 – pessoa que frequentou outros eventos e sua comparação com o Yujô-Fest.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

O questionário perguntou, também, a opinião dos frequentadores sobre se considerarem Otakus ou não, mais da metade disse se considera um Otaku e muito mais pessoas respondeu saber o significado original do termo Otaku, dados

presentes nos gráficos 18 e 19. E foi perguntado a essas pessoas se elas gostariam de trocar o nome de sua tribo social (gráfico 20), e poucos se mostraram insatisfeitos com o termo empregado para definir sua Tribo. Esses dados mostram que grande parte dos frequentadores gosta e se consideram Otaku e não vêem nem um problema em serem definidos pela palavra Otaku.

Se consideram otakus:



Sabem o significado da palavra Otaku:

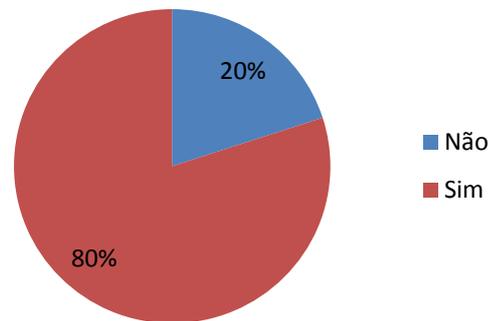


Gráfico 18 e 19 – Opinião dos frequentadores em serem Otakus e conhecimento do termo.
Fonte: Dados da Pesquisa (11/2012)

Gostariam de utilizar outro termo para definir sua tribo social:



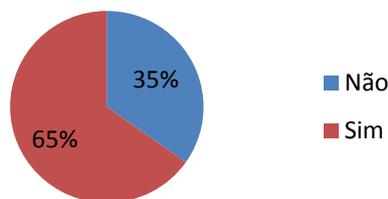
Gráfico 20 – Opinião em utilizar outro termo de definição da tribo social.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

Por fim, Também foi perguntado se os frequentadores tinham conhecimento do serviço social que Yujô-Fest realizada a cada ano de sua edição que consiste em arrecadar alimentos não perecíveis, exceto sal, para instituições de caridade, como Lar da Vovozinha (Av. Antônio Basílio, 1136 – Dix-Sept Rosado) em 2009 cerca de 70 Kg de alimentos. Em 2010, foram arrecadados 170 kg de alimentos doados ao a 3 instituições: Lar da Vovozinha (Av. Antônio Basílio, 1136 – Dix-Sept

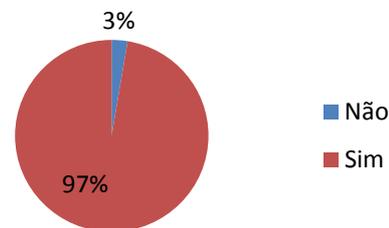
Rosado), Casa de Apoio – Lar Feliz (Rua da Sorveira, 7924 – Cidade Satélite) e GACC – Grupo de Apoio à Criança com Câncer (Rua Floriano Peixoto, 383 – Petrópolis).

De acordo com os gráficos 21 e 22. Mais da metade do questionados sabiam desse projeto social do Yujô e quase todos concordaram que essas responsabilidades sociais do evento. Isso prova que as responsabilidades sociais hoje em dia é um grande diferencial para empresas e instituições terem suas marcas vinculadas a esses projetos sócias.

Sabem do projeto social do Yujô-Fest:



Acham importante projetos Sociais :



Gráficos 21 e 22 – Conhecimento e opinião do frequentador sobre responsabilidade social.
Fonte: Dados da pesquisa (11/2012)

4 CONSIDERAÇÃO FINAL.

Esse artigo tinha como objetivo apresentar o público Otaku de Natal/RN, que frequenta o evento Yujô-Fest, como uma segmentação de mercado, buscando saber o que este consumidor deseja ao frequentar um evento deste tipo, qual a preferência dos consumidores, quais os produtos que são mais consumidos, o que os influenciam na hora da compra e seu grau de satisfação. Conhecendo seu perfil e desejos desses frequentadores o evento poderá usar os dados coletados como fonte de argumentação com empresas e instituições, de forma, a cruzar informações e verificar se ambos possuem o mesmo publico alvo e com isso, demonstrar que o evento pode ser uma maneira para que essas organizações possam captar esses consumidores em potencial que ainda são pouco pesquisados por empresas.

Para coletar os dados dessa pesquisa, foi utilizado um questionário com 23 questões principais, que seriam aplicados durante o Yujô-Fest IV, com tudo, o evento não pode ser realizado esse ano, por conta da falta de recursos financeiros do grupo que não pode contar com o Fundo de Incentivo à Cultura, da Prefeitura do

Natal e teve a retirada de alguns patrocinadores, e para não realizarem um evento inferior aos realizados anteriormente, o grupo Yujô optou em adiar o evento para o ano seguinte. Nesse ano o grupo vai realizar no dia 16 de dezembro um evento aparte do Yujô-Fest o Yujô-Gamer que só contara com atrações voltadas a jogos sem muita influencia da cultura Otaku, mas que ainda assim faz parte dessa tribo social.

Como os meios eletrônicos são uma das novas fontes exploradas por empresas e instituições para captar dados e informações sobre seus clientes, desta forma, a aplicação do questionário foi redirecionado, dos que iriam frequentar o Yujô-Fest IV para aqueles que têm acesso a rede social, FaceBook, e que curtem a *fanpage* do Yujô. E para aplicar esse questionário foram utilizadas as ferramentas oferecidas pelo Google Drive, como o aplicativo formulário e planilha. Esses dados coletados foram transferidos do aplicativo planilha para o Excel 2007 do Windows, e lá os dados foram devidamente trabalhados e convertidos em gráficos apresentados nesse artigo.

Com as informações coletadas pelo autor do artigo, foi possível ver que o Otaku é um grupo social que tem como origem o Japão, e que o termo aplicado por lá ganhou outro significado no Brasil. Sendo utilizado por aqui para definir pessoas que gostam e curtem a cultura pop nipônica. Também pode verificar que a maioria dessa tribo é composta por jovens do sexo masculino, mas ainda assim atinge uma boa parcela do sexo feminino. Com isso seria bom um investimento em trazer e divulgar produtos, seriados, animes, mangás, musicas e outro, mais voltado para esse público feminino. Com objetivo de atrair mais garotas para esse segmento de mercado.

Verificou-se o que os frequentadores do Yujô-Fest buscam principalmente interagir com outras pessoas que gostam do mesmo Hobby e que boa parte deles realmente se considera Otakus e não tem problemas de serem denominados dessa maneira, os que não se consideravam tinham como principal argumento o fato de que ser um Otaku vai além de gostar de animes e mangás, embora que existam vários níveis de Otakus, desde os mais casuais até os mais aficionados. Eles responderam também que comprariam produtos sem serem de origem japonesa, que tivessem suas marcas relacionadas ao Yujô e com isso podemos dizer que o Yujô é realmente um bom lugar para empresas e instituições divulgarem-se para esse segmento de mercado.

Desta forma, espera-se que esse artigo seja utilizado tanto pelo Yujô quanto por empresas e outros pesquisadores como fonte de referencia para trabalharem suas estratégias de Marketing tanto como ponto de partida para outros estudos analíticos que tenham como tema a cultura Otaku. Uma sugestão é que façam um estudo financeiro e contábil utilizando o evento Yujô para ajudá-los principalmente com seus problemas de falta de dinheiro para preparar os eventos.

REFERENCIAL:

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007

CARNEIRO, André. **Mas Afinal, o que é Marketing?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 19 out. 2008.

COSTA, Vlad Schüler. **Geração Sentimental: A Construção Social do Otaku**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/download/1568/1160>>. Acesso em: 11 out. 2012.

FRANÇA, Welington. **O Que é Cosplay?** Disponível em: <<http://www.cosplaybr.com.br/site/index.php/O-Que-e-Cosplay.html>>. Acesso em: 28 nov. 2012.

LOURENÇO, André Luiz Correia. **Otakus: Construção e Representação de si entre Aficionados por Cultura Pop Nipônica**. 2009. 365 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

NOGUEIRA, Tânia. O Japão está na moda. **Época**, São Paulo, n. 516, p.112-114, 12 out. 2012.

O QUE É OTAKU? Disponível em: <<http://www.nihonproject.com.br/o-que-e-otaku/>>. Acesso em: 07 out. 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006.

SASUKE_AP. **Curiosidades: O Significado da Palavra "Otaku"**. Disponível em: <<http://www.geracaotaku.com/2011/02/curiosidades-o-significado-da-palavra.html>>. Acesso em: 07 out. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Dalton Conde de Alencar. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2012.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em 29 out. 2012.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e Sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VOZDVIJENSKY, Jorge Willian. **O que é Otaku, afinal de contas?** Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/otaku/blog>>. Acesso em: 07 out. 2012.

YUJO.FEST@GMAIL.COM, Daniel Garcia. **[Yujô Fest] história**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Paulo Cesar Mendes de Souza >. em: 30 nov. 2012.

APÊNDICE:



CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ESSE QUESTIONÁRIO TEM COMO OBJETIVO COLETAR DADOS PARA A CONFEÇÃO DO TCC EM ADMINISTRAÇÃO PARA FACULDADE ESTÁCIO DE SÁ / CÂMARA CASCUDO. O QUAL O TEMA É CONHECER O PERFIL E O QUE MOTIVA AS PESSOAS A FREQUENTAREM O EVENTO YUJÔ-FEST QUE OCORRE EM NATAL /RN.

Questionário de pesquisa

1- Idade:

- | | |
|-----------------|----------------|
| A) Menos de 13 | C) De 18 á 30 |
| B) De 14 até 17 | D) Acima de 30 |

2- Sexo:

- | | |
|--------------|-------------|
| A) Masculino | B) Feminino |
|--------------|-------------|

3- Escolaridade:

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| A) Fundamental cursando | D) Ensino médio concluído |
| B) Fundamental concluído | E) Superior cursando |
| C) Ensino médio cursando | F) Superior concluído |

4- Nascido em Natal/RN:

- | | |
|--------|--------------------------|
| A) Sim | B) Não Qual estado _____ |
|--------|--------------------------|

5- Mora em Natal/RN:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| A) Sim Qual o bairro que mora: ____ | B) Não Mora em que estado: _____ |
|-------------------------------------|----------------------------------|

6- Qual a forma de organização e ida para o evento Yujô Fest:

- | | |
|------------------------|----------------------------------------------------------|
| A) Sozinho | D) Acompanhado de parceiro
(namorado (a), esposo (a)) |
| B) Com grupo de amigos | E) Acompanhado de parentes (pai,
mãe, tio, tia, avós) |
| C) Em caravana | |

7- Quais eventos do Yujô-fest que você já participou:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| A) Yujô-fest I (2009) | C) Yujô-fest III (2011) |
| B) Yujô-fest II (2010) | D) Ainda vou participar |

8- O que você busca quando vai ao Yujô-fest:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------|
| A) Interação social | F) Comprar produtos relacionados em Stands Otakus |
| B) Participar de gincanas e concursos | G) Curtir shows de musicas |
| C) Competir Torneio de games | H) Ver exibição de programas japoneses |
| D) Cantar no animeke | I) Outros motivos |
| E) Fazer cosplays | |

9- Quais atrações que mais lhe atraem (escolha entre 3 até 7 opções abaixo):

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| A) Convidados dubladores | N) Show de musicas |
| B) Convidado musical | O) Concurso de animekê |
| C) Convidados palestrantes | P) Concurso de Talk Show |
| D) Concurso de cosplays | Q) Exibição de anime |
| E) Desfile de cosplays | R) Exibição de OVA |
| F) Desafio esferas do dragão | S) Exibição de Tokusatus |
| G) Ginkana | T) Exibição de filmes |
| H) Campeonato de LARP | U) Exposição de Cloth Myth |
| I) Apresentação de dança | V) Exposição dos desenhistas |
| J) Torneio de jogos eletrônicos | W) Palestras e workshops |
| K) Torneio de card game | X) Outras |
| L) Board Game (jogos de tabuleiro) | |
| M) RPG | |

10- Qual sua opinião sobre as lojas que estavam no evento quanto a:

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
Preço					
Qualidade					
Atendimento					
Variedade de produtos					

11- O que você busca na compra desses produtos:

Itens	Melhor Preço	Qualidade	Variedades	Promoção
Miniaturas				
DVDs				
CDs				
Mangás				
Acessórios				
Botons				
Pôsteres				

12- Você compraria produtos/serviços de outras lojas com suas marcas vinculadas ao Yujô-Fest fora do evento:

- | | |
|--------|-----------|
| A) Sim | C) Talvez |
| B) Não | |

13- Você já foi a outros eventos além do Yujô-Fest:

- A) Sim B) Não

Se Sim Qual: _____

14- Já foi na caravana organizada pelo Yujô-Fest para o Sana-Fest (evento de cultura japonesa realizado em Fortaleza-CE):

- A) Sim B) Não

15- O que você acha do Yujô-Fest comparado aos eventos que você já foi é:

- A) Tão bom quanto... C) Pior...
B) Melhor...

16- Você se considera um Otaku:

- A) Sim B) Não

Por quê? _____

17- Você conhece o real significado da palavra Otaku no Japão:

- A) Sim B) Não

18- Gostaria de utilizar outro termo para definir a tribo social a qual pertence:

- A) Sim B) Não

Se sim, qual? _____

19- Você sabia que Yujô-Fest tem uma responsabilidade social, arrecadando alimentos não perecíveis e doando para instituições sociais?

- A) Sim B) Não

20- De acordo com a questão anterior, você acha importante um evento ter uma responsabilidade social?

- A) Sim B) Não

21- Como você adquiriu seus ingressos?

- A) Comprou antecipado nos pontos de vendas C) Comprou no dia na portaria do Evento
B) Comprou antecipado no Site do Yujô Fest D) Pagou meia doando 1 kg de alimento

22- Quem comprou o Ingresso?

- A) Eu mesmo C) Amigos
B) Parentes (pai, mãe, tio, tia, avós) D) Parceiro (namorado (a), esposo (a))

23- Você tem alguma critica ou elogio e sugestão para fazer ao Yujô-Fest:
