

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Benjamim Filipe Carvalhido Castanho

Turismo Otaku: O perfil do otaku português

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Turismo

Orientação: Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Vila do Conde, janeiro de 2021

Benjamim Filipe Carvalhido Castanho

Turismo Otaku: O perfil do otaku português

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão de Turismo

Orientação: Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado

Escola Superior de Turismo e Hotelaria – Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Luís Manuel Mendes Correia

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, janeiro de 2021

AGRADECIMENTOS

Expresso o meu profundo agradecimento a todos aqueles que, das mais distintas formas, contribuíram para o desenvolvimento e conclusão deste projeto.

Dirijo o meu sincero reconhecimento ao Politécnico do Porto Escola Superior de Hotelaria e Turismo, docentes e direção, que me integraram e sempre esclareceram as minhas dúvidas, que contribuíram de uma forma direta e indireta para a minha formação, e por todas as oportunidades criadas ao longo destes dois anos.

Agradeço ao Professor Doutor Luís Manuel Mendes Correia, para além de excelente professor foi um grande apoio e uma grande fonte de motivação para concluir finalmente esta etapa, mostrando-se compreensivo e disponível, ajudando a superar os obstáculos que surgiam.

Agradeço também a Professora Doutora Fernanda Amélia, pelo apoio que me deu durante a realização da parte estatística deste trabalho e gostaria também de agradecer a minha Tia Bé pela revisão do português da dissertação.

Gostaria também de agradecer ao staff do ptAnime, pela sua disponibilidade durante a recolha de dados deste estudo.

A família merece sempre um lugar de destaque pela paciência e pela presença constante em todos os momentos, mesmos nas situações que me provocaram mais inquietação e angústia. Melhor do que ninguém ela entende a importância do sucesso deste meu projeto. Um agradecimento especial aos meus pais, afinal de contas, o que sou a eles o devo e foi com eles que aprendi a capacidade de lutar pelos meus objetivos e de fazer das fraquezas forças.

Por último um sentido obrigado à minha mãe, alguém que sempre acreditou em mim ao longo destes anos, sempre me deu a mão nos momentos necessários, a mesma mão que me fez chegar a bom porto.

RESUMO ANALÍTICO

O Japão exibe uma cultura multifacetada, com tradições milenares. Embora tenha raízes na cultura chinesa, a distância geográfica permitiu ao Japão a construção de um modelo cultural diferenciado e cujas marcas persistem mesmo com a característica dinâmica do povo de adaptar-se à evolução tecnológica. Por isso, a cultura japonesa é alvo de interesse e estudo internacional. O povo japonês tem uma história rica e com muita tradição, o Japão é um país muito conservador, mas agora devido ao acesso a internet e a facilidade de encontrar artigos, informações e notícias, começa-se a conhecer este país místico e pouco aberto ao exterior.

No Japão existe uma subcultura chamada de Otaku, que traduzido literalmente significa “a sua casa”. Esta subcultura é associada às pessoas que gostam muito de um hobby que tanto pode ir do *gaming* à informática. A nível internacional esta palavra é associada às pessoas que têm um interesse muito profundo em anime, videojogos, cosplays, manga e j-pop (música pop japonesa), as pessoas que têm este tipo de interesses ficam conhecidos como Otakus.

O motivo que esteve na base da escolha deste tema foi a quase inexistência de estudos sobre os Otakus portugueses, principalmente na área do turismo, área que está a crescer a cada ano que passa em Portugal. Nessa perspetiva o Turismo Otaku é um nicho do mercado que deverá crescer devido ao grande interesse que a subcultura Otaku tem vindo a ganhar nos últimos anos.

Este trabalho de investigação tem por objetivo estudar o *Otaku* português numa perspetiva do turismo. Identificar as intenções dos que viajaram ou pretendem viajar ao Japão, procurando compreender as suas motivações, os lugares que gostariam de visitar e, assim, caracterizar o perfil do *Otaku* português. Após a investigação realizada, concluímos que o *otaku* português é maioritariamente do sexo masculino, jovem e apresenta um nível de escolaridade elevada. Constata-se que Akihabara e Quioto são os locais de preferência dos que já viajaram ou pretendem viajar para o Japão.

Palavras-chave: Turismo *Otaku*, Turismo *Anime*, Turismo Cultural, Turismo de Conteúdos; Peregrinação Anime.

ABSTRACT

Japan has a multifaceted culture, with ancient traditions. Although rooted in Chinese culture, geographical distance has enabled Japan to build a differentiated cultural model, and its roots and values persist even with the constant technological developments. Consequently, Japanese culture is a target of interest and international study. As the Portuguese culture, the Japanese people have a very rich history and many traditions, so this culture has been the subject of research for a long time, Japan is a conservative country, but now due to the access to the internet and the ease of finding articles, information and news, we are starting to being able to know this mystical and hidden country.

Within Japan there is a subculture called Otaku, which literally translates to “your home”, but this subculture is associated with people who are very fond of a hobby that can go from gaming to computers, in Japan. Outside Japan this word is associated with people who have a very deep interest in anime, video games, cosplays, manga and j-pop (Japanese pop music), so people who have such interests are known as Otakus.

The choice of this theme focus is due to the inexistence or very little studies about the Portuguese Otakus mainly in the area of tourism, an area that is growing with each passing year in Portugal and in that perspective Otaku Tourism is a niche of the market that should grow due the great interest that the Otaku subculture has been gaining in recent years.

This project aims to study Portuguese Otaku from a tourism perspective. Once we identify the intentions of those who have traveled or intend to travel to Japan, and we understand their motivations and the places they would like to visit, we can define the profile of the Portuguese Otaku. This investigation allowed us to conclude that the Portuguese otaku is mostly male, young and has a high level of education. It appears that Akihabara and Kyoto are the preferred places for those who have already traveled or intend to travel to Japan.

Keywords: *Otaku Tourism, Anime Tourism, Cultural Tourism, Contents Tourism, Anime Pilgrimage*

Índice	
Lista de Tabelas.....	8
Lista de Gráficos.....	9
Siglas.....	10
0 - INTRODUÇÃO.....	11
CAPITULO I – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O TURISMO OTAKU.....	13
I.1.Introdução.....	13
I.2. Turismo Cultural.....	13
I.2.1. Turismo de Conteúdos.....	16
I.2.2. Turismo <i>Otaku</i>	17
I.3. Cultura Japonesa.....	18
I.3.1. <i>Otaku</i>	20
I.3.2. Mangas, animes e <i>tokusatus</i>	22
I.3.2.1 Manga.....	22
I.3.2.2 Anime.....	23
I.3.2.3. <i>Tokusatsu</i>	24
I.3.3 Perfil do <i>Otaku</i>	25
I.3.4 Motivações dos <i>Otakus</i>	26
I.3.5. Fontes de Informação usadas pelos <i>Otakus</i>	28
I.4. Conclusão.....	28
CAPÍTULO II-METODOLOGIA.....	30
II.1-Introdução.....	30
II.2- Fases do processo metodológico.....	30
II.2.1-O problema e os objetivos da investigação.....	30
II.2.2- Revisão crítica da literatura.....	32
II.2.3-Hipóteses.....	32
II.2.4- Métodos e técnicas de investigação.....	34
II.2.4.1 -Técnicas estatísticas aplicados na investigação.....	36
II.3. Avaliação da metodologia.....	39
II.4. Conclusão.....	40
CAPITULO III-APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO.....	42
III.1-Introdução.....	42
III.2-Characterização sociodemográfica do <i>Otaku</i> português.....	42

III.2.1. Caracterização do perfil do <i>Otaku</i> Português.....	42
III.3. -Turismo <i>Otaku</i> e Cultura Japonesa	48
III.4. -Viagem realizada vs Viagem por realizar	52
III.4.1 - <i>Otaku</i> que realizou uma viagem ao Japão	52
III.4.2 - <i>Otaku</i> que ainda não realizou viagem ao Japão	55
III.5. - Motivações do <i>Otaku</i> Português.....	57
III.1- Fusão entre a realidade e a fantasia.....	58
III.2-Inserção social	60
III.3-Autodesenvolvimento	62
III.6. -Fontes de Informação	64
III.7-Avaliação das hipóteses.....	67
III.8. -Análise e interpretação dos resultados	72
CAPÍTULO IV-CONCLUSÃO.....	75
IV.1-Principais Conclusões	75
IV.2-Limitações do estudo	76
IV.3-Recomendações para futuras investigações.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
Apêndices	81
Apêndice A – Questionários.....	82
Apêndice B-Quadros de apoio Estatístico	97

Lista de Tabelas

Tabela 1-Idade dos Inquiridos	43
Tabela 2- Nível de interesse dos Otakus portugueses sobre a cultura japonesa.....	49
Tabela 3- Interesse pela Cultura Japonesa	50
Tabela 4-Nº de Viagens realizadas.....	52
Tabela 5-Analise dos dados III.1	59
Tabela 6-Fusão entre a realidade e fantasia.....	60
Tabela 7-Analise de dados III.2.....	61
Tabela 8-Inserção social	62
Tabela 9-Analise de dados III.3	63
Tabela 10-Autodesenvolvimento.....	63
Tabela 11-Pesos fatoriais de cada item nos fatores retidos e % de variância explicada, após uma AFE com extração de fatores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax.	70
Tabela 12-Teste de KMO e Barlett.....	97
Tabela 13-Teste de Kolmogorov-Smirnov.....	97
Tabela 14-Teste T duas amostras independentes Fator 1-Fusão entre a realidade e fantasia e questão II.5?	98
Tabela 15-Teste de Mann-Whitney para o Fator 2-ACG e questão II.5.....	98

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Idade dos inquiridos	43
Gráfico 2- Estado civil	44
Gráfico 3- Com quem vive	45
Gráfico 4- Escolaridade	46
Gráfico 5- Situação profissional	47
Gráfico 6- Nível de rendimento	48
Gráfico 7- Visão da cultura japonesa	50
Gráfico 8- Conhecimento da cultura otaku	51
Gráfico 9- Motivos de quem viajou	53
Gráfico 10- Que locais visitou viagem realizada	53
Gráfico 11- Viajou sozinho ou acompanhado	54
Gráfico 12- Motivos ainda não viajou	55
Gráfico 13- Como irá organizar a viagem	56
Gráfico 14- Locais não viajantes	56
Gráfico 15- Viajaram sozinhos ou acompanhados (viagem não realizada)	57
Gráfico 16- Fontes de informação	64
Gráfico 17- Websites	65
Gráfico 18- Canais do youtube	66

Siglas

ACG- *Anime comics and games* (Anime, bandas desenhadas e jogos)

INE- Instituto Nacional de Estatística

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

K-S- *Kolmogorov Smirnov*

OE- Objetivo Específico

OG- Objetivo geral

OMT - Organização Mundial do Turismo

PI- Pergunta de Investigação

SPSS v.26 - *International Business Machines, Statistical Package for the Social Sciences*

0 - INTRODUÇÃO

Esta dissertação de Mestrado, realizada para a obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Turismo, procura estudar o Turismo *Otaku* em Portugal, com o intuito de identificar as expectativas e o perfil dos otakus portugueses que já viajaram e os que pretendem viajar ao Japão.

O turismo é atualmente um dos mais importantes contribuidores em diversas formas para o melhoramento da qualidade de vida da população mundial. Desde a contribuição para aumentar os proveitos das organizações locais (Garg, 2013), é um dos setores de atividade económica que tem demonstrado e mantido um alto desempenho na economia mundial (UNWTO, 2019), tornando-se uma integrante do quotidiano das pessoas. Sendo o turismo uma atividade abrangente, existem diversas ramificações para o mesmo, desde o turismo cultural, de lazer, gastronómico, entre outros.

Pretende-se explorar uma das ramificações do Turismo Cultural, o Turismo *Otaku*. Este tipo de turismo desenvolveu-se a partir da subcultura japonesa chamada de *Otaku*, que é associada a pessoas que tem uma grande paixão por um hobby. Este termo é mais comumente associado às pessoas que têm um grande interesse em anime, videojogos, cosplays, manga e j-pop (música pop japonesa), por isso, iremos usar a palavra “fã” ao longo do trabalho, em vez da palavra adepto, que é o termo mais usado neste contexto.

Esta investigação tem ainda por objetivo estudar o *Otaku* português numa perspetiva do turismo, tentando conhecer o *Otaku* português, se tem intenção realizar uma viagem ao Japão, procurando compreender as suas motivações, os lugares que gostaria de um dia visitar, caracterizando, assim, o perfil do *Otaku* português. Relativamente à estrutura, esta investigação encontra-se organizada em quatro capítulos após a introdução.

No capítulo I é feita uma revisão da literatura utilizada de forma a contextualizar o tema. São apresentados diversos conceitos relacionados com o turismo, explica-se o que é o Turismo Cultural (secção I.2), define-se o que é Turismo de Conteúdos (secção I.2.1) e, é ainda explorada a definição de Turismo *Otaku* (secção I.2.2). Em seguida

apresenta-se uma breve introdução sobre a Cultura Japonesa (secção I.3), define-se o que é um *Otaku* (secção I.3.1), faz-se a distinção e definição de Mangas, animes e *tokusatus* (secção I.3.2), traça-se o perfil do Otaku (secção I.3.3), as suas motivações (secção I.3.4) e as fontes de informação por eles utilizadas (secção I.3.5). Finaliza-se este capítulo com uma breve conclusão (secção I.4).

No capítulo II expõe-se a metodologia adotada neste estudo. Inicia-se por uma breve introdução (secção II.1) e posteriormente explicam-se as fases do processo metodológico (secção II.2). Estas fases incluem o problema e os objetivos da investigação (secção II.2.1), a revisão crítica da literatura (secção II.2.2), as hipóteses e o modelo conceptual (secção II.2.3) e por fim, os métodos e técnicas de investigação (secção II.2.4). De seguida, apresentam-se os métodos estatísticos aplicados na investigação (secção II.3). Finaliza-se este capítulo com uma avaliação da metodologia adotada (secção II.4) e com a conclusão (secção II.5).

No capítulo III apresentam-se e interpretam-se os resultados do estudo. Primeiro procede-se à caracterização sociodemográfica do *Otaku* português (secção III.2), em seguida analisamos o turismo *otaku* e a cultura japonesa (secção III.3). Dando continuidade comparam-se os *otakus* que já realizaram uma viagem ao Japão com os que ainda pretendem realizar (secção III.4). Posteriormente procede-se à avaliação das motivações dos *otakus* portugueses (secção III.5). Faz-se a verificação das fontes de informação que os *otakus* portugueses utilizam (III.7), procede-se à avaliação das hipóteses (secção III.8) e, por fim, faz-se a análise e interpretação dos resultados (secção III.8), onde se identificam os resultados que são comuns e os que são diferentes, realizando-se a comparação com a revisão da literatura chegando-se a um novo conhecimento.

No IV e último capítulo realiza-se a conclusão deste estudo, apresentando as principais conclusões (secção IV.2), as limitações (secção IV.3) e deixam-se algumas sugestões para futuras investigações (secção IV.4). Este estudo pretende facultar novos contributos para o turismo, nomeadamente na área do Turismo *Otaku*, já que se debruça sobre um mercado que está em crescimento e que ainda é pouco explorado no nosso país, onde a existência de estudos relacionados com este tema é escassa.

CAPITULO I – REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O TURISMO OTAKU

I.1.Introdução

Um dos primeiros propósitos de uma investigação é gerar informação que possa contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno social em estudo, o que implica identificar toda a investigação anterior relevante que se relacione com o mesmo, ou seja, fazer uma revisão da literatura: identificação, localização e análise de documentos que contém informação relacionada com o tema a explorar. Assim, neste capítulo contextualiza-se o tema e, com isso estabelecer um vínculo entre o conhecimento existente e o problema a investigar (Coutinho, 2018).

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de turismo cultural, turismo de conteúdos, turismo *otaku* da cultura japonesa, mangas, animes e toukatsus, alguns dados obtidos em estudos sobre o perfil do *otaku*, as suas motivações e sobre as fontes de informação utilizadas pelos mesmos.

I.2. Turismo Cultural

A nossa cultura é algo que nos define e nos distingue de país para país. Cada cultura tem as suas diferenças e particularidades, e é essa uma parte integrante de nós como pessoas e como seres humanos.

A cultura é, senão a principal, uma das grandes motivações de viagem da maioria dos turistas. Por isso, os governos têm investido cada vez mais no potencial turístico-cultural das suas localidades. Ter como objetivo o turismo cultural é uma forma de desenvolvimento económico e cultural, além de promover a busca pela preservação da memória das nações.

Para inovar nesta área, é necessário, primeiro, valorizar o património material e cultural de uma sociedade. Ou seja, é indispensável conservar as suas festividades, a gastronomia, a arquitetura e os aspetos considerados peculiares, para que tudo isso seja bem utilizado como proposta turística.

Também é importante conhecer o perfil do turista e, nesse ponto, a tecnologia pode dar uma grande e importante ajuda. Redes sociais e sites de nicho de turismo são ferramentas cruciais para quem quer ter ideias inovadoras.

Todas essas inovações estão presentes nas medidas tomadas pelo poder público, desde as secretarias de turismo até à iniciativa privada. Assim, todos podem beneficiar do potencial do turismo cultural da sua cidade e conseqüentemente do seu país.

O turismo é algo que está presente no nosso dia-a-dia, quer queiramos quer não, tornou-se algo natural de acontecer diariamente. Tornou-se prática corrente encontrar pessoas de nacionalidades diferentes no cotidiano das nossas cidades.

Os motivos das viagens podem ser variados: desde visitar familiares, a realizar uma jornada de descoberta interior ou simplesmente conhecer outra cultura. Por isso, é necessário definir o que é turismo e viagem turística. Viajar tornou-se algo natural para o homem, o avanço na tecnologia tornou mais fácil o acesso a lugares recônditos e longínquos que antes seriam praticamente impossíveis de alcançar.

Para a OMT (Organização Mundial do Turismo) (2008) a viagem turística refere-se à atividade dos viajantes. Um viajante é alguém que se move entre diferentes localizações geográficas, para qualquer finalidade e qualquer duração. Um visitante é um viajante que faz uma viagem a um destino principal, fora do seu horário habitual ou meio ambiente, e por um período inferior a um ano, para qualquer finalidade principal (negócios, lazer ou pessoais), que não sejam empregados de uma entidade residente no país ou lugar visitado. Essas viagens realizadas pelos visitantes qualificam-se como viagens de turismo. Turismo refere-se às atividades dos visitantes.

Viajar dentro de um país pelos residentes é chamado de *domestic trip*. Viajar para um país por não-residentes é chamado de *Inbound travel*, enquanto viajar fora de um país por residentes é chamado de *outbound travel*. Uma *inbound trip* corresponde à viagem, entre a chegada e a saída de um país, enquanto uma *domestic trip* ou uma viagem de ida corresponderá à viagem entre sair do local de residência e retornar. Uma *domestic trip* tem um principal destino o país de residência do viajante, enquanto uma *inbound trip* tem um destino principal fora deste país.

O ser humano é por natureza um ser curioso, que quer sempre descobrir mais e expandir o seu conhecimento, nas mais diversas áreas, daí o crescimento do turismo,

onde o turista parte à procura do desconhecido para assim, alargar os seus horizontes e expandir o seu conhecimento.

Richards (2018) afirma que a cultura e o turismo sempre estiveram inextricavelmente ligados. Visitas culturais, atrações e eventos fornecem uma importante motivação para viagens, e a viagem em si gera cultura.

Jafari (2003) menciona que o turismo cultural pode ser definido, num sentido abrangente, como a manifestação comercializada do desejo humano de ver/entender como os “outros” vivem. É baseado na satisfação da demanda do turista que pretende ver as outras pessoas no seu ambiente natural e ver as manifestações físicas das suas vidas, expressas nas suas artes, música, literatura, dança, comida, artesanato, línguas e rituais.

Cunha (2007) refere que o turismo cultural e o turismo histórico, são diferentes, sendo que o primeiro está relacionado com os estilos de vida *old style* e o segundo para atrações que representam as “glórias do passado”. Mas dada a impossibilidade de separar a cultura da história, inclui-se também no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer as civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais. É também possível incluir nesta tipologia de turismo as viagens de estudo.

Portanto o turismo cultural é um tipo de turismo que abrange diversas disciplinas e que permite assim obter uma diversa panóplia de interesses para o turista. Como Richards (2018) menciona a um nível fundamental, há desafios significativos na compreensão como mudanças sociais mais amplas, como a crescente mistura e mobilidade de diferentes grupos culturais e sociais, terá impacto na produção e consumo de cultura pelos turistas.

A Cultura e o Turismo Cultural, são temas de estudo em evolução permanente, que necessitam de constante estudo e monitorização para ir identificando novas formas de turismo relacionadas com o turismo cultural.

I.2.1. Turismo de Conteúdos

O termo “conteúdo turístico” é um termo japonês-inglês que foi definido pela primeira vez pelo governo japonês em 2005, para uma política de desenvolvimento. Desde então, o termo tem sido amplamente utilizado nos seus estudos dos media no Japão e hoje o turismo de conteúdo é um tópico importante nos setores económico, sociológico, geográfico e cultural do Japão (Graburn & Yamamura, 2020).

Segundo Graburn & Yamamura (2020, p. 3) o termo “conteúdo” é usado nos estudos de turismo de conteúdo desde os anos 90, entre as indústrias japonesas de conteúdo. Portanto, o termo “conteúdo” é geralmente entendido como “informações que foram produzidas e editadas de alguma forma, são distribuídas pelos media e dão a sensação de prazer quando consumidas”. Geralmente referem-se a filmes, músicas, drama, arte literária, fotografia, manga, anime e videojogos, entre outros. Uma das características da abordagem ao turismo de conteúdo é o foco nos conteúdos (mundos narrativos) que são utilizados por vários media.

Uma diferença essencial da abordagem ao turismo de conteúdo relativamente a outras áreas de estudos do turismo, como turismo de cinema, é o reconhecimento da situação atual, ou seja, a sua posição, o conteúdo não está apenas conectado a um formato de comunicação específico, mas a múltiplos media usados na sociedade de informação ou na sociedade geral que se encontra altamente mediatizada.

Um exemplo de turismo de conteúdos e que também se encaixa nesta temática, é o da série *The Witcher*, uma série literária de contos e romances de fantasia escritos pelo polaco Andrzej Sapkowski que segue a história de Geralt de Rívia, um dos últimos *witchers* restantes na Terra. No universo de Sapkowski, os *witchers* são caçadores de monstros geneticamente modificados que desenvolvem habilidades sobre humanas, quando jovens para combater ameaças mortais em troca de dinheiro.

O sucesso dos livros gerou diversas adaptações das histórias para outros meios, como *comics*, cinema, televisão, tabuleiros, jogos de mesa, jogos de cartas e, principalmente, videojogos, que expandiram a marca mundialmente. Na televisão a série, estreou em finais de 2019 na plataforma de *streaming* Netflix e teve como

personagem principal Henry Cavill no papel de Geralt de Rívia.¹ O sucesso das adaptações para videogame foi tão grande, que houve uma grande movimentação de turistas para a Polónia, para se sentirem na pele de Geralt e visitar os locais reais utilizados, já que muito do folclore e localizações utilizadas nos livros e jogos são de origem polaca (Yamamura & Seaton, 2020).

1.2.2. Turismo *Otaku*

A subcultura *Otaku* tem vindo a aumentar, principalmente devido ao fácil acesso de conteúdos na internet, através de uma simples pesquisa aparecem uma infinidade de resultados, que, ainda, se podem diversificar para temas desta subcultura. Este crescimento surge ao longo dos anos 2000, onde o utilizador da internet no Japão passou de 11,55 milhões para 94,62 milhões, entre 1997 e 2010. A percentagem da população japonesa usuária da internet aumentou de 9,2% para 78,2% (Okamoto, 2015).

Em Portugal, a Internet é, atualmente, o principal meio de apoio à comunidade *otaku*. São inúmeros os fóruns de discussão em língua portuguesa existentes (Navio & Jorge, 2013).

Uma parte integrante desta subcultura são as animes, constituídos por dois componentes: a manga (referência à palavra japonesa) e a animação. Algumas das animes bem-sucedidas atraem muitos seguidores, que poderão realizar uma peregrinação aos locais representados nos animes.

O turismo *Otaku* pode-se definir como as visitas a locais representados nos anime, jogos, mangas e outras formas da cultura *otaku*. Este termo é usado principalmente pelos participantes para descrever os seus comportamentos. Os lugares de particular importância para os fãs de animes tornam-se conhecidos como 'locais sagrados' -seichi - e o ato de visitar estes locais "sagrados" é designado por 'peregrinação' (seichi junrei) (Okamoto, 2015).

Segundo Denison (2010), o turismo *otaku* visto numa perspetiva holística, fornece incursões numa variedade de culturas. Reunindo discursos populares e académicos

¹ <https://www.imdb.com/title/tt5180504/> acedido em 24/08/20

sobre locais turísticos, que é frequentemente visto como um tipo de turismo diferente. O turismo *otaku* tem implicações não apenas, para a cultura e economia japonesa, mas também para as culturas globalmente dispersas e fragmentadas que seguem os animes/mangas do Japão.

Os turistas *Otaku* ao perseguirem os seus interesses embarcam em viagens para visitar locais relacionados com os conteúdos de que gostam, e acabam por encontrar outros com os mesmos interesses. Através desses encontros e do desejo de desfrutar da experiência da viagem acabam por criar novas formas de comunicação, tanto entre os próprios fãs, como entre os fãs e os elementos das comunidades que acolhem os locais sagrados de anime (Okamoto, 2015).

Dois bons exemplos de que o turismo *otaku* pode ajudar a revitalizar e a dar a conhecer as zonas onde as animes/videojogos foram realizadas são os casos de Kanazawa e Shiroishi, que tiveram adaptações de animes/videojogos, respetivamente, Kanazawa, local representado na anime *Hanasuka Iroha*² e Shiroishi³, nos videojogos e animes de Sengoku Basara, uma personagem muito bem retratada, que ganhou muitos admiradores. Estes locais, conseguiram criar laços entre a comunidade local, as empresas produtoras e os fãs. Criaram ainda, uma espécie de simbiose, onde os três vivem em harmonia e a prosperar, através do turismo *otaku*. Fazem com que o fã visite o local em conjunto com a comunidade local e a empresa produtora; não só visitam os locais relacionados com a cultura *otaku*, mas também experienciam outras atrações turísticas da cidade/região, contribuindo para a sustentabilidade desta (Yamamura, 2015, 2018).

1.3. Cultura Japonesa

O Japão tem uma cultura única, por vezes desconcertante para os estrangeiros, pois as suas realidades parecem “assustar” potenciais turistas e provocar mal-entendidos. Contudo, com preparação e recursos adequados, é possível realizar uma viagem memorável. Além disso, grande parte da cultura tradicional e popular japonesa é conhecida internacionalmente. Seria difícil encontrar alguém que nunca ouviu falar de

² https://myanimelist.net/anime/9289/Hanasaku_Iroha acedido em 27/09/20

³ https://myanimelist.net/anime/5355/Sengoku_Basara acedido em 27/09/20

anime, manga, ninjas, samurai, Nintendo, Godzilla, ou lutadores de sumo (Wallace, 2018). A cultura popular japonesa é distinta e inseparável da identidade japonesa (Hernández-Pérez, 2019).

Para entender melhor a cultura japonesa e o surgimento da Cultura *Otaku* é necessário contar um pouco da história do Japão. Depois do período *Nanban*, época das trocas comerciais entre o Japão e Portugal que terminou por volta de 1641, o Japão decidiu isolar-se durante um período de 200 anos. Durante esses anos, o Japão foi um país subdesenvolvido, proibindo o uso de armas de fogo para não desestabilizar a época que viviam, onde o maior poder militar era dos samurais. Mas tudo isso mudou por volta de 1868, no período da Restauração Meiji, que coincidiu com uma enorme industrialização e reestruturação da sociedade Japonesa, tornando-o um dos países mais poderosos do continente asiático. Em poucas décadas, a sociedade Japonesa transformou-se numa nação de paz e isolamento, numa máquina de conquista. Durante a Segunda Guerra Mundial, o Japão juntou-se ao Eixo com outros países como a Alemanha e a Itália, e a sua presença foi crucial para a vitória dos Aliados. Os Estados Unidos foram neutros durante uma parte da guerra. Então, no dia 8 de dezembro de 1941, os Japoneses decidiram atacar a base naval de Pearl Harbor no Havai. No mês de Agosto, de 1945, duas bombas atômicas, a bomba “Little Boy” lançada pelo bombardeiro “Enola Gay” e a “Fat Man”, lançada pelo bombardeiro “Bockscar”, caíram respetivamente em Hiroxima e em Nagasáqui, destruindo por completo as cidades e tendo um enorme impacto na sociedade japonesa (Barros, 2016).

O *The Mighty Atom* ou *Astro Boy* como é conhecido internacionalmente foi o primeiro anime a ser desenvolvido. Esta anime foi criada por Osamu Tezuka considerado o pai do anime, por volta dos anos 60 e retrata a história de um robô criado por um cientista para substituir o seu filho, onde lhe são implementadas as memórias do mesmo, mas como o robô não crescia acabou por ser abandonado pelo pai. O nome Atom vem de “Atomic”, uma referência à bomba atômica, dado que os seus poderes eram imensos, podendo fazer-se uma comparação entre ele e a própria bomba. Este também representava os órfãos que sobreviveram depois dos bombardeamentos, pois muitas crianças ficaram órfãs durante a guerra e foram ostracizadas da mesma forma que este era (Barros, 2016; Raiteri, 2007).

1.3.1. *Otaku*

Os praticantes desta subcultura são denominados de *Otakus*. Esta popularização da cultura pop japonesa tem contribuído para o surgimento de um “novo homem”, que gosta de animes, *mangas* e videogames, e consome tudo relacionado ao novo universo pop japonês, o chamado *otaku* (Azuma, 2001; Davi & Marcina, 2018; Galbraith, 2019).

Este “Homem” foi capaz de criar a sua própria cultura, da diversão ao entretenimento, onde o indivíduo pode ser tudo aquilo que gostaria de ser. É a cultura que permite “sonhar acordado”, de refletir aquilo que não existe como se fosse uma realidade paralela, ativando sentimentos por seres fictícios (Barral, 2000 Cit. por Davi & Marcina, 2018). Os *Otakus* são principalmente do sexo masculino e fãs de mangas, animes e videogames (Azuma, 2001; Galbraith, 2019; Okamoto, 2009, 2015).

Inicialmente a palavra *otaku* não tinha o significado atual, tinha uma conotação negativa. A pessoa que instigou essa conotação negativa foi Tsutomu Myazaki, japonês que em 1988 raptou, torturou e matou quatro meninas com idades entre 4 e 7 anos e em 2008 foi condenado à pena de morte pelos seus crimes. Este caso até podia ser um caso normal, não tivesse Myazaki o quarto recheado de cassetes de animes e livros de manga, Myazaki tornou-se assim, porque nasceu com uma deficiência que não lhe deixava virar as palmas da mão para o céu, o que fez com que fosse humilhado pelos seus colegas. O quarto do seu avô era o seu refúgio. Quando este faleceu, passou a perseguir meninas na esperança de o ressuscitar (Azuma, 2001; Barros, 2016).

Durante muito tempo a palavra teve uma conotação negativa até ao boom da internet e os conteúdos da cultura pop japonesa começarem a ser distribuídos internacionalmente. Esta palavra começou a ser adaptada e passou a significar um fã hardcore de animes, mangas e videogames. Tanto que a iniciativa japonesa Cool Japan, agora trata o *Otaku* como uma forma de atrair turistas e pessoas para visitar ou trabalhar no Japão (Okamoto, 2015).

O Cool Japan ⁴ foi fundado em novembro de 2013 como um fundo público privado com o objetivo de apoiar e promover o desenvolvimento da procura no exterior dos

⁴ <https://www.cj-fund.co.jp/en/> acedido em 24/08/2020

excelentes produtos e serviços japoneses. O Cool Japan visa comercializar e aumentar a procura internacional, fornecendo capital de risco às empresas em variadas áreas, incluindo media e conteúdo, alimentação, serviços, moda e estilo de vida.

Na comunidade *Otaku* pode-se encontrar o fã ativo e o passivo. No primeiro estão incluídos indivíduos que, além do consumo do produto, procuram alargar os seus conhecimentos, conhecer e conviver com outros membros da mesma comunidade e até produzir os seus próprios conteúdos no intuito de “dar continuidade à sua condição de fã”. É o que acontece com a maioria dos *otakus* que não se limitam a ler a manga ou a acompanhar semanalmente a atualização dos episódios. Procuram fóruns de discussão para conhecer indivíduos na mesma condição, trocar ideias e partilhar conteúdos e experiências. Uma grande parte acaba por aprender expressões básicas de japonês apenas por ouvir os diálogos nas séries.

No caso do fã passivo, o cenário é totalmente oposto. Neste caso, inserem-se os que “não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade”(Navio & Jorge, 2013, p. 8). Aqui, os fãs de anime podem ser avaliados de duas maneiras distintas: a primeira os que procuram uma interação com a comunidade, mas não o admitem perante a sociedade em geral, temendo a rejeição; a segunda refere-se aos que nem dentro da própria comunidade se assumem como fãs. Esses procuram a sua esfera privada para explorar à sua maneira o objeto de fandom (Navio & Jorge, 2013).

Akihabara é o *mecca* para os *otakus*. Nesta cidade encontram-se os conteúdos necessários para satisfazer as necessidades dos *otakus*. Inicialmente, esta cidade estava longe do ícone que atualmente se tornou. De acordo com o website *Japan travel*⁵, Akihabara ganhou o apelido de “Cidade Elétrica”, devido ao mercado negro, que surgiu após a Segunda Guerra Mundial. Os itens mais comuns vendidos nessa época incluíam fios, cabos, lâmpadas e outros itens elétricos. À medida que o Japão se tornava mais próspero economicamente, Akihabara tornou-se um ímã para os fabricantes de eletrodomésticos. As megalojas especializadas em eletrodomésticos competiam pelos clientes japoneses que compravam os seus primeiros frigoríficos, televisões, máquinas

⁵ <https://www.japan.travel/en/travel-directory/Akihabara/> acessado em 12/09/2020

de lavar e aparelhos de ar condicionado. Esta situação fez de Akihabara um ícone da prosperidade japonesa, na década de 1970. À medida que esses aparelhos se tornaram comuns, Akihabara passou ter calculadoras e relógios, brinquedos e jogos e, a partir da década de 1990, computadores e outras tecnologias. Embora ainda existam lojas que lembram a antiga Akihabara, o Akiba da atualidade é focado na cultura *otaku*, incluindo anime, manga, smartphones, jogos, maids e cosplay (Galbraith, 2013, 2019).

I.3.2. Mangas, animes e *tokusatus*

Uma grande parte da programação das televisões japonesas transmite conteúdos relacionados com a temática da animação, programas que estão presentes no dia-a-dia do povo japonês, sendo natural a passagem destes programas.

Em Portugal, este tipo de conteúdo fica reservado apenas para os fins de semanas e durante as férias escolares. Alguns canais da televisão por cabo, como os canais Panda e o Biggs, com o segmento denominado “Hora Anime”.

Alem destes canais, salienta-se a RTP 2, que atualmente é o único canal não pago que aposta em conteúdos diferentes, e que transmite para a comunidade portuguesa alguns programas deste tipo, como a passagem de filmes do *Studio Ghibli*, reconhecidos mundialmente pela sua qualidade.

I.3.2.1 Manga

Segundo Ito & Crutcher (2014) a manga é um negócio enorme e lucrativo, considerado uma das importantes exportações culturais japonesas para o mundo. No Japão, a manga é lida por todas as pessoas, independentemente da idade, sexo, classe social, ocupação e nível educacional.

Manga, significa desenhos recorrentes em japonês, são bandas desenhada que empregam um estilo de desenho requintado com formatos descritivos e traços fluídos. Animação semelhante a desenhos animados ocidentais são transmitidos na televisão e em vídeos com histórias e personagens baseados em manga. (Niu, Chiang, & Tsai, 2012 Cit.por Tung, Lee, & Hudson, 2017).

Barros (2016) menciona que a palavra manga tem origem no chinês e é bastante antiga. Um milénio antes da sua existência, já existiam desenhos com aspeto “caricaturado”. No entanto, o antepassado mais direto da manga, como conhecemos hoje, é a caricatura política do século XIX, como aparecia nos jornais, nos anos finais de 1800 e inícios de 1900.

A palavra manga, que significa imagens caprichosas ou curiosas, foi retratada por Katsushika Hokusai, famoso pintor do período Edo (1603-1868), embora as origens estejam nos *Chōjū -jinbutsu-giga* (Caricaturas de animais) do século XII. De acordo com a Biblioteca da Universidade de Harvard, todos retratam cenas da vida quotidiana, natureza ou temas sobrenaturais. São feitos no Estilo Ukiyo-e, diferente dos olhos arregalados e penteados excêntricos dos personagens em manga moderno, mas o seu estilo realista mantém-se familiar ao do Período Edo (Sierra Hermenau, 2018).

1.3.2.2 Anime

As animes são as animações feitas no Japão. *Anime* é composto pela *manga* (referência à palavra japonesa) e a animação. A definição de anime exclui filmes de animação da Disney, Pixar, DreamWorks e similares, bem como experiências de turismo na Disneylândia, Disney World, Universal Studios e outros parques temáticos inspirados em filmes animados (Tung et al., 2017)

O termo *anime* vem do inglês *animation* e passou a ser usado como sinónimo de desenhos animados. A partir da década de 1980, a palavra “animê” e “anime” viraram sinónimos de animações com a estética e a técnica desenvolvidas pelos japoneses (Luyten, 2005 Cit.por Davi & Marcina, 2018). A animação japonesa difere muito da animação ocidental, porque tanto anime como manga surgem como expressões do trauma japonês com a bomba atómica, direta ou indiretamente. Diretamente pode-se dizer que o primeiro anime, cujo nome era *Astro Boy* (na versão original *The Mighty Atom*), foi criado por *Osamu Tezuka* e, estava relacionado com a bomba atómica.

Em Portugal, os primórdios deste fenómeno vêm dos tempos em que o entretenimento vinha principalmente, dos canais SIC e TVI. A SIC foi um dos maiores impulsionadores dos *animes* em Portugal, tendo passado grandes êxitos, como *Dragon*

Ball, *Saint Seiya*-Cavaleiros do Zodíaco, *Pokémon* entre outros. A TVI também teve o seu papel na criação da *fanbase Otaku*, não tão demarcada como a SIC, que teve algum sucesso na SIC Radical, um canal por cabo, com alguns animes clássicos como *Cowboy Bebop*, *Neon Genesis Evangelion* e *Fullmetal Alchemist Brotherhood* (por muitos considerado a melhor anime de sempre segundo sites como o MAL⁶ e o IMDB⁷). A TVI também passou alguns êxitos, como *Reuroni Kenshin-Samurai X* e *Digimon*.

1.3.2.3. *Tokusatsu*

Tokusatsu são filmes ou séries de efeitos especiais geralmente influenciados por filmes como “*Godzilla*” (o primeiro *tokusatsu*) e por *manga*. São um género de filme como qualquer outro: terror, comédia, drama... Existem várias “especialidades” de *tokusatsu*, assim como em comédia há, por exemplo, a comédia romântica. Os principais subgéneros dentro dos *tokusatus* são *kaiju* e *super sentai* (Barros, 2016).

A palavra japonesa *tokusatsu* é uma contração da expressão *tokushu kouka satsuei*, ou “filme de efeitos especiais” em tradução livre. O termo é usado para classificar filmes e séries japoneses em live-action (produções audiovisuais com atores do cinema tradicional) que fazem uso intenso de técnicas de efeitos visuais e especiais. A origem do género remonta ao antigo teatro Kabuki⁸, que apresentava cenas de ação e luta, e o *Bunraku*⁹, que trabalhava com marionetes, uma das primeiras técnicas de efeitos especiais. Entretanto, foi no início da década de 1950 que o *tokusatsu* ganhou forma a partir da proposta de Eiji Tsuburaya, artista reconhecido pela utilização de efeitos especiais, e do diretor Ishiro Honda, que produziram um filme que apresentava um monstro gigante enfurecido, capaz de destruir tudo no seu caminho. O resultado dessa parceria foi o filme *Godzilla* de 1954 (Manz, 2013).

Em Portugal, o “*tokusatsu*” mais conhecido são os *Power Rangers*, com muitas iterações. Este *tokusatsu* passou na televisão portuguesa nos anos 90, trazido por Haim

⁶ *My Anime List Full Metal Alchemist Brotherhood*-

https://myanimelist.net/anime/5114/Fullmetal_Alchemist_Brotherhood acessido em 22/12/2018

⁷ *Internet Movie Database Full Metal Alchemist Brotherhood*- <https://www.imdb.com/title/tt1355642/> acessido em 22/12/2018

⁸ Kabuki é uma forma de teatro japonês conhecido pela estilização do drama/história e pelo uso excessivo de maquilhagem pelos atores participantes.

⁹ Bunraku é uma forma de teatro japonês de marionetas que servia/serve para contar histórias do Japão Antigo

Saban, é apenas uma mistura de cenas recortadas e reusadas de um toukatsu japonês chamado de Super Sentai, a iteração Zyruranger.

I.3.3 Perfil do *Otaku*

Usualmente o perfil do *otaku* é retratado como sendo do sexo masculino e usualmente prefere passar maioritariamente o seu tempo sozinho e isolado a praticar a sua paixão. (Azuma, 2001; Barral (2000) cit. Brazo & Filho, 2018; Galbraith, 2019)

Num estudo realizado por Okamoto, (2009) na localidade de Washimiya no Japão, local onde se inspiram os cenários do anime “Lucky Stars”, das entrevistas realizadas concluiu-se que o sexo masculino representa 87,3%; a faixa etária entre 10 e 39 anos de idade representa 86,8%; cerca de 58% dos visitantes são do distrito de Kanto e 52% vivem em vários distritos, incluindo o estrangeiro. Verificou, também, que 66,5% viajam com amigos, familiares e parentes; 72,2% fizeram a viagem num dia; 57,1% visitaram Washimiya pela primeira vez e os restantes mais do que uma vez. Quase todos – 96,7% - não recorreram às agências de viagens, pois 45,3% viajaram de comboio, 34,4% de carro particular e 20,3% usaram outros meios de transporte. Estes resultados demonstram que a maioria dos “Peregrinos de Anime” em Washimiya são jovens do sexo masculino, vêm de todo o país, viajam sozinhos ou com poucos companheiros, sem utilizar o serviço de agências de viagens e a maior parte vem de comboio ou de viatura particular.

Já Niu, Chiang, & Tsai, (2012) num estudo realizado em Taiwan, sobre os *Otakus* com foco no consumo de produtos relacionados com anime, jogos e mangás/ *comics*, verificaram que os respondentes eram na maioria do sexo masculino (73,3%), entre os 21 e os 25 anos (63,8%); grande parte tem formação superior e rendimento entre US 101 (89 euros) e US 200 (176 euros) e 44,8% passa entre duas a quatro horas na Internet todos os dias.

Davi & Marcina, (2018) num estudo realizado no Brasil em dois eventos relacionados com a cultura *Otaku*, o *Anime Bomb* e o *Anime Friends*, verificaram que, em relação ao *Anime Bomb*, 76%, dos respondentes são do sexo masculino, mas no *Anime Friends* essa percentagem desce para 52%. No entanto, no *Anime Bomb*, verificou-se um empate na faixa etária entre os 12 a 17 anos e entre os 18 a 24 - 44% cada um,

enquanto no *Anime Friends* a maioria encontra-se entre os 12 e os 17 anos - com 40%. Ao nível da escolaridade, no *Anime Bomb*, destacam-se os participantes com o segundo ou o terceiro ciclo - 44% e com formação superior - 36%. No *Anime Friends* os elementos com o segundo ou terceiro ciclo representam 52% e com ensino superior - 32%. A nível da ocupação, no *Anime Bomb* 60% é estudante e apenas 12% é trabalhador, enquanto no *Anime Friends* as situações invertem-se, 56% são trabalhadores e 40% estudantes. Por fim, ao nível dos rendimentos, os seguidores do *Anime Bomb* apresenta em média 100 reais (23 euros) - 16%, e os do *Anime Friends* um rendimento entre 200 (47 euros) a 300 reais (71 euros) - 16% cada.

Por último Kirillova, Peng, & Chen, (2019), num estudo realizado na China, constataram as motivações dos consumidores de anime e as formas de os fidelizar. O sexo o feminino representava 56%, a faixa etária compreendida entre os 16 e 24 representavam 61%, com um nível de escolaridade superior - 65%; 48% eram estudantes e 23% trabalhadores.

Dos quatro estudos referidos conclui-se que maioritariamente os Otakus são do sexo masculino, com exceção do estudo de Kirillova et al. (2019), cuja maior parte é do sexo feminino. Ao nível etário, em média, os *otakus* têm entre os 18 e os 24 anos de idade e a maioria dos *Otaku* frequenta o segundo/terceiro ciclo e o ensino superior.

1.3.4 Motivações dos *Otakus*

Os *Otakus*, como acima mencionado (secção 1.5), são fãs que têm um elevado interesse em *Animation, Comics and Games* (ACG) e são capazes de levar ao extremo os seus interesses, travando “batalhas ferozes” com outros *Otakus* sobre variadíssimos temas, como por exemplo defender a sua anime favorita ou a sua *waifu/husbando* dizendo que a sua é melhor do que as outras. Deste modo, demonstram um grande amor e grande motivação pelo seu interesse, da mesma forma que um adepto de futebol se desloca a um estádio fora da sua residência, também o *Otaku* tem a maior motivação para realizar uma viagem para experienciar os locais onde as suas personagens favoritas vivenciaram.

O desejo de realizar peregrinação de anime começa com a visualização de animes. Mas se o fã simplesmente vê o anime e não consegue encontrar informações sobre as localizações do anime, o fã não tem como saber onde visitar.

Quando o fã obtém informações sobre locais, incluindo aqueles que realmente existem, então a peregrinação de anime pode começar. As informações podem ser divididas em "conhecidas" e "adquiridas". Informações "conhecidas" referem-se àquelas que já fazem parte do conhecimento do fã quando um lugar previamente visto e reconhecido aparece como um local de um anime, a sua localização é rapidamente confirmada. O "conhecimento adquirido" verifica-se quando o fã sabe da sua localização através do passa a palavra, internet e outros meios digitais e fontes (Okamoto, 2015).

Segundo Kirillova et al., (2019), as três motivações internas que levariam os consumidores de anime chineses a participar no turismo de anime são: (1) Fusão entre a realidade e fantasia; (2) inserção social; (3) autodesenvolvimento. Os turistas de animes têm uma motivação espiritual /de peregrinação ("Eu quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime através da peregrinação aos seus "lugares sagrados") e uma motivação de socialização ("quero socializar com os outros e não quero ficar sozinho"). Os turistas *otakus* não são diferentes dos convencionais turistas de lazer e de cultura, já que o autodesenvolvimento é uma das motivações genéricas de viagens e a aprendizagem é considerada uma importante motivação para o turismo cultural.

Semelhante aos turistas de cinema que procuram reviver um enredo de um filme, experimentar o seu cenário em primeira mão, os turistas de animes são motivados por experiências de "locais sagrados" e fantasias relacionadas com os seus animes favoritos. Ao contrário dos turistas de cinema, que são motivados principalmente pelo senso de novidade e prestígio associado ao sítio do filme, os turistas de animes tendem a enfatizar um sentido social de pertença e o potencial de autodesenvolvimento incorporado na prática do turismo *otaku* (Kirillova et al., 2019).

Neste sentido, o turismo *otaku* pode ser considerado um subconjunto do turismo cultural. As autoridades responsáveis pelo turismo do Japão têm vindo a promover o anime como um grande elemento da cultura pop japonesa nos seus produtos turísticos. Assim, o público de animes pode perceber que o turismo de animes pode ser uma forma

de aquisição de novos conhecimentos, desenvolvendo-se e enriquecendo-se. Independentemente do tipo de peregrinação de anime, a motivação fundamental dos viajantes é visitar os sítios que aparecem no anime (Okamoto, 2009, 2015).

I.3.5. Fontes de Informação usadas pelos *Otakus*

Segundo Okamoto (2015) as duas principais fontes de informações sobre viagens para os peregrinos de animes são as organizações, como empresas e/ou autoridades locais e indivíduos que sejam peregrinos ou residentes locais. Muitas das informações são fornecidas por organizações como agências de viagens, hotéis, empresas detentoras dos direitos autorais do anime, do governo local, associações de turismo e associações comerciais locais. Os peregrinos de anime procuram informações sobre transporte, alojamento e outras infraestruturas turísticas, tal como outros turistas. A segunda fonte de informações sobre viagens são indivíduos, peregrinos ou membros da comunidade local, que postam informações em blogs ou sites da internet. Nas redes sociais existem comunidades que colocam muitos filmes individuais, tornando-se numa forma para os fãs trocarem informações. Existem, também, várias comunidades de fãs e algumas com mais de 1 000 membros. Às vezes as pessoas que vivem nos locais do anime também são membros. No entanto, a característica particular do turismo de anime é o volume incalculável de informações trocadas entre os turistas e entre os turistas e as comunidades locais que partilham as suas opiniões.

I.4. Conclusão

No final deste capítulo, é possível verificar que o turismo cultural está presente em todo o tipo de temas, sendo o tipo de turismo mais abrangente, já que praticamente qualquer aspeto pode ser considerado turismo cultural, destacamos o turismo de conteúdos, que engloba o tipo de turismo que estamos a estudar – o turismo otaku, criado no japão e que faz uso de tudo o que possa criar uma sensação. Deste modo, o principal foco de estudo, o turismo *otaku*, utiliza tudo o que é relacionado com a cultura *otaku*, mangas, animes e até videojogos. Verificamos que a parte integrante e fulcral são as animes, que os *otakus* fazem uso para a realização de uma peregrinação anime ao japão.

O *otaku* é o nome dado à pessoa que pratica este tipo de cultura, majoritariamente masculina, em média jovens e com escolaridade entre segundo ou terceiro ciclo e o ensino superior.

A nível das motivações, o *otaku* é normalmente um tipo de fã muito apaixonado e que pretende fundir a realidade com a fantasia, que pretende com a sua peregrinação anime ao Japão sentir-se mais inserido socialmente, realizando a viagem como uma forma de autodesenvolvimento.

Relativamente às fontes de informação, o *otaku* procura as fontes mais confiáveis, através de uma agência de viagens, ou mesmo da própria empresa/autor que produz/escreve o anime, manga ou videojogo e através de websites de outros *otakus*, que disponibilizam informação relativa aos assuntos relacionados com a cultura *otaku*.

CAPÍTULO II-METODOLOGIA

II.1-Introdução

O objetivo principal deste capítulo é descrever a metodologia de investigação utilizada no estudo tendo por base investigações já realizadas no âmbito deste estudo. Começa-se por identificar o problema da investigação, define-se a pergunta e os objetivos que guiam o estudo.

Em seguida, apresentam-se as fontes de informação usadas para redigir a revisão crítica da literatura que ajudará a gerar o quadro concetual que deu origem ao modelo de análise que define as hipóteses, as variáveis, os conceitos e as questões. Seguidamente, expõe-se o quê, quem e o como observamos, isto é, o método e as técnicas usadas. Por fim, faz-se uma avaliação da metodologia usada nesta investigação.

II.2- Fases do processo metodológico

A pesquisa em turismo consiste na construção e condução sistemática e imparcial de investigações para resolver problemas da área. Ou seja, o processo de investigação em turismo consiste num conjunto de métodos empírico- experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias para obter um conhecimento científico, técnico e prático dos factos e realidades turísticas (Marujo, 2013). Para uma melhor compreensão da metodologia de investigação, a mesma foi dividida em 5 partes, que irão ser desenvolvidas nas seguintes secções.

II.2.1-O problema e os objetivos da investigação

Uma investigação envolve sempre um problema, seja ele (ou não) formalmente explicitado pelo investigador. De uma maneira geral, a investigação que adota uma metodologia de cariz quantitativo, a formulação do problema faz-se via de regra numa frase prévia, seja sob a forma de uma pergunta (interrogativa), seja sob a forma de um objetivo geral (afirmação) (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018).

Ao formular o problema, permite centrar a investigação numa área ou domínio concreto, organiza o projeto, dando-lhe direção e coerência, delimita o estudo, guia a revisão da literatura, fornece uma referência para a redação do projeto e aponta para os

dados a obter. A pergunta de investigação deve ser tratada, trabalhando de forma eficaz a partir dela e, em particular, ser possível fornecer elementos para lhe responder (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018).

Neste estudo, o desejo de saber mais sobre o turismo Otaku, surgiu da vivência diária do investigador, um praticante ávido da cultura *otaku*. Para além da sua vivência diária, o investigador participa em eventos relacionados com a cultura *otaku*, experienciando na primeira pessoa, o crescente aumento da dimensão deste tipo de cultura ao longo dos vários anos. Assim, a escolha da pergunta da investigação foi o interesse e a experiência do investigador pelo tema (Coutinho, 2018).

Esta investigação justifica-se, face ao aumento do movimento dos Otakus em Portugal, considera-se importante identificar o perfil dos *otakus* portugueses e as suas expectativas numa viagem ao Japão. Por outro lado, na revisão de literatura não foi encontrado, em Portugal, nenhum com os mesmos objetivos deste, verificando-se, portanto uma lacuna na investigação e ciência que se considera importante investigar (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018).

Após identificar o problema da investigação, formulou a seguinte PI (pergunta de investigação), que descreve o que se busca saber, explicar e entender melhor: **quais são as expectativas e o perfil dos *Otakus* portugueses que já viajaram e os que pretendem viajar ao Japão?**

Após a formulação da pergunta da investigação, foram elaborados os objetivos, geral e específicos, que irão guiar o que o investigador pretende estudar e responder. Assim, este estudo tem como objetivo geral identificar as expectativas e o perfil dos *otakus* portugueses que já viajaram e os que pretendem viajar ao Japão. Em termos específicos pretende 1) descrever o perfil do *Otaku* Português; 2) identificar os locais que *Otaku* português visita numa viagem ao Japão; 3) conhecer as motivações do *Otaku* português para essa viagem; 4) averiguar as fontes de informação utilizadas pelos *otakus* portugueses na organização da respetiva viagem.

Os objetivos são de índole exploratória e descritiva, pois selecionou-se um problema com elevada relevância para ser estudado. De salientar, que a Pergunta de

Investigação e os objetivos foram aperfeiçoados no decorrer do processo de investigação (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018). De seguida, apresenta-se e explica-se a revisão crítica da literatura.

II.2.2- Revisão crítica da literatura

A revisão da literatura consiste na identificação, localização e análise de documentos que contem informação relacionada com o tema de uma investigação específica. Uma boa revisão da literatura potencia a credibilidade da investigação ao relacionar e conectar a investigação prévia com o problema que é objeto da investigação. Assim sendo, a literatura ajuda o investigador a elaborar o modelo concetual. Este marco constitui-se como referencial para a investigação na medida que dá sentido às atividades e procedimentos que vão ser postos em prática, assim como os resultados que se obtenham (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018).

A revisão da literatura foi extensiva, rigorosa, clara, com carácter empírico, estruturada, atual, relevante e referente à pergunta da investigação e aos objetivos (Campenhoudt & Quivy, 1998).

Para a sua realização procedeu-se à pesquisa e análise de artigos científicos de revistas nacionais e internacionais relativos ao tema, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, livros técnicos de Turismo e livros específicos sobre o tema estudado (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018). As fontes de pesquisa usadas foram o Google como motor de busca, o Google Académico, a b-on, o rcaap, o reciip e a biblioteca da ESHT. Após a revisão da literatura emergiram as hipóteses.

II.2.3-Hipóteses

Segundo Punch (1998, cit. por Coutinho, 2018), uma hipótese é uma previsão de resposta ao problema de investigação, que procura explicar um fenómeno expresso no problema a investigar. No entanto, será óbvio que o papel da hipótese na investigação dependerá da perspetiva que o investigador tomar sobre a mesma.

Nesta investigação, tendo em conta a forma como o problema foi colocado, adotou-se uma metodologia de carácter quantitativo, já que segundo Marujo (2013), esta

abordagem permite que o investigador empregue estratégias, como experiências ou levantamentos e coleta de dados como instrumentos pré-determinados que resultem em dados estatísticos, e através da abordagem dedutiva, procura estabelecer factos, fazer previsões e testar hipóteses que já foram afirmadas.

Assim, as hipóteses formuladas emergiram da revisão da literatura e em consonância com os objetivos específicos delineados:

OE.1. Descrever o perfil do *Otaku* Português

- H1 - O *Otaku* português é majoritariamente do sexo masculino (Azuma, 2001; Davi & Marcina, 2018; Galbraith, 2013; Niu et al., 2012; Okamoto, 2009, 2015).
- H2 - O *Otaku* português tem entre 18 e 24 anos (Davi & Marcina, 2018; Kirillova et al., 2019; Niu et al., 2012; Okamoto, 2009).
- H3 - O *otaku* português tem nível de escolaridade médio e elevado. (Davi & Marcina, 2018; Kirillova et al., 2019; Niu et al., 2012; Okamoto, 2009).

As questões - I.1; I.2; I.4; I.5; I.6; I.7; I.8; I.9, permitem-nos dar resposta ao perfil socio demográfico do *otaku* português na atualidade.

OE.2. Identificar os locais que *Otaku* português visita numa viagem ao Japão.

- H4 - O *otaku* português visita principalmente Akihabara (Galbraith, 2013, 2019).
- H5 - O *otaku* português recorre principalmente a agências de viagens para organizar a sua viagem ao Japão (Davi & Marcina, 2018; Okamoto, 2009).

As questões - II.5.2; II.5.4; II.6.1; II.6.2 permitem-nos dar resposta às preferências da organização da viagem e os seus destinos de eleição.

OE.3. - Conhecer as motivações do *Otaku* Português na viagem ao Japão

- H6- “Visitar locais relacionados com a cultura *Otaku*” e “Visitar uma cidade/região” são os principais motivos do *otaku* português para realizar uma viagem ao Japão (Okamoto, 2015; Yamamura, 2015, 2018).

- H7- No grupo de motivações “Fusão entre a realidade e fantasia”, “Quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus “locais sagrados”” é a principal motivação, deste grupo, para realizar uma peregrinação anime ao Japão (Kirillova et al., 2019).
- H8- No grupo de motivações, “inserção Social”, “Quero socializar com os outros e não ficar/sentir-me sozinho.” é a principal motivação, deste grupo, para realizar uma peregrinação anime ao japão (Kirillova et al., 2019).
- H9- O grupo de motivações “Fusão entre a realidade e fantasia” é mais interessante para o fã ativo do que para o fã passivo (Kirillova et al., 2019).

As questões - II.5.3; II.6; III.1; III.2; III.3, permitem-nos dar resposta às motivações do *otaku* português nos destinos que seleciona aquando da sua viagem ao Japão.

OE. 4. Averiguar as fontes de informação utilizadas pelos *otakus* portugueses na organização da viagem ao Japão

- H10- O *otaku* português recorre aos guias turísticos (livros e revistas), a agências de viagens, empresa/autor que realizam a manga/anime/videojogo e websites como principais fontes de informação para organizar a sua viagem ao japão (Okamoto, 2015).

As questões - IV.1; IV.2; IV.3, permitem-nos averiguar quais as fontes de informação que o *otaku* português utiliza quando seleciona os destinos de eleição aquando da sua viagem ao Japão.

II.2.4- Métodos e técnicas de investigação

Esta investigação adota uma metodologia quantitativa, para uma melhor compreensão do fenómeno em estudo e para a obtenção das respostas aos objetivos e hipóteses formuladas anteriormente, procedeu-se à criação de um questionário. A sua aplicação consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expetativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciências de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto de interesse dos investigadores (Campenhoudt & Quivy, 1998).

A população em estudo são os otakus portugueses. Assim, recorre-se à aplicação de um questionário, porque se pretende inquirir um grande número de pessoas – os Otakus portugueses - no sentido de caracterizar as suas expectativas e o seu perfil (Coutinho, 2018). Antes da aplicação do questionário foram realizados pré-testes, para obter uma resposta ao nível da compreensão das questões aplicadas e para uma refinação das mesmas.

A amostra, que é um subconjunto de população em estudo para analisar o que se pretende investigar, é o conjunto das respostas dos *Otakus* portugueses com idade igual ou superior a 18 anos, que residam em Portugal (Coutinho, 2018), que será caracterizada na secção III.2. Para tal, este questionário foi aplicado aos *Otakus* portugueses em três grupos: o do Facebook – PopCom-Comunidade Portuguesa de Cultura Pop, o Projeto Cultural e Pedagógico Japão & Portugal, também no website ptAnime, de 1 de maio até 30 de junho de 2020.

O PopCom - Comunidade Portuguesa de Cultura Pop é um grupo do Facebook com 9,6 mil membros, que posta artigos relacionadas não só com a cultura pop-japonesa, mas também da cultura pop em geral.

O Projeto Cultural e Pedagógico Japão & Portugal é um grupo que partilha diariamente notícias e artigos de interesse sobre o Japão e cultura japonesa e ainda notícias que relacionem Portugal e o Japão, é um grupo com mais de 6 mil membros.

O ptAnime é um website que diariamente publica artigos sobre cultura *Otaku*, desde notícias sobre animes, mangas ou sobre cosplay e outros artigos relacionados com a cultura japonesa, é bastante completo, pois tem muita informação e está presente em diversas redes sociais incluindo Facebook, Youtube e outras.

O questionário desenvolvido está dividido em quatro secções (ver apêndice A). A primeira secção centra-se na caracterização sociodemográfica; a segunda secção relaciona-se com a cultura japonesa; a terceira secção questiona as motivações do *otaku* e a quarta secção sobre as fontes de informação utilizadas.

O questionário foi realizado por 166 pessoas, mas destas, 4 foram consideradas inválidas e removidas, porque após a análise das mesmas, as respostas não foram efetuadas com seriedade. Para analisar os dados obtidos foi utilizado o programa *International Business Machines, Statistical Package for the Social Sciences v.26* (SPSS). Assim, de acordo com o teste Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=,787$) constata-se que a amostra constituída por 162 respostas é boa.

II.2.4.1 -Técnicas estatísticas aplicados na investigação

Na análise dos dados recolhidos através do questionário aplicado aos Otakus portugueses recorreu-se à estatística descritiva, aos testes paramétricos, ao teste de K-S (*Kolmogorov-smirnov*), ao teste de *Levene*, ao teste T-Student para amostras independentes, a testes não paramétricos, ao teste *Mann-Whitney*, a análise fatorial, ao teste de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e Esfericidade de Bartlett e ao Alpha de Chronbach.

Os estudos da análise fatorial pretendem conhecer a estrutura interna de determinados fatores capazes de explicarem um número mais amplo de variáveis, ou seja, trata-se de um método que pretende trazer à luz “padrões” de variáveis, quando um conjunto de variáveis estão correlacionadas e a presença de intercorrelações altas entre elas pode ser indiciadora da presença de um “fator” mais geral que as explica conceitualmente (Coutinho, 2018). Então o objetivo final de uma análise fatorial é a redução da dimensão de dados, sem perdas significativas de informação (Patrício & Pereira, 2013).

Este método estatístico foi aplicado no estudo de modo a estudar e analisar a existência de fatores na questão III.1 e posteriormente, utilizou-se este método estatístico, para também selecionar qual o melhor método estatístico para a análise dos fatores obtidos.

Segundo Hongyu (2018), o índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere a proporção de variação dos itens que pode ser explicada por uma variável latente, tal índice indica o quão adequada é a aplicação da análise fatorial exploratória para o conjunto de dados, e cálculo por meio do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais.

O KMO pode variar de zero a um. Como regra para interpretação dos índices de KMO, valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respetivamente.

Para Hongyu (2018), o teste de esfericidade de Bartlett avalia em que medida a matriz de covariação é similar a uma matriz de identidade, ou seja, não apresentam correlações entre si. Este teste avalia também o significado geral de todas as correlações numa matriz de dados. Os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância ($p < 0,05$) indicam que a matriz é favorável, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz de identidade. Em geral, os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser uniformes, aceitando ou negando a possibilidade de factoração da matriz de dados.

O teste de KMO e de Bartlett, foi aplicado na pergunta III.1, para verificar a adequação da amostra ao estudo, obtendo um KMO = 0,787 que é considerado bom e um p-value = ,000.

Para Patrício & Pereira (2013) e Marôco (2018), os testes paramétricos para serem utilizados exigem a verificação simultânea de algumas condições, a primeira condição é que a variável dependente possua distribuição normal e a segunda condição é que as variáveis sejam homogêneas caso estejamos a comparar duas ou mais populações. Para avaliar a normalidade o teste mais usado é o de *Kolmogorov-Smirnov*, enquanto para testar a homogeneidade das variáveis o teste de *Levene* é o utilizado.

Segundo Marôco (2018), o teste de K-S é usado para decidir se a distribuição da variável (dependente) sob estudo numa determinada amostra provém de uma população com uma distribuição específica. Porém apenas estamos interessados em testar se a distribuição da variável é ou não normal. Aplicou-se este teste para observar se a distribuição dos fatores obtidos era normal ou não e assim escolher quais os testes a usar: se os testes paramétricos ou não paramétricos; para o fator 1 observamos que a distribuição era normal, mas para o fator 2 a distribuição não era normal.

Para Marôco (2018), o teste de *Levene*, é uma das condições que é preciso verificar para se poder aplicar um teste de hipótese paramétrica referente à comparação de k médias populacionais, a partir de k amostras representativas, este teste verifica se as variáveis populacionais (estimadas a partir das amostras) são homogêneas. Aplicou-se este teste para verificar a homogeneidade do fator 1, já que com o teste de K-S se concluiu que a distribuição era normal e assim confirmou-se a utilização dos testes paramétricos para a análise do fator 1, verificando-se que este fator era homogêneo.

Segundo Patrício & Pereira (2013) e Marôco (2018), o teste *T-Student* serve para testar se as médias de duas populações são ou não são significativamente diferentes. Este teste requer que as duas amostras tenham sido obtidas aleatoriamente de duas populações e que as variáveis dependentes possuam distribuição normal e variáveis homogêneas. Aplicou-se este teste por ser o mais adequado ao fator 1 e assim conseguir obter dados estatísticos mais corretos, este teste irá ser explicado mais detalhadamente na secção III.6, na hipótese 9.

Para Patrício & Pereira (2013) e Marôco (2018), os testes não paramétricos para serem utilizados não necessitam de requisitos tão fortes como os testes paramétricos. São úteis em situações em que as amostras são pequenas e quando a distância a esses requisitos é grande. A desvantagem destes testes, face aos testes paramétricos, é não serem tão potentes, ou seja, não encontram tantas diferenças entre os dados, quando elas realmente existem. Aplicou-se este teste, já que com o teste de K-S realizado anteriormente para os fatores identificados, se constatou que o fator 2 não tinha distribuição normal, o que indica que os melhores testes estatísticos para uma melhor obtenção de resultados seriam os testes não paramétricos.

Segundo Patrício & Pereira (2013) e Marôco (2018), o teste de Mann-Whitney é a alternativa mais comum aos testes-t para amostras independentes. Pode-se utilizar este teste para aceitar a hipótese nula que afirma que as médias da população são as mesmas para os dois grupos. Para isso, é necessário que a forma das distribuições seja a mesma para os dois grupos, ou seja, que a variável em estudo seja a mesma nos dois grupos. Aplicou-se este teste, já que este era o mais adequado para observar os valores de um fator que não tinha uma distribuição normal e assim obter resultados mais corretos para

as variáveis em estudo, os resultados obtidos irão ser detalhados na secção III.7, na hipótese 9.

Tendo em conta Patrício & Pereira (2013) o Alpha de Cronbach consiste numa medida de consistência interna de uma escala, sendo usado como uma estimativa da fiabilidade de um teste psicométrico para uma amostra de inquiridos. Assim, para aferir a validade do questionário aplicou-se o teste a todos os itens que eram preenchidos tendo em conta uma escala de Likert.

Com base nos mesmos autores os valores do Alfa de Cronbach devem ser interpretados da seguinte forma: < 0,50- Inaceitável; 0,50 - 0,60 -Fraca; 0,60- 0,70 Aceitável; 0,70 - 0,80 - Boa; 0,90- 1 Muito boa. Nesse sentido, aplicou-se o Teste de Alfa de Cronbach aos itens da pergunta II.1.1 do questionário e verificou-se que ($\alpha=.846$) concluindo que a fiabilidade do questionário é boa.

Aplicou-se o Teste de Alpha de Cronbach para a pergunta III como um todo e depois individualmente para cada grande grupo da mesma. A pergunta III como um todo obteve um valor de ($\alpha=.874$) o que conclui que a fiabilidade da pergunta é boa. Foi também aplicado o Teste de Alpha de Cronbach aos itens da pergunta III.1 tendo-se verificado que ($\alpha= .807$) concluindo que a fiabilidade do questionário é boa.

Em seguida aplicou-se o Teste de Alpha de Cronbach aos itens da pergunta III.2 tendo-se verificado que ($\alpha= .834$) concluindo que a fiabilidade do questionário é boa. Por fim, foi aplicado o Teste de Alpha de Cronbach aos itens da pergunta III.3 tendo-se verificado que ($\alpha= .670$) concluindo que a fiabilidade do questionário é aceitável.

II.3. Avaliação da metodologia

Todas as metodologias aplicadas em investigações têm limitações e, nesta, não foge à regra, pois também tem algumas. Iniciamos pela descrição e esclarecimento das deliberações metodológicas, ao nível do paradigma, da metodologia e do tipo de raciocínio, do método e das técnicas (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018).

A metodologia aplicada neste trabalho foi a quantitativa, que se baseia no método indutivo e de técnicas de obtenção e de análise de informação. Apesar do número de

respostas obtidas neste estudo e do teste de KMO ter um valor de ,787, considerado adequado, se a aplicação do questionário fosse mais alargada, com mais tempo e mais procura noutros fóruns, talvez se conseguisse obter um número bastante superior de respostas.

Os inquéritos foram aplicados, em websites e grupos online, apesar de este ser o método mais rápido para nos dirigirmos ao otaku português, talvez, fosse interessante a aplicação deste questionário em algum evento relacionado com a cultura otaku, como é o caso do *Iberanime*, que não foi possível.

Apesar da metodologia seleccionada ter sido a quantitativa, pretendeu-se obter, também, alguns dados qualitativos através de entrevistas a pessoas relacionadas com a cultura otaku para complementar a informação obtida. Apesar de algumas tentativas, não se conseguiu obter respostas.

A opção pela realização de entrevistas, leia-se metodologia qualitativa, tinha por objetivo comparar as respostas obtidas presencialmente com os resultados do questionário. Uma solução mista seria a mais completa para a obtenção de resultados mais fidedignos.

II.4. Conclusão

Terminado este capítulo ficou-se a compreender as etapas do processo metodológico seleccionado para esta investigação. Iniciou-se com uma breve introdução ao capítulo (secção II.1) onde se explica as informações que se pretendem obter com a realização do mesmo.

Em seguida apresenta-se as etapas do processo metodológico (secção II.2). Deu-se início com a determinação e fundamentação do problema da investigação (secção II.2.1), que gerou a pergunta de investigação e depois os objetivos, geral e específicos, num ponto de vista mais funcional, que guiaram a totalidade das etapas do estudo. Seguidamente, explanou-se a revisão crítica da literatura (secção II.2.2), onde surgiram as hipóteses (secção II.2.3) e, por fim, registou-se o tipo de metodologia e que técnicas de investigação foram determinadas para analisar o estudo. Neste estudo foi seleccionada a metodologia quantitativa e a aplicação de um questionário para realizar o levantamento

de dados (secção II.2.4). Após o levantamento dos dados utilizou-se o software SPSS v.26 para a análise do conteúdo dos questionários, para as outras fontes de evidência a análise foi efetuada de forma manual. Também neste capítulo se explanou qual o teste estatístico que se aplicou para realizar a análise de dados (secção II.2.5). Por fim, e como nenhuma metodologia é perfeita, avaliam-se os pontos fortes e fracos da metodologia aplicada a este estudo (secção II.3). No capítulo seguinte, apresentam-se os resultados e sua análise (Capítulo III).

CAPITULO III-APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

III.1-Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise e interpretação dos resultados, de acordo com a informação obtida nos questionários. Os resultados dos questionários vão ao encontro dos objetivos geral e específicos definidos. Começa-se por apresentar a caracterização sociodemográfica do perfil (secção III.2) da amostra obtida, os interesses do otaku português sobre a cultura japonesa (secção III.3 e III.4), as motivações do *otaku* português (secção III.5) e, por fim, identificam-se as fontes de informação mais utilizadas (secção III.6).

Após a apresentação dos resultados procede-se à avaliação das hipóteses (secção III.7) e, por fim, na secção III.8, faz-se uma análise e interpretação dos resultados, tendo em linha de conta o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

III.2-Characterização sociodemográfica do Otaku português

O questionário aplicado destinou-se apenas aos otakus portugueses. Começa por se averiguar se o inquirido se considera um *Otaku* Português, o objeto de estudo. Assim, das 162 respostas válidas, 92% respondeu sim (n=149) e 8% respondeu não (n=13). Deste modo, foram identificados 149 Otakus portugueses, cujas respostas serão analisadas e interpretadas de seguida.

III.2.1. Caracterização do perfil do *Otaku* Português

O questionário aplicado permite caraterizar os inquiridos quanto ao género, faixa etária, habilitações académicas, estado civil, situação profissional e o rendimento, para ir ao encontro do objetivo geral deste estudo.

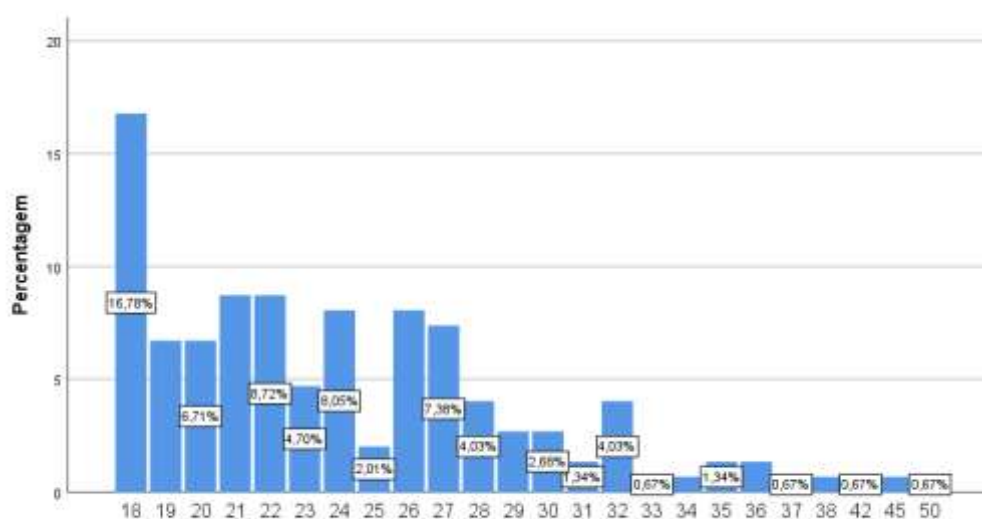
Verifica-se que a amostra recolhida através dos questionários (Tabela 1), a nível das idades apresenta uma média das mesmas a rondar os 24,23 anos de idade, sendo a moda os 18 anos, o inquirido mais novo tem 18 anos e o mais velho 50 anos.

Tabela 1-Idade dos Inquiridos

Média	24,23	
Moda	18	
Desvio Padrão	5,793	
Mínimo	18	
Máximo	50	
Percentis	25	20,00
	50	23,00
	75	27,00

Fonte: elaboração própria

Gráfico 1- Idade dos Inquiridos



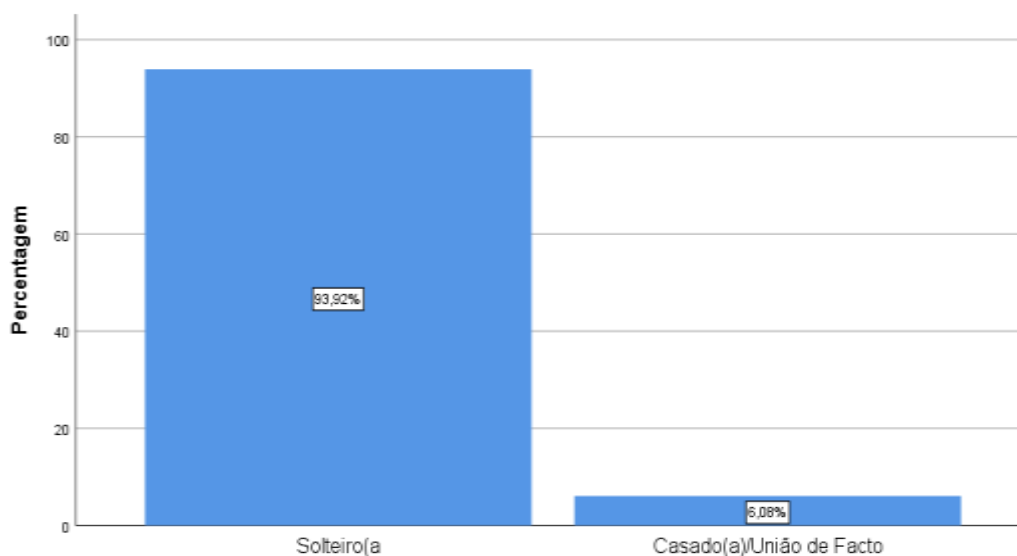
Fonte: elaboração própria

No que se refere ao gráfico 1, apresenta assimetria positiva, onde a maioria das idades obtidas encontram-se no intervalo entre 18 e 24 anos e os valores que apresentam uma maior percentagem são os 18 anos com 16,8%(n=25) e os 21-22 anos, ambos com 8,72%(n=13).

No que respeita ao sexo dos inquiridos, verifica-se que 54,1% (n=80) dos inquiridos são do sexo masculino e 45,9% (n=68) do sexo feminino. Apesar de algum equilíbrio entre os géneros, a maioria dos inquiridos é do sexo masculino, tal como se verificou nos estudos de Azuma (2001), Davi & Marcina (2018), Galbraith (2013), Niu et al. (2012) e Okamoto (2009, 2015).

Ao nível do estado civil (Gráfico 2) é possível visualizar que 93,9% (n=139) dos inquiridos são solteiros e que 6,1% (n=9) são casados /união de facto, o que vem ao encontro dos estudos realizados por Azuma (2001), Brazo & Filho (2018) e de Galbraith (2019), de que a maioria dos *Otakus* são solteiros.

Gráfico 2-Estado Civil



Fonte: elaboração própria

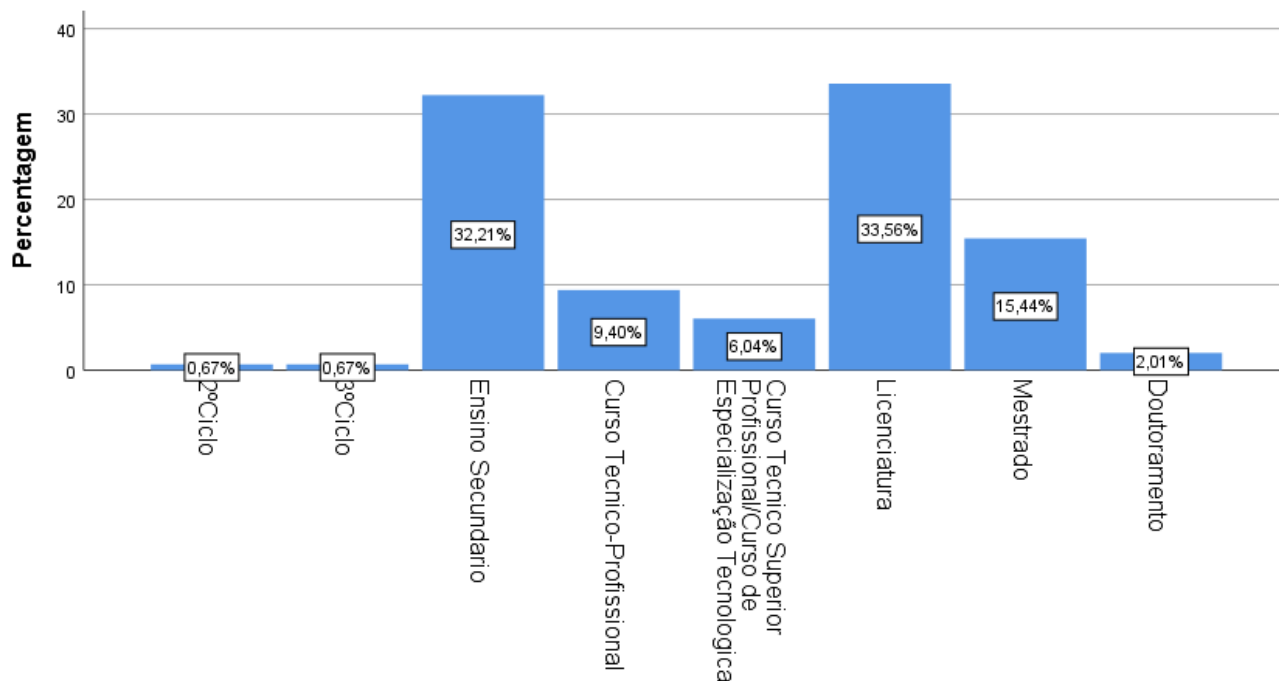
De acordo com o gráfico 3, verifica-se que 65,5% (n=97) dos Otakus inquiridos vive com os pais e uma minoria, 12,8%, vive com o namorado(a), 8,11% (n=12) vivem sozinhos e com os mesmos valores vivem com a família (avós, tios, primos), sendo valores residuais os que vivem com a esposa(o), 2,70% (n=4), com os amigos, 2% (n=3) e, por último, a opção outra, 0,68% (n=1) que corresponde ao noivo(a). Assim, verifica-se que cerca de dois terços dos *Otakus* portugueses ainda vivem com os pais e, se se juntar os que vivem com namorado(a) atinge-se cerca de três quartos.



Fonte: elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade (Gráfico 4), 33,6% (n=50) dos inquiridos tem uma licenciatura; 32,2% (n=48) o ensino secundário; 15,4% (n=23) o Mestrado; 9,4% (n=14) um curso técnico-profissional; 6% (n=9) tem um CET/CTESP; 2% (n=3) um Doutoramento; 0,7% (n=1) o 2ºCiclo e 0,7% (n=1) o 3ºCiclo. Constata-se que o Otaku português tem um elevado nível de escolaridade, pois cerca de metade (51%) tem formação superior, nomeadamente uma licenciatura, tal como se verificou nos estudos de Niu et al. (2012), Davi & Marcina (2018) e Kirillova et al. (2019). Mas, se àqueles que têm o ensino superior se juntar os do ensino secundário, então atinge-se os 83,2% dos Otakus, demonstrando um bom nível de literacia.

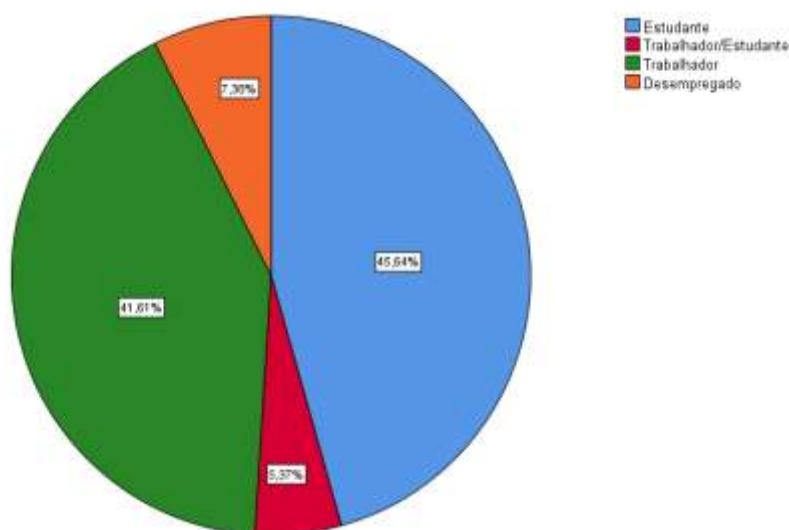
Gráfico 4-Escolaridade



Fonte: elaboração própria

No que concerne a situação profissional dos *Otakus* portugueses inquiridos (Gráfico 5), 45,6% (n=68) ainda é estudante; 41,6% (n=62) é trabalhador; 7,4% (n=11) desempregado e 5,4% (n=8) trabalhador estudante. Denota-se nos *Otakus* portugueses um grande equilíbrio entre os estudantes e os trabalhadores, representando 87,25%, ou seja, a maioria dos inquiridos. Tal como se verifica no estudo realizado por Davi & Marcina (2018). Mas no estudo realizado por Kirillova et al. (2019), apesar dos estudantes e trabalhadores obterem menores percentagens (49% e 24% respetivamente), o número de estudantes é superior em relação ao dos trabalhadores, o que difere dos valores obtidos neste estudo.

Gráfico 5-Situação profissional

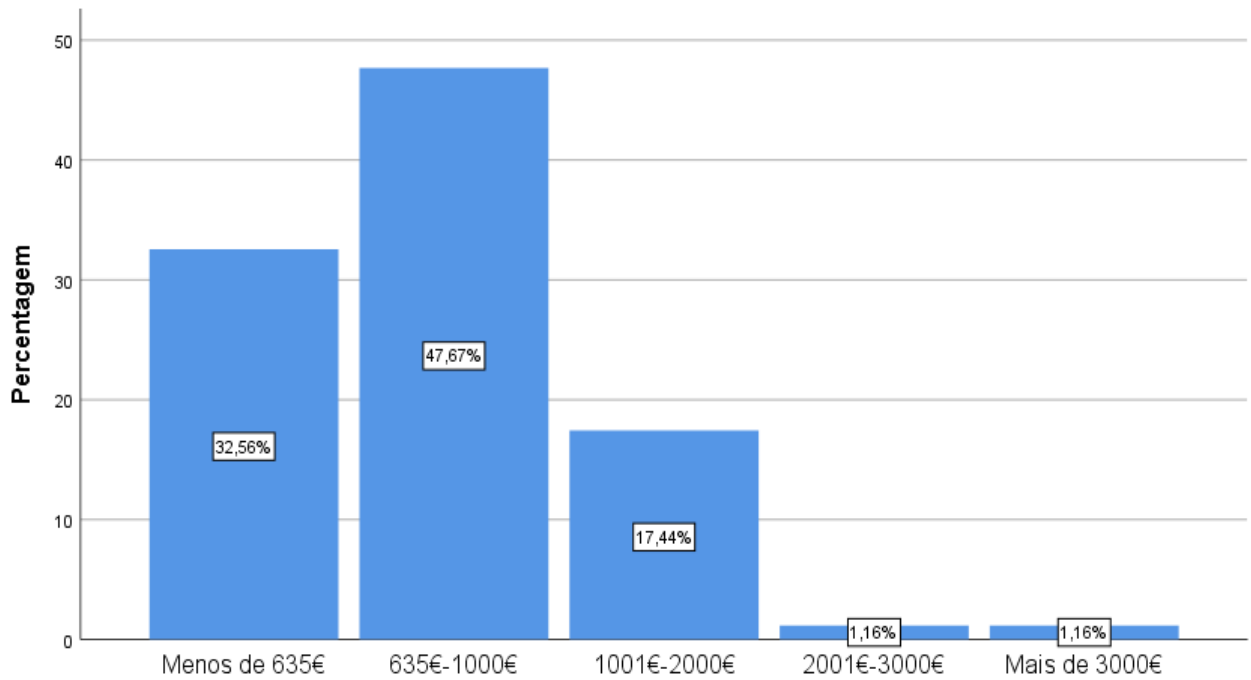


Fonte: elaboração própria

No que respeita às profissões, tendo por base os grandes grupos usados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística) (INE, 2010), dos que trabalham verifica-se que a maior frequência são do grupo 2- Especialistas das atividades intelectuais e científicas com as profissões, repetindo-se a de Investigador/a e Professor/a, com uma frequência de 6, e do grupo 8 - Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores de montagem, também com uma frequência de 6 o/a ajudante de armazém. Ao nível da situação profissional, cerca de 78,9% (n=56) trabalham a tempo inteiro e 20,1% (n=15) trabalham em part-time.

No que concerne ao rendimento (Gráfico 6), 47,7% (n=41) tem um rendimento entre 635€ - 1000€; 32,6% (n=28) um rendimento inferior a 635€; 17,4% (n=15) um rendimento entre 1001€ - 2000€; 1,2% (n=1) um rendimento entre 2001€ - 3000€ e 1,2% (n=1) um rendimento de superior a 3000€. Os resultados obtidos neste estudo apresentam assim valores diferentes dos obtidos em estudos realizados anteriormente por Niu et al. (2012) e por Davi & Marcina (2018) onde predominam rendimentos inferiores a 635€. Assim, constata-se que cerca de dois terços dos inquiridos (47,7% e 17,4%) têm um rendimento médio e elevado, para a realidade portuguesa.

Gráfico 6-Nível de rendimento



Fonte: elaboração própria

III.3. -Turismo *Otaku* e Cultura Japonesa

Nesta secção do questionário, pretende-se conhecer a visão e opinião dos Otakus portugueses inquiridos sobre a cultura japonesa. Estas questões pretendem dar a conhecer o que o *Otaku* Português mais gosta em relação a Cultura Japonesa. Verificou-se que 100% (n=149) dos Otakus inquiridos consideram a cultura japonesa interessante.

De seguida, pretendeu-se averiguar através de uma escala de likert (1 -Nada interessante; 2-Pouco interessante; 3-Indiferente; 4-Interessante; 5-Muito interessante) o que o *Otaku* inquirido considera mais interessante na cultura japonesa: Tradições, Paisagens, Mística, Dança, Música, Teatro, Festas Populares, Gastronomia, Filmes (Tabela 2).

Tabela 2- Nível de interesse dos Otakus portugueses sobre a cultura japonesa

ITENS	1		2		3		4		5	
	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n
TRADIÇÕES	0,7	1	2,7	4	10,1	15	32,2	48	54,4	81
PAISAGENS	0,7	1	2,0	3	8,7	13	22,8	34	65,8	98
MÍSTICA	1,4	2	4,8	7	21,8	32	32,7	48	39,5	58
DANÇA	8,7	13	29,5	44	31,5	47	18,8	28	11,4	17
MÚSICA	2,0	3	9,4	14	26,8	40	30,2	45	31,5	47
TEATRO	8,7	13	27,5	41	28,9	43	26,8	40	8,1	12
FESTAS POPULARES	5,4	8	0	0	20,9	31	37,8	56	35,8	53
GASTRONOMIA	2,0	3	5,4	8	14,9	22	23,0	34	54,7	81
FILMES	2,0	3	6,1	9	20,3	30	31,1	46	40,5	60

Fonte: elaboração própria

Da análise à Tabela 2, verifica-se que cerca de 86,6%, consideram as Tradições japonesas muito interessante (54,4%) e interessante (32,2%). No mesmo sentido, constata-se que as paisagens, com cerca de 88,6% é considerado muito interessante (65,8%) e interessante (22,8%). Com um pouco menos, mas ainda com um valor considerável, cerca de 72,2%, consideram muito interessante (39,5%) e interessante (32,7%) a mística japonesa. Noutro sentido, ao nível da dança, cerca de dois terços (61%) consideram-na indiferente (31,5%) e pouco interessante (29,5%), demonstrando que não é um aspeto relevante para os Otakus portugueses inquiridos. Por outro lado, cerca de dois terços (61,7%) consideram a música muito interessante (31,5%) e interessante (30,2%). Mas, ao nível do teatro, um pouco mais de metade (55,7%) considera-o interessante (26,8%) e indiferente (28,9%). As festas populares são consideradas por cerca de 73,6% muito interessantes (35,8%) e interessantes (37,8%), demonstrando bastante interesse por este item. Quanto à gastronomia, cerca de dois terços (77,7%) dos Otakus portugueses salientam que é muito interessante (54,7%) e interessante (23%). Por último, um pouco mais de dois terços (71,6%) consideram os filmes muito interessantes (40,5%) e interessantes (31,1%), constatando o elevado interesse pelos filmes japoneses.

Como se pode verificar na tabela 3, as médias mais elevadas são a paisagem (4,51) e as tradições (4,37), enquanto as mais baixas são a dança (2,95) e o teatro (2,98). Estes representam uma boa noção do que os *Otakus* portugueses consideram interessante na cultura japonesa.

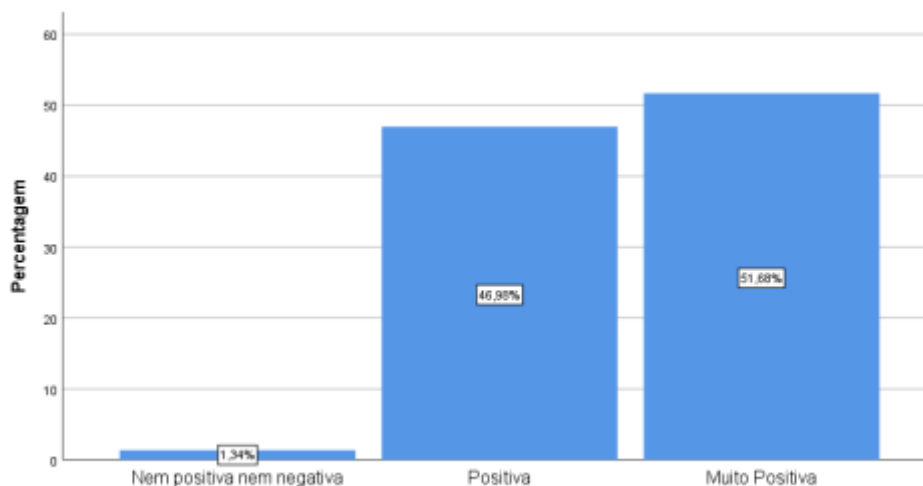
Tabela 3- Interesse pela Cultura Japonesa

Itens	Média	Desvio Padrão
Paisagens	4,51	,794
Tradições	4,37	,825
Gastronomia	4,23	1,024
Festas Populares	4,04	,887
Mística	4,04	,964
Filmes	4,02	1,020
Música	3,8	1,053
Teatro	2,98	1,106
Dança	2,95	1,138

Fonte: elaboração própria

Após se conhecer o nível de interesse do *Otaku* Português sobre a Cultura Japonesa, questionou-se acerca da sua visão da mesma (Gráfico 7), onde quase todos os Otakus portugueses (98,66%) referem ter uma visão muito positiva (51,7%; n=77) e positiva (47%; n=70).

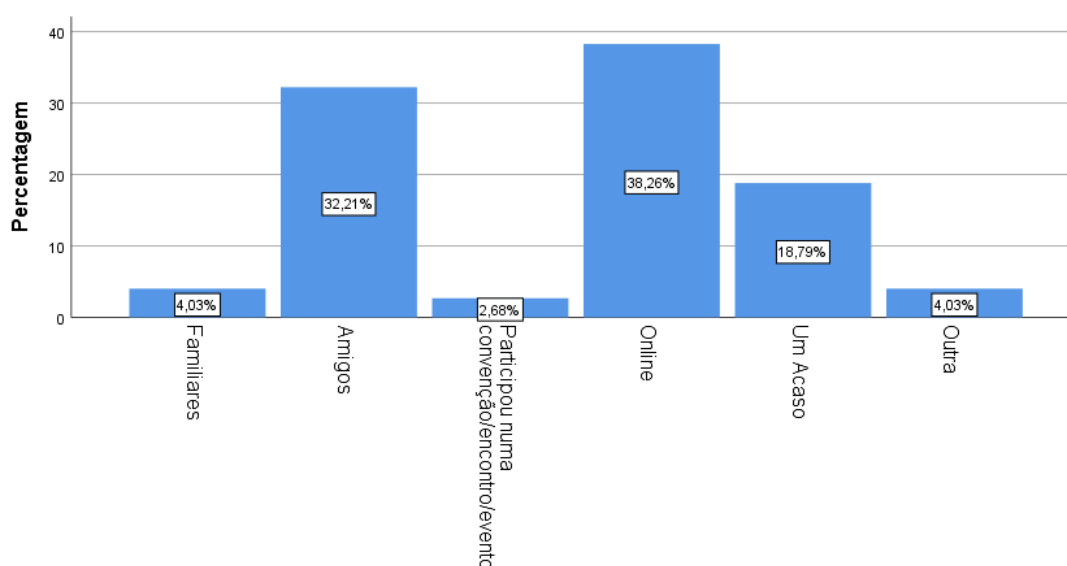
Gráfico 7-Visão da Cultura Japonesa



Fonte: elaboração própria

Para entender melhor como o *Otaku* português se iniciou nesta subcultura, perguntou-se como obteve conhecimento sobre a mesma (Gráfico 8). Assim, verifica-se que a grande maioria, teve o seu primeiro contacto online (38,3%; n=57); com os amigos (32,2%; n=48); por acaso (18,8%; n= 28). Os restantes através dos familiares (4%; n=6); a televisão (4%; n=6) e na participação de uma convenção (2,7%; n=4). Nota-se uma influência considerável no online e dos amigos.

Gráfico 8-Conhecimento da Cultura Otaku



Fonte: elaboração própria

De seguida questionou-se acerca do tipo de fã que se considerava, sendo que 72,5% (n=108) considera-se fã ativo e 27,5% (n=41) considera-se fã passivo. Estes resultados demonstram um considerável número de Otakus portugueses ativos e interessados na cultura Otaku.

III.4. -Viagem realizada vs Viagem por realizar

Nesta secção iremos analisar quem realizou e quem ainda não realizou uma viagem ao Japão

III.4.1 - *Otaku* que realizou uma viagem ao Japão

Para melhor entender as motivações dos *Otakus*, questionou-se quem é que já tinha realizado uma viagem ao Japão. Os resultados são bastante esclarecedores, pois 94% (n=140) ainda não realizou uma viagem ao Japão, enquanto 6% (n=9) já realizou. Esta situação talvez se deva ao facto de a viagem ser longa, cara, e, principalmente, porque muitos ainda vivem com os pais e ainda não têm um rendimento que lhes permita fazer.

Dos nove que realizaram a viagem, cinco viajaram duas vezes (Tabela 4). Consta-se que em média fizeram 1,56 viagens, embora a moda seja duas e foram os próprios a organizar a sua viagem (100%; n=9).

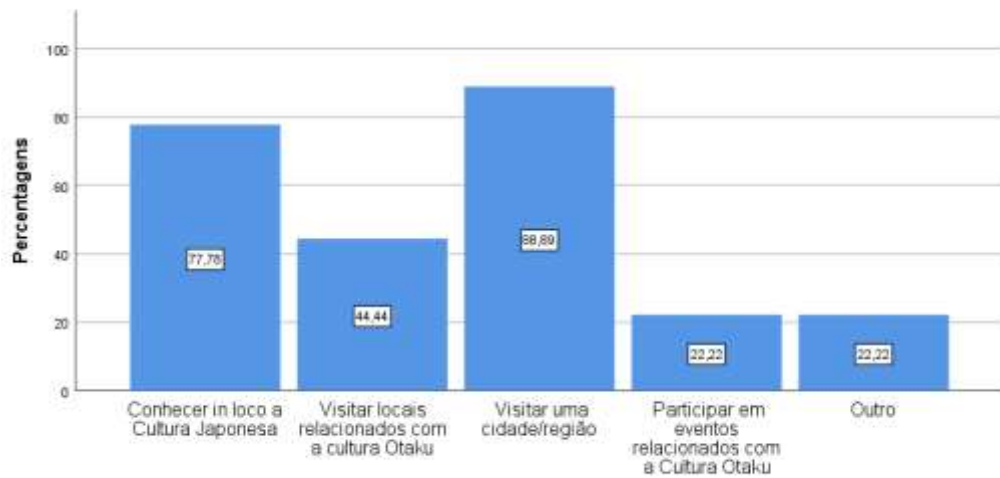
Tabela 4-Nº de Viagens realizadas

Média	1,56
Mediana	2,00
Moda	2
Desvio Padrão	,527

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos motivos dos *Otakus* que realizaram a viagem (Gráfico 9), sendo esta uma resposta de escolha múltipla, verifica-se que a maior parte deles teve como principal motivação visitar uma cidade/região (88,9%; n=8) a intenção de conhecer in loco a cultura japonesa (77,8%; n=7) e visitar locais relacionados com a cultura *Otaku* (44,4%; n=4). As motivações menos citadas prendem-se com participar em eventos relacionados com a cultura *otaku*, (22,2%; n=2) ou por outros motivos, com por exemplo, estudar no Japão ou visitar um familiar (22,2%; n=2).

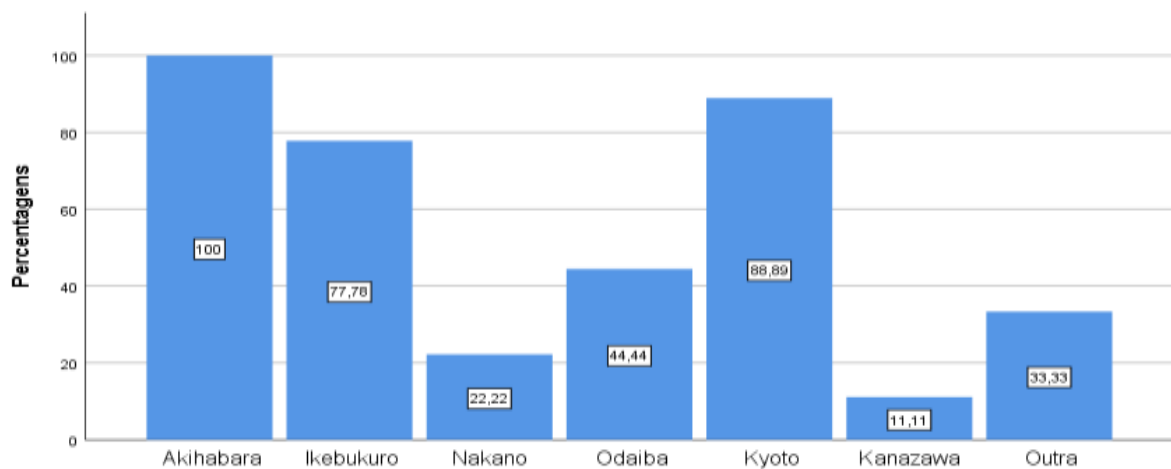
Gráfico 9-Motivos de quem viajou



Fonte: elaboração própria

Na questão seguinte, também pergunta de escolha múltipla, pretendeu-se saber os locais visitados (Gráfico 10). Todos visitaram Akihabara (100%; n=9) e, nomeadamente, Quioto (88,9%; n=8) e Ikebukuro (77,8%; n=7), principais locais da cultura Otaku, também referida por outros autores Galbraith (2013, 2019). Os restantes locais, mas menos visitados, foram Odaiba (44,4%; n=4), Tóquio (33,3%; n=3), Nakano (22,2%; n=2) e Kanazawa (11,1%; n=1).

Gráfico 10-Que locais visitou viagem realizada

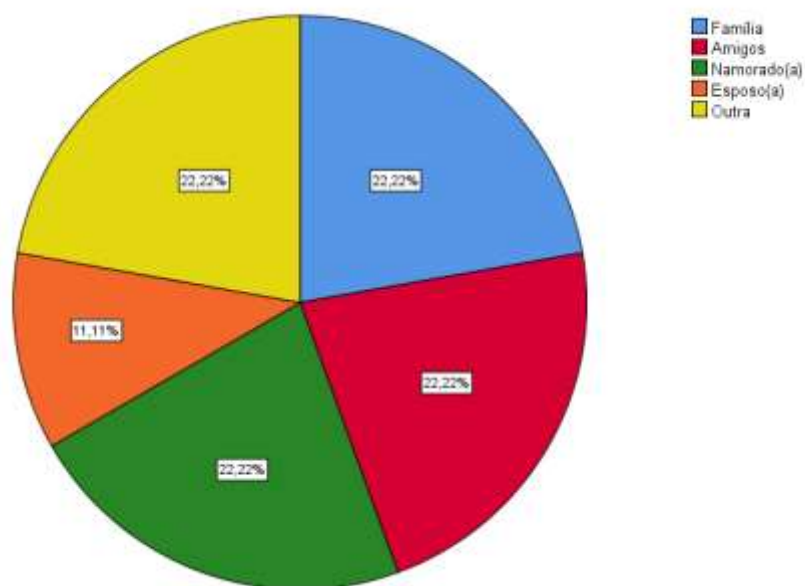


Fonte: elaboração própria

De seguida foram realizadas perguntas ao *Otaku* português, que realizou viagem ao Japão, ao nível dos gastos da sua viagem, nomeadamente acerca do valor do transporte, alojamento, alimentação, eventos, visitas e outros gastos. Em média o total gasto pelos *otakus* portugueses foi de 2.957€. O transporte foi o valor mais elevado, cerca de 1.214€, seguido do alojamento em 522€, alimentação em 300€, os eventos em 45€, visitas em 167€ e os outros gastos foram de 531€ em média.

Por fim, questionou-se se viajaram ao Japão sozinhos ou acompanhados (Gráfico 11). Os resultados demonstram diversas situações, como com a família (22,2%; n=2), com os amigos (22,2%; n=2), com o namorado(a) (22,2%; n=2), com outro (namorado e filho) (22,2%; n=2) e, por último, com a companhia do esposo/a (11,1%; n=1).

Gráfico 11-Viajou sozinho ou acompanhado



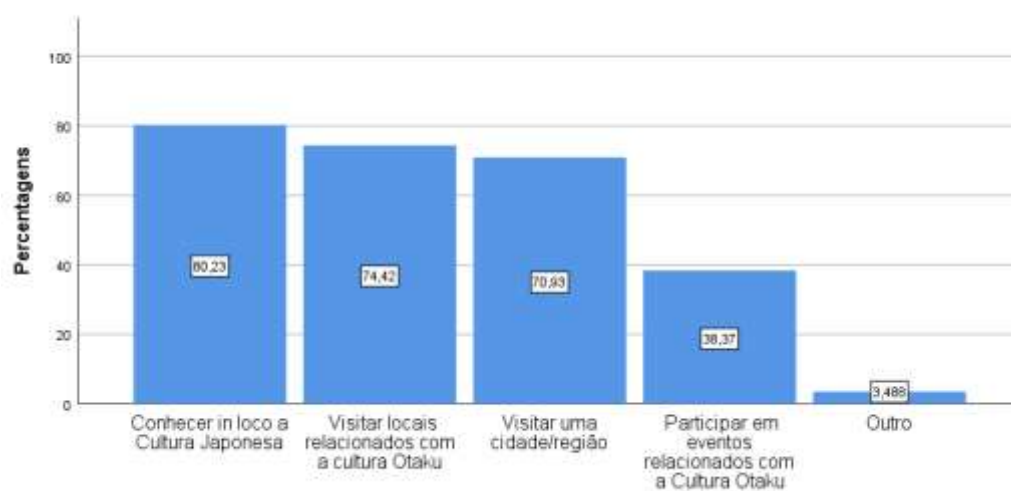
Fonte: elaboração própria

III.4.2 - *Otaku* que ainda não realizou viagem ao Japão

No que respeita aos *Otakus* portugueses que ainda não realizaram uma viagem ao Japão, avaliaram-se as suas motivações, a forma como poderiam organizar a viagem, quais os locais que pretendiam visitar e se viajarão sozinhos ou acompanhados.

No que concerne aos motivos (Gráfico 12), sendo uma questão de escolha múltipla, verificou-se que 80,2% (n=69) pretende viajar para conhecer in loco a cultura japonesa; 74,4% (n=64) com a intenção de visitar locais relacionados com a cultura *Otaku*; 70,9% (n=61) pretendem visitar uma cidade/região; 38,4%(n=33) com o fim de participar em eventos relacionados coma cultura *otaku*e, por fim, 3,5% (n=3) por outros motivos, como conhecer a arquitetura e diferentes cenários paisagísticos. Estes resultados vão na mesma linha dos que já realizaram a viagem ao Japão.

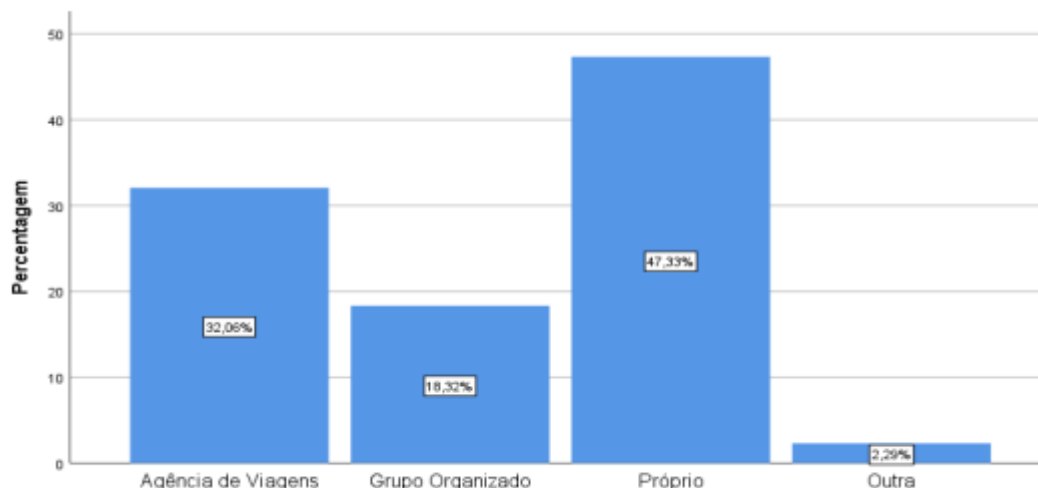
Gráfico 12-Motivos ainda não viajou



Fonte: elaboração própria

Quanto à organização da viagem (Gráfico 13), 47,3% (n=62) pretende ser o próprio a organizar a viagem; 32,1%(n=42) recorrer a uma agência de viagens; 18,3%(n=24) pretendem viajar com um grupo organizado e 2,3% (n=3) através de outros meios, como grupos educativos. Apesar de ser uma viagem de longa distância, o *otaku* português pretende, principalmente, ser ele a organizar a sua viagem, mas também há outros que poderão recorrer a uma agência de viagens ou ir num grupo organizado.

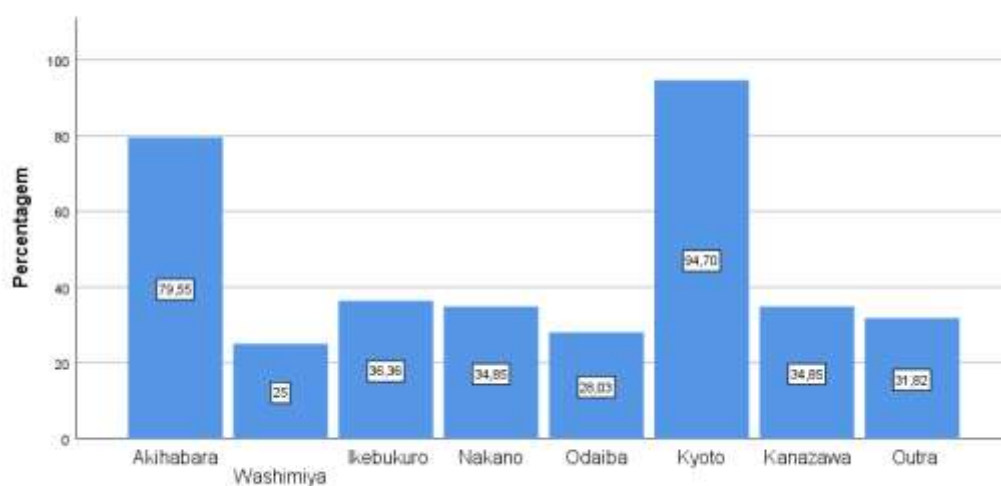
Gráfico 13-Como ira organizar a viagem



Fonte: elaboração própria

A seguir, questionou-se sobre os locais que visitariam (Gráfico 14), utilizando uma questão de escolha múltipla. Os principais locais são Quioto 94,7% (n=125) e Akihabara 79,5% (n=108) e Ikebukuro 36,6% (n=48), tal como aqueles que já viajaram ao Japão, pretendem visitar os principais locais da cultura Otaku. Os outros locais são Nakano 34,8% (n=46), Kanazawa 34,8% (n=46) e, outras localidades 31,8% (n=42) como Nara, Nagasaki, Osaka, Shibuya, Toquio, Okinawa, Hiroshima e Hokkaido, também Odaiba 28% (n=37) e, por último, Washimiya 25% (n=33). Aqui, para além de Akihabara, aparece o interesse por Quioto.

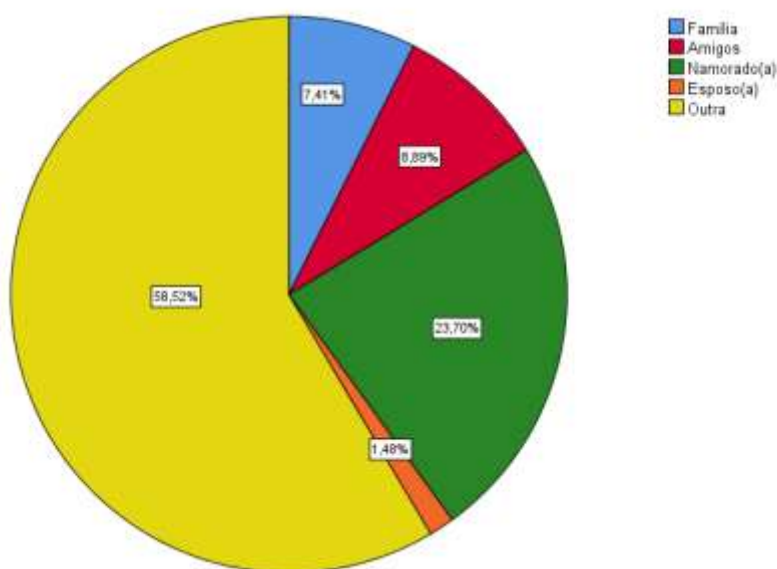
Gráfico 14-Locais que gostariam de visitar



Fonte: elaboração própria

Por fim, perguntou-se se pretendem viajar sozinhos ou acompanhados (Gráfico 15). Um pouco mais de metade 58,5% (n=79) respondeu outro, nomeadamente, viajar com pessoas novas e com grupos pedagógicos. Os restantes com o namorado(a) 23,7% (n=32), a família 8,9% (n=12), os amigos 7,4% (n=10) e o esposo(a) 1,5% (n=2). Estes resultados são um pouco diferentes dos que já realizaram a viagem ao Japão.

Gráfico 15-Viajaram sozinhos ou acompanhados (Viagem não realizada)



Fonte: elaboração própria

III.5. - Motivações do *Otaku* Português

Nesta secção iremos analisar diferentes aspetos das motivações dos *Otakus* portugueses em três grandes grupos, o primeiro a fusão entre a realidade e a fantasia, o segundo a inserção social e, por último, o autodesenvolvimento. Em cada secção, pediu-se aos respondentes do inquérito para avaliar através de uma escala de Likert, entre 1 e 5, sendo 1-menos forte; 2- pouco forte; 3-indiferente; 4-forte; 5-muito forte (Tabela 5).

III.1- Fusão entre a realidade e a fantasia

Na questão das motivações do *Otakus* portugueses sobre a “III.1.1 fusão entre a realidade e a fantasia”, quase três quartos 73,2% (n=109) considera muito forte a entrada “a subcultura anime / ACG (Animation, Comics and Games) é do meu interesse geral e entusiasmo”.

No que respeita à motivação “III.1.2 quero expressar o meu amor especialmente por um trabalho de anime / alguns trabalhos de anime” verificam-se, praticamente, os mesmos valores em indiferente 28,2% (n=34), forte 28,9% (n=43) e muito forte 28,2% (n=34).

Em relação à motivação “III.1.3 quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus “locais sagrados””, os resultados, tal como os anteriores, têm uma distribuição quase idêntica em indiferente 27,5% (n=41), forte 28,2% (n=42) e forte 22,1% (n=33).

A nível da citação “III.1.4 quero comprar produtos relacionados com anime/ACG.”, 49,7% (n=74) considera muito forte e 28,2% (n=42) considera forte.

A opinião do critério “III.1.5 quero reviver cenas, enredos e atmosfera do anime, vê-los no cenário real”, também se distribui em indiferente 24,2% (n=36), em forte 28,2% (n=42) e muito forte 28,9% (n=43). Nota-se pouca variação, sendo que com maior percentagem 28,9% (n=43) é muito forte e logo de seguida com pouca diferença percentual 28,2% (n=41) é da opinião forte.

A respeito da entrada “III.1.6 eu quero quebrar a parede dimensional para sentir a fusão da realidade e da fantasia”, 29,5% (n=44) consideram muito forte e 24,8% (n=37) consideram forte.

Já a frase “III.1.7 eu quero construir uma conexão com os meus personagens fictícios favoritos, praticando cosplay”, cerca de metade considera menos forte 31,1% (n=46) e pouco forte 19,6% (n=29), apesar de 20,9% (n=31) considerar muito forte. Este gráfico demonstra resultados extremos.

Analisando estes dados, é possível identificar que, ao nível do mais forte, o item “a subcultura anime / ACG (Animation, Comics and Games) é do meu interesse geral e entusiasmo.” detém a maior percentagem 73,2% (n= 109) de respostas, seguido do item “Quero comprar produtos relacionado com anime/ACG.” 49,7% (n=74) e, por fim, o critério “Eu quero construir uma conexão com os meus personagens fictícios favoritos, praticando cosplay” 20,9% (n=31) com a percentagem mais baixa.

Estes resultados também se verificam relativamente ao grau de concordância dos inquiridos com os critérios selecionados sobre a Fusão da realidade e fantasia. Como se pode verificar na tabela 6, a média dos valores varia entre os 4,65 do item “a subcultura anime / ACG (Animation, Comics and Games) é do meu interesse geral e entusiasmo.” e os 2,7 do item “Eu quero construir uma conexão com os meus personagens fictícios favoritos, praticando cosplay”. Salienta-se, também, que o item “Quero comprar produtos relacionados com Anime/ACG” tem uma média elevada de 4,17, demonstrando o elevado interesse por ACG.

Tabela 5-Análise dos dados III.1

Itens	1-Menos forte		2- Pouco forte		3- Indiferente		4- Forte		5- Muito forte	
	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n
III.1.1	0,7	1	0	0	6,0	9	20,1	30	73,2	109
III.1.2	4,0	6	10,7	16	28,2	42	28,9	43	28,2	42
III.1.3	11,4	17	10,7	16	27,5	41	28,2	42	22,1	33
III.1.4	1,3	2	8,1	12	12,8	19	28,2	42	49,7	74
III.1.5	7,4	11	11,4	17	24,2	36	28,2	42	28,9	43
III.1.6	7,4	11	16,8	25	21,5	32	24,8	37	29,5	44
III.1.7	31,1	46	19,6	29	18,2	27	10,1	15	20,9	31

Fonte: elaboração própria

Tabela 6-Fusão entre a realidade e fantasia

Itens	Média	Desvio Padrão
A subcultura anime / ACG (<i>Animation, Comics and Games</i>) é do meu interesse geral e entusiasmo.	4,65	,657
Quero comprar produtos relacionado com anime/ACG.	4,17	1,023
Quero expressar o meu amor especialmente por um trabalho de anime / alguns trabalhos de anime.	3,66	1,119
Quero reviver cenas, enredos e atmosfera do anime ao vê-lo no cenário real.	3,60	1,224
Eu quero quebrar a parede dimensional para sentir a fusão da realidade e da fantasia.	3,52	1,224
Quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus "locais sagrados".	3,39	1,277
Eu quero construir uma conexão com os meus personagens fictícios favoritos, praticando cosplay.	2,70	1,518

Fonte: elaboração própria

III.2-Inserção social

No que toca às motivações do *Otakus* portugueses sobre o a inserção social (Tabela 7), constata-se que um pouco mais de metade 57,1% (n=85) considera a entrada “III.2.1 quero socializar com os outros e não ficar/sentir-me sozinho”, forte 28,9% (n=43) e muito forte 28,2% (n=42).

No que respeita à motivação “III.2.2 eu quero sentir-me seguro através do Turismo *Otaku*”, também um pouco mais de metade 54,8% (n=81) considera muito forte 29,1% (n=43) e forte 25,7% (n=38).

Em relação à frase “III.2.3 quero mostrar-me, sentir-me superior e ser reconhecido pelos outros.”, não se revelou muito interessante pelos *Otakus* portugueses inquiridos, pois quase metade 44,6% (n=66) considera menos forte e 21,6% (n=32) considera pouco forte esta entrada.

Ao nível da citação “III.2.4 eu quero melhorar a minha autoestima.”, apesar de 24,8% (n=37) considerar menos forte, nota-se que cerca de 42,2% (n=63) considera forte 22,8% (n=33) e muito forte 20,1% (n=30).

A opinião do critério “III.2.5 quero melhorar o meu relacionamento com amigos / familiares através do Turismo *Otaku*”, cerca de um quarto é indiferente 25,5% (n=38) e apenas 22,2% (n=33) é da opinião forte.

Já a frase “III.2.6 eu quero fugir do ambiente mundano”, verifica-se que cerca de dois terços 64,5% (n=96) considera muito forte 40,3% (n=60) e forte 24,2% (n=36). É neste item que apresenta a maior percentagem em muito forte 40,3% (n=60).

Analisando estes dados, é possível identificar que o item” III.2.6 eu quero fugir do ambiente mundano.” detém a maior percentagem de respostas em mais forte 40,3% (n=60), enquanto o item,” III.2.3 quero mostrar-me, sentir-me superior e ser reconhecido pelos outros” demonstra a menor percentagem em muito forte 5,4% (n=8) e a maior em menos forte 44,6% (n=66), revelando pouco interesse pelos inquiridos.

Pretendeu-se também, entender o grau de concordância dos inquiridos com os critérios selecionados sobre a inserção social. Como se pode verificar na tabela 8, a média varia entre 2,07 no item “III.2.3 Quero mostrar-me superior e ser reconhecido pelos outros” e 3,79 no item “III.2.6 Quero fugir do ambiente mundano”.

Estes resultados demonstram que os Otakus portugueses inquiridos não pretendem ser reconhecidos, mas “fugir do ambiente mundano”.

Tabela 7-Analise de dados III.2

Itens	1		2		3		4		5	
	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n
III.2.1	7,4	11	12,8	19	22,8	34	28,9	43	28,2	42
III.2.2	9,5	14	11,5	17	24,3	36	25,7	38	29,1	43
III.2.3	44,6	66	21,6	32	20,9	31	7,4	11	5,4	8
III.2.4	24,8	37	12,1	18	20,8	31	22,1	33	20,1	30
III.2.5	17,4	26	16,1	24	25,5	38	22,1	33	18,8	28
III.2.6	8,7	13	8,7	13	18,1	27	24,2	36	40,3	60

Fonte: elaboração própria

Tabela 8-Inserção social

Itens	Média	Desvio Padrão
Quero socializar com os outros e não ficar/sentir-me sozinho.	3,79	1,297
Eu quero sentir-me seguro através do Turismo <i>Otaku</i>	3,58	1,231
Quero mostrar-me, sentir-me superior e ser reconhecido pelos outros.	3,53	1,280
Eu quero melhorar a minha autoestima.	3,09	1,355
Quero melhorar o meu relacionamento com amigos / familiares através do Turismo <i>Otaku</i>	3,01	1,468
Eu quero fugir do ambiente mundano	2,07	1,201

Fonte: elaboração própria

III.3-Autodesenvolvimento

No que toca as motivações do *Otakus* portugueses sobre o autodesenvolvimento (Tabela 9), cerca de dois terços 63,1% (n=94) considera a entrada “III.3.1 Eu quero tornar-me um eu melhor / um eu ideal” forte 33,6% (n=50) e muito forte 29,5% (n=44).

Já a frase “III.3.2 Quero explorar um mundo mais amplo, aprender mais coisas e satisfazer a minha curiosidade.”, é considerada muito forte por 65,8% (n=98) e forte por 27,5% (n=41).

Quanto à entrada “III.3.3 Eu quero obter uma compreensão mais profunda de mim mesmo”, verifica-se que um pouco mais de metade 58,3% (n=87) considera muito forte 31,5% (n=46) e forte 26,8% (n=33).

Analisando estes resultados, contata-se que os inquiridos têm um interesse muito forte em aprender coisas novas e em satisfazer a sua curiosidade, enquanto as outras duas demonstram um interesse relativo. É possível identificar que o item, “ quero explorar um mundo mais amplo, aprender mais coisas e satisfazer a minha curiosidade” detém a maior percentagem de respostas positivas e, nesta entrada de estudo, todos itens

apresentados em média são positivos, não havendo nenhum que se destaque pela negativa.

Verificou-se de seguida o grau de concordância dos inquiridos com os critérios seleccionados sobre o autodesenvolvimento. Como se pode verificar na tabela 1a, a média varia entre os 3,62 “III.3.3 Quero obter uma compreensão mais profunda de mim mesmo” e os 4,59 “III.3.2 Quero explorar um mundo mais amplo, aprender mais coisas e satisfazer a minha curiosidade”, demonstrando o elevado interesse do *Otaku* Português ao nível do autodesenvolvimento.

Tabela 9-Analise de dados III.3

Itens	1		2		3		4		5	
	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n	% Valida	n
III.3.1	5,4	8	9,4	14	22,1	33	33,6	50	29,5	44
III.3.2	0	0	0	0	6,7	10	27,5	41	65,8	98
III.3.3	8,7	13	10,7	16	22,1	33	26,8	40	31,5	47

Fonte: elaboração própria

Tabela 10-Autodesenvolvimento

Itens	Média	Desvio Padrão
Quero explorar um mundo mais amplo, aprender mais coisas e satisfazer a minha curiosidade.	4,59	,615
Eu quero tornar-me um eu melhor / um eu ideal.	3,72	1,144
Eu quero obter uma compreensão mais profunda de mim mesmo.	3,62	1,271

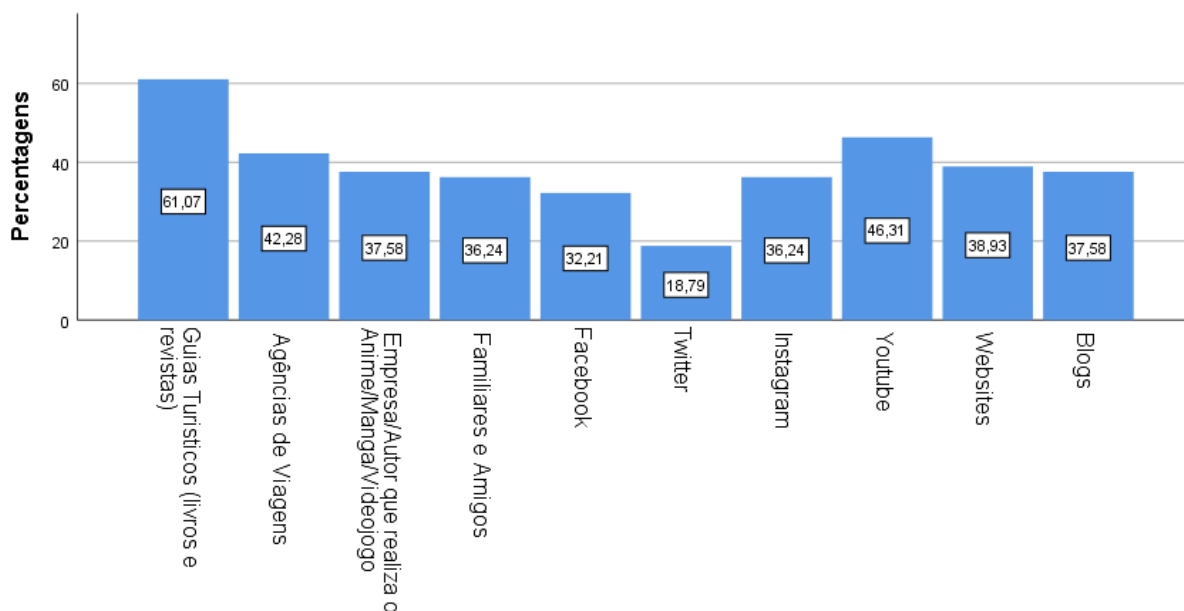
Fonte: elaboração própria

III.6. -Fontes de Informação

Nesta última secção do questionário, analisou-se as fontes de informação que o *Otaku* português usa para obter informação para a realização de uma peregrinação anime ao Japão (Gráfico 16). Para tal, através de uma pergunta de escolha múltipla, demonstra-se que os inquiridos recorrem, principalmente, a Guias Turísticos (livros e revistas) 61,1% (n=91), ao Youtube 46,3% (n=69) e a agências de viagens, 42,3% (n=63).

No entanto, também se verifica, mas de forma mais distribuída, o recurso a websites 38,9% (n=58); a blogs 37,6% (n=56) e à empresa/Autor que realiza o Anime/Manga/Videojogo 37,6% (n=56); ao uso de informações de familiares e amigos 36,2% (n=54); ao Instagram 36,2% (n=54); ao Facebook 32,2% (n=48) e, por fim, ao Twitter 18,8% (n=28) para obter informações. Estes resultados vão ao encontro dos estudos já realizados por Okamoto (2015)

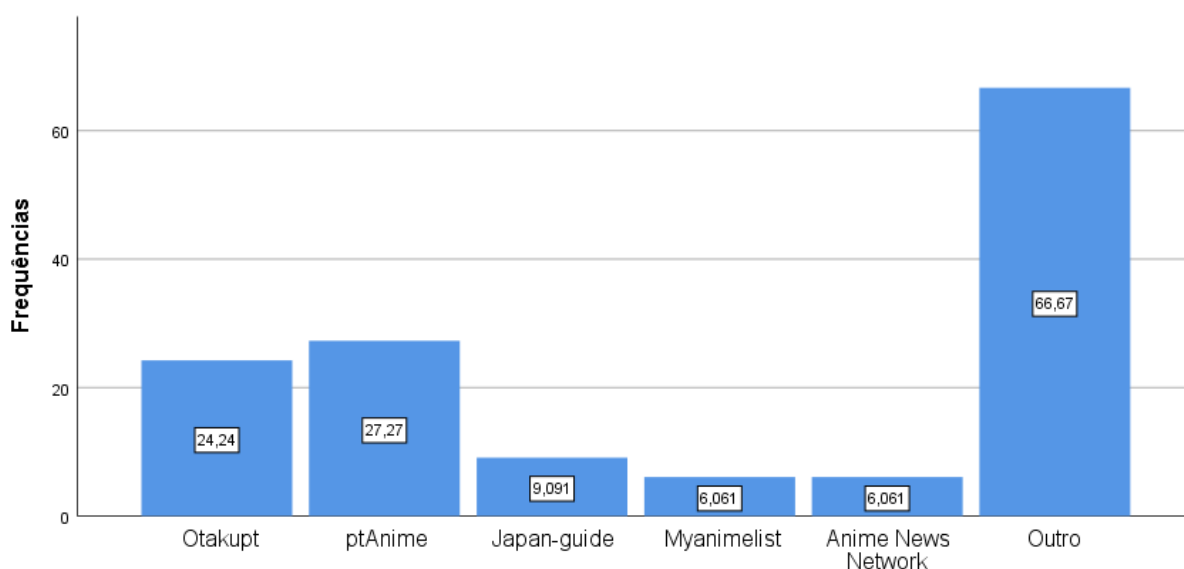
Gráfico 16-Fontes de Informação



Fonte: elaboração própria

No seguimento da pergunta anterior, solicitou-se aos inquiridos identificassem os websites e os canais de Youtube que mais utilizavam na pesquisa de informação (gráfico 17). Assim, referiram que os websites mais utilizados eram o ptAnime¹⁰27,3 (n=9) e o Otakupt¹¹ 24,2% (n=8), com menor frequência o japan-guide¹² 9% (n=3), o Myanimelist¹³ 6,1% (n=2) e o Anime News Network ¹⁴6,1% (n=2), outros websites que os otakus portugueses fazem uso, mas não com tanta frequência são o AnimeTourism88, o Gematsu, o Japan Times e o Japãoemfoco.

Gráfico 17-Websites



Fonte: elaboração própria

¹⁰ <https://ptanime.com/> visitado em 20/08/2020

¹¹ <https://www.otakupt.com/> visitado em 20/08/2020

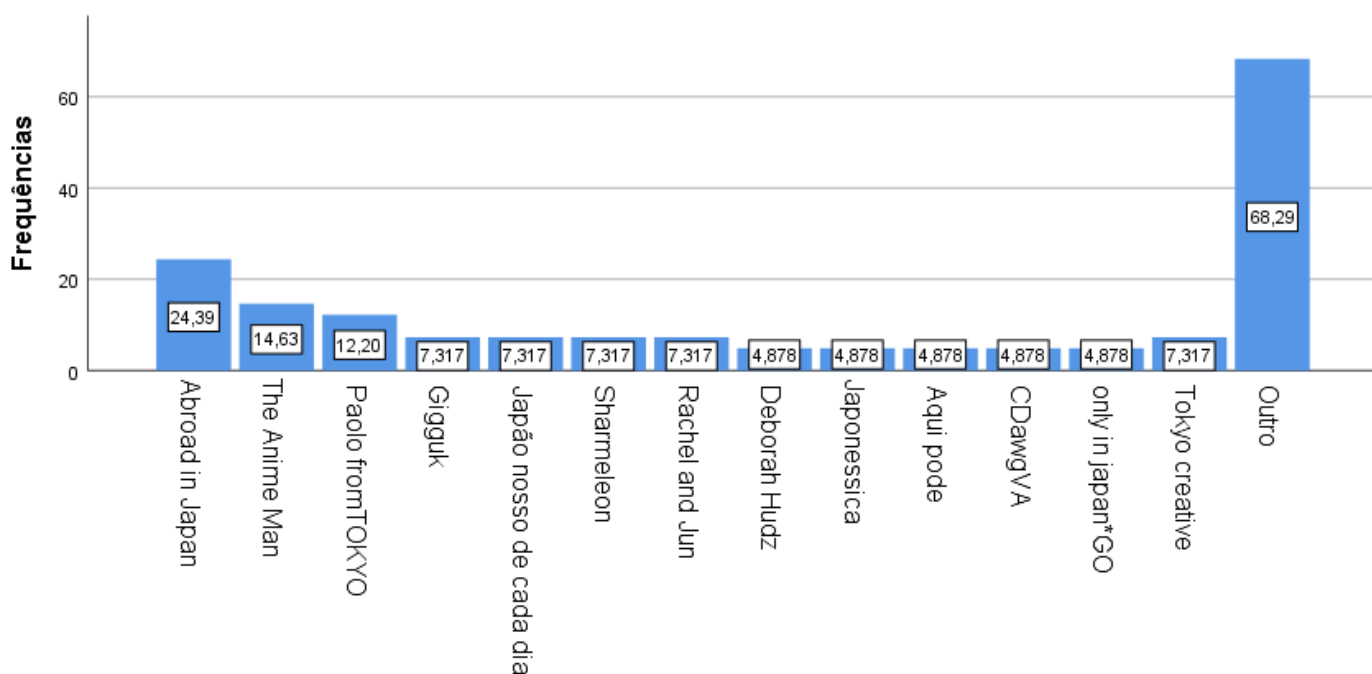
¹² <https://www.japan-guide.com/> visitado em 20/08/2020

¹³ <https://myanimelist.net/> visitado em 27/12/2020

¹⁴ <https://www.animenewsnetwork.com/> visitado em 27/12/2020

Quanto a canais de Youtube (Gráfico 18), verifica-se que os mais procurados são o canal Abroad in Japan¹⁵ 24,3% (n=10), o The Anime Man¹⁶ 14,6% (n=6), o canal Paolo from Tokyo ¹⁷ 12,2% (n=5), o Gigguk¹⁸ 7,3% (n=3), o Japão nosso de cada dia¹⁹7,3% (n=3), Sharmeleon ²⁰7,3% (n=3),Rachel and Jun²¹7,3% (n=3), Tokyo Creative²²7,3% (n=3), Debora Hudz ²³4,9% (n=2), Japonessica²⁴ 4,9% (n=2),Aqui pode ²⁵4,9% (n=2), CDwagVA²⁶ 4,9% (n=2) e por fim Only in Japan*Go ²⁷4,9% (n=2).

Gráfico 18-Canais do Youtube



Fonte: elaboração própria

- ¹⁵ <https://www.youtube.com/user/cmbroad44> visitado em 20/08/2020
- ¹⁶ <https://www.youtube.com/user/TheAn1meMan> visitado em 20/08/2020
- ¹⁷ https://www.youtube.com/channel/UCixD9UbKvDxzGNiPC_fgHyA visitado em 20/08/2020
- ¹⁸ <https://www.youtube.com/user/gigguk> visitado em 20/08/2020
- ¹⁹ <https://www.youtube.com/user/japaonossodecadadia> visitado em 27/12/2020
- ²⁰ <https://www.youtube.com/user/sharlainjapan> visitado em 27/12/2020
- ²¹ <https://www.youtube.com/user/MyHusbandisJapanese> visitado em 27/12/2020
- ²² https://www.youtube.com/channel/UC1TmvgkTb_5jzKcvx6Pt0Dw visitado em 27/12/2020
- ²³ <https://www.youtube.com/user/LikeAPrincesz> visitado em 27/12/2020
- ²⁴ <https://www.youtube.com/user/Japonessica> visitado em 27/12/2020
- ²⁵ <https://www.youtube.com/user/aquipode> visitado em 27/12/2020
- ²⁶ https://www.youtube.com/channel/UCPsZ_0SkFdi551iYTG04R2g visitado em 27/12/2020
- ²⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCDsvL48jluG3tvlyurB4K3g> visitado em 27/12/2020

À guisa de conclusão, estes resultados demonstram que as fontes a que este estudo recorreu, para inquirir os Otakus portugueses, são adequadas, porque são as mais procuradas pelos Otakus portugueses para recolher informação sobre a cultura Otaku.

Vivendo na era da Internet é cada vez mais natural que os Otakus portugueses recorram a websites e canais de Youtube para obterem informação credível sobre a cultura Otaku.

III.7-Avaliação das hipóteses

Após se apresentar os resultados, pretende-se aferir se as hipóteses testadas, se verificam ou não:

OE 1 - Descrever o perfil do *Otaku* Português.

H1 - O *Otaku* português é maioritariamente do sexo masculino.

Para analisar esta hipótese, recorreu-se aos resultados da questão I.3, no qual se aferiu que 54,1% dos inquiridos é do sexo masculino - **verifica-se**.

H2 - O *Otaku* português tem entre os 18 e os 24 anos.

Para análise desta hipótese, faz-se uso dos resultados obtidos na questão I.2, que demonstra que o *otaku* português apresenta maioritariamente idades entre os 18 e 24 anos de idade- **verifica-se**.

H3 - O *otaku* português tem um elevado nível de escolaridade.

Para esta hipótese recorreu-se aos resultados obtidos na pergunta I.6, que demonstra que cerca de metade dos inquiridos (49,7%) possui um curso de ensino superior, licenciatura, mestrado e/ou doutoramento e 32,2% tem o ensino secundário - **verifica-se**.

OE 2 - Identificar os locais que *Otaku* Português visita numa viagem ao Japão.

H4 - O *otaku* português visita principalmente Akihabara.

Nesta hipótese analisam-se duas questões, a II.5.4 para aos *otakus* portugueses que já realizaram uma visita ao Japão e a questão II.6.2 para os *otakus* que ainda não realizaram viagem ao Japão. Para os *otakus* portugueses que já viajaram até ao Japão, a totalidade refere que visitaram Akihabara. No entanto, aqueles que ainda não visitaram o Japão, pretendem visitar, principalmente Quioto e Akihabara. Deste modo, **verifica-se** para os *otakus* que **já viajaram** e, também se pode considerar que **se verifica** para os que ainda **não viajaram**. Nesta última situação, Quioto aparece como primeira opção enquanto Akihabara é referida em segundo lugar por cerca de 80% dos inquiridos. Este resultado demonstra que, para além de Akihabara, Quioto é um novo lugar de interesse para os *Otakus*.

H5 - O *otaku* português recorre às agências de viagens para organizar a sua viagem ao Japão.

No âmbito desta hipótese, analisam-se os resultados das perguntas II.5.2, para os que já viajaram, e a II.6.1. para os que ainda não viajaram. Como os que já viajaram organizaram a sua própria viagem. Dos que ainda pretendem viajar, quase metade (47,33%) tem a intenção de serem os próprios a organizar a viagem e, logo em segundo, cerca de um terço (32%) pretendem recorrer a uma agência de viagens. Assim, podemos considerar que se **verifica parcialmente**.

OE 3 - Conhecer as motivações do *Otaku* Português na viagem ao Japão.

H6 - “Visitar locais relacionados com a cultura *Otaku*” e “Visitar uma cidade/região” são os principais motivos do *otaku* português para realizar uma viagem ao Japão.

Tal como anteriormente, esta hipótese será analisada para os que já viajaram e para os que pretendem viajar, através das questões II.5.3 e da II.6, que solicita para “indicar o(s) motivo(s) dessa visita?”. Assim, para os que **já viajaram**, de acordo com os resultados do Gráfico 9, constata-se que os dois principais motivos para realizarem uma viagem ao Japão foram “visitar uma cidade/região” e “conhecer in loco a cultura

japonesa”, **verifica-se** a hipótese para estes. Para os que ainda **não viajaram**, de acordo com os resultados do Gráfico 12, os três principais motivos, acima dos 70%, são “conhecer in loco a cultura japonesa”, “visitar locais relacionados com a cultura otaku” e “visitar uma cidade/região”, o que se pode considerar que a hipótese também **se verifica**. É de salientar o aparecimento de um novo motivo com elevado interesse – “visitar locais relacionados com a cultura otaku”.

H7- No grupo de motivações “Fusão entre a realidade e fantasia”, “Quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus “locais sagrados”” é a principal motivação, deste grupo, para realizar uma peregrinação anime ao Japão.

Para avaliar esta hipótese, analisou-se a questão das motivações III.1, que representa o grupo da Fusão entre a realidade e fantasia. Através da análise realizada, constata-se que a maior motivação deste é “A subcultura anime / ACG (*Animation, Comics and Games*) é do meu interesse geral e entusiasmo”, em que 73,2% consideram muito forte e tem uma média de 4,65, **não se verifica** esta hipótese.

H8- No grupo de motivações, “inserção Social”, “Quero socializar com os outros e não ficar/sentir-me sozinho” é a principal motivação, deste grupo, para realizar uma peregrinação anime ao Japão.

Para avaliar esta hipótese, recorreu-se à questão das motivações III.2, que representa o grupo da Inserção Social. Através da análise realizada, confere-se que a maior motivação deste grupo é “Eu quero fugir do ambiente mundano”, em que apenas 40,3% consideram muito forte e tem uma média de 3.79, **não se verifica** esta hipótese.

H9- O grupo de motivações “Fusão entre a realidade e fantasia” é mais interessante para o fã ativo do que para o fã passivo.

Para avaliar esta hipótese, analisam-se as questões II.4, que questiona que tipo de fã o *otaku* português se considera e a pergunta III.1, que representa o grupo de motivações da “Fusão entre a realidade e fantasia”. Primeiro realizou-se a análise fatorial, sobre as matrizes das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes

principais, seguida de uma rotação Varimax. Após uma primeira análise verificou-se que o item “Eu quero construir uma conexão com os meus personagens fictícios favoritos, praticando cosplay” tinha uma comunalidade baixa sendo retirada para uma melhor obtenção de resultados. Para avaliar a validade da análise fatorial, utilizou-se o critério de KMO, obtendo um KMO=,787 (ver tabela no anexo B), concluindo que a qualidade da análise é boa.

Como se pode verificar na tabela 11, foram encontrados dois fatores para o grupo de motivações III.1. O primeiro fator apresenta pesos fatoriais elevados para os primeiros quatro itens analisados e explica 50,3% da variação total. O segundo fator apresenta fatores elevados para os últimos dois itens analisados e explica 17,9% da variação total. Assim o primeiro fator é designado de “Fusão entre a realidade e fantasia” e o segundo fator é designado de “ACG”. Adicionalmente, todas as comunalidades são elevadas, demonstrando que os dois fatores retidos são apropriados para descrever a estrutura correccional latente entre os itens da questão III.1.

Tabela 11-Pesos fatoriais de cada item nos fatores retidos e % de variância explicada, após uma AFE com extração de fatores pelo método das componentes principais seguida de uma rotação Varimax.

Item	Fator		Comunalidade
	1- Fusão entre a realidade e fantasia	2- ACG	
Eu quero quebrar a parede dimensional para sentir a fusão da realidade e da fantasia.	,835	,122	,748
Quero reviver cenas, enredos e atmosfera do anime ao vê-lo no cenário real.	,815	,112	,563
Quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus "locais sagrados".	,793	,187	,664
Quero expressar o meu amor especialmente por um trabalho de anime / alguns trabalhos de anime.	,646	,382	,735
Quero comprar produtos relacionado com anime/ACG.	,150	,844	,677
A subcultura anime / ACG (Animation, Comics and Games) é do meu interesse geral e entusiasmo.	,191	,844	,712
Variância Explicada	50,3 %	17,9%	

Fonte: elaboração própria

Em seguida, para realizar uma melhor escolha dos testes para analisar os dois fatores, foi realizado o teste de *K-S* a ambos, para saber se algum deles tinha distribuição normal. Após a realização do teste (ver os resultados do teste no anexo B) chegou-se à conclusão de que, dos dois fatores, apenas o fator 1 apresentava distribuição normal.

Deste modo, para a realização da avaliação dos fatores foram selecionados para o fator 1 um teste T para duas amostras, e para o fator 2 o teste de *Mann-Whitney*.

Os valores obtidos no teste T (ver tabela no Anexo B) combinando o Fator 1 com a questão que tipo de fã se considera (questão II.4), obteve-se um p-value= ,486, que significa não existir diferenças significativas entre os tipos de fãs. Por isso, para o fator 1, esta hipótese **não se verifica**.

Em seguida realizou-se o teste de *Mann-Whitney* (ver tabela no Anexo B) entre o fator 2 e a mesma questão anterior, obtendo-se um p-value=,006, que significa existir diferenças significativas entre os dois tipos de fãs, **verifica-se** esta hipótese para o fator 2.

OE 4-Conhecer as fontes de informação utilizadas pelos *otakus* portugueses na organização da viagem ao Japão

H10- O *otaku* português utiliza os guias turísticos (livros e revistas), as agências de viagens, empresa/autor que realizam a manga/anime/videojogo e websites, são estas as principais fontes de informação a que os *otakus* portugueses recorrem como forma de organizar a sua viagem ao Japão.

Esta hipótese foi avaliada através da pergunta IV.1, que questiona as fontes de informação que os *otakus* portugueses usam para a realização de uma peregrinação anime ao Japão. Com a informação analisada anteriormente, verifica-se que as principais fontes de informação usadas pelos *otakus* portugueses são os guias turísticos (livros e revistas), o Youtube, as agências de viagens e os websites.

Deste modo, **verifica-se parcialmente** a hipótese, pois a única fonte de informação que difere da hipótese é o “Youtube”, que substitui o item “empresa/autor que realizam a manga/anime/videojogo”.

III.8. -Análise e interpretação dos resultados

Após a apresentação e descrição dos resultados, faz-se a análise e interpretação dos resultados para ir ao encontro do objetivo geral, dos objetivos específicos e das hipóteses.

Concluiu-se que, após a análise quantitativa, confirma-se que a maior parte dos *otakus* portugueses são do sexo masculino, o que suporta os estudos realizados pelos autores anteriormente (Azuma, 2001; Davi & Marcina, 2018; Galbraith, 2013; Niu et al., 2012; Okamoto, 2009, 2015).

Do mesmo modo podemos afirmar que a idade do *otaku* português, está situada em entre os 18 e 24 anos, que confirma os estudos realizados previamente (Davi & Marcina, 2018; Kirillova et al., 2019; Niu et al., 2012; Okamoto, 2009)

Seguindo o mesmo padrão, é possível afirmar que o *otaku* português tem um nível elevado de escolaridade, porque vai de encontro de outros estudos realizados (Davi & Marcina, 2018b; Kirillova et al., 2019; Niu et al., 2012; Okamoto, 2009).

Quanto aos locais que visitam, foram questionadas duas vertentes aos *otakus* portugueses, aqueles que já viajaram e os que ainda pretendem viajar. Para os que já viajaram, todos visitaram Akihabara, enquanto os que pretendem viajar, referem principalmente Quioto e Akihabara. Estes resultados vêm confirmar os resultados de Galbraith (2013, 2019), aparecendo Quioto como um novo local com elevado interesse.

Para a organização da viagem, segundo Davi & Marcina (2018) e Okamoto (2009) referem que os *otakus* utilizam as agências de viagens para a organização da sua viagem. Os resultados deste estudo, demonstram que aqueles que já viajaram e para os que ainda pretendem organizar a sua viagem, organizam a sua viagem. No entanto, para os que ainda pretendem viajar, há um número considerável que refere recorrer às agências de viagens.

Em relação aos motivos que levam os *otakus* portugueses a realizar um viagem ao Japão, quer para os que já realizaram a viagem, como para os que pretendem realizar, não se verificam os principais motivos apresentados por Okamoto (2015) e Yamamura

(2015, 2018). Apesar disso, salienta-se que em ambas as instâncias, os motivos “visitar uma cidade/região” e “Conhecer in loco a cultura japonesa” coincidem. No entanto, para os que pretendem viajar também se verificou “visitar locais relacionados com a cultura *Otaku*”.

Em seguida foram identificadas as motivações que levaram ou levariam o *otaku* português à realização/realizar a sua viagem ao Japão, baseado num artigo realizado por Kirillova et al (2019). Dividiu-se em três grandes grupos, a fusão entre a realidade e a fantasia, a inserção social e o autodesenvolvimento.

Na análise destes grupo foi possível concluir que as principais motivações identificadas por Kirillova et al (2019) não se verificavam, já que para o grupo de motivações da fusão entre a realidade e fantasia a principal motivação segundo o investigador era “Quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus “locais sagrados””, enquanto neste foi “A subcultura anime / ACG (*Animation, Comics and Games*) é do meu interesse geral e entusiasmo.” Os resultados indicam que o *otaku* português tem interesse por tudo o que seja relacionado com a cultura *otaku*.

Já para o grupo de motivações inserção social a principal motivação identificada por Kirillova et al(2019), foi “Quero socializar com os outros e não ficar/sentir-me sozinho.”, mas não se veio a confirmar com a análise aos resultados. Sendo que a maior motivação neste caso é “Eu quero fugir do ambiente mundano”. Isto significa que o *otaku* português utiliza a cultura *otaku* como uma forma de escapar da sua rotina, do seu dia-a-dia para se sentirem um pouco diferentes e inseridos em algo através da cultura *otaku*.

Segundo Kirillova et al. (2019) no grupo de motivações “Fusão da realidade e fantasia”, as motivações são maiores para o fã ativo, do que para o fã passivo. Neste estudo abordou-se esta questão aos *otakus* portugueses inquiridos, identificando-se dois fatores que se destacaram no grupo de motivações em estudo.

O primeiro fator foi denominado de “fusão entre a realidade e fantasia” e o segundo fator de “ACG”. No primeiro fator não se verificaram diferenças entre o fã ativo e o fã passivo.

No segundo fator, já se verificaram diferenças, porque o fã ativo está mais motivado para a aquisição de produtos relacionados com anime e ACG, demonstrando maior ligação e apego pela cultura *otaku*. Por isso, denotam-se diferenças entre o fã ativo e o fã passivo.

Por fim, Okamoto (2015) refere que as fontes de informação que o *otaku* usa para obter as informações necessárias para a realização de uma viagem ao Japão são os guias turísticos (livros e revistas), as agências de viagens, empresa/autor que realizam a manga/anime/videojogo e websites. Na análise aos resultados, verificou-se que as principais fontes de informação utilizadas pelo *otaku* português são os guias turísticos (livros e revistas), as agências de viagens e os websites coincidem com Okamoto (2015) exceto o Youtube.

Salienta-se que as agências de viagens e os guias turísticos, são os meios tradicionais de obtenção de informação turística, e os websites e o Youtube são meios recentes a que se recorre para obter informação sobre o Japão. Esta situação demonstra que o *otaku* português, apesar de estar ligado às novas tecnologias, ainda recorre aos meios tradicionais para organizar a sua viagem ao Japão.

CAPÍTULO IV-CONCLUSÃO

IV.1-Principais Conclusões

Através desta investigação entende-se que o *otaku* português é maioritariamente do sexo masculino (Hipótese 1), tem maioritariamente idades entre os 18 e 24 anos (Hipótese 2) e apresenta um nível de escolaridade elevada (Hipótese 3), nomeadamente formação superior e secundário. Estas conclusões correspondem aos resultados obtidos das hipóteses do objetivo específico 1, que estuda o perfil do *otaku* português.

No âmbito do objetivo específico 2, constata-se que Akihabara é o local mais visitado para quem já viajou, enquanto que quem ainda pretende viajar coloca em primeiro Quioto e depois Akihabara (Hipótese 4). Para os que já viajaram e para aqueles que ainda não o fizeram, são os próprios a organizar a sua viagem ao Japão (Hipótese 5), apesar de alguns também recorrerem a agências de viagens

Em relação ao objetivo específico 3, os principais motivos, para quem já viajou foram “visitar uma cidade/região” e “conhecer in loco a cultura japonesa”, enquanto para os que ainda pretendem viajar, para além desta duas, acrescentam “visitar locais relacionados com a cultura *Otaku*” (Hipótese 6). No grupo de motivações “Fusão entre a realidade e fantasia” destaca-se como principal “A subcultura anime / ACG (*Animation, Comics and Games*) é do meu interesse geral e entusiasmo.” (Hipótese 7). No grupo de motivações “inserção Social” a resposta obtida foi “Eu quero fugir do ambiente mundano” (Hipótese 8). No grupo da “Fusão da realidade e fantasia”, ao se dividir em dois fatores, Fator 1- Fusão entre a realidade e fantasia e o Fator 2-ACG, permitiu identificar diferenças entre o fã ativo e o fã passivo, para o segundo fator (Hipótese 9).

Por último, as principais fontes de informação utilizadas pelo *otaku* português na organização de uma viagem, que corresponde ao objetivo específico 4, são os guias turísticos (livros e revistas), o Youtube, as agências de viagens e os websites(Hipótese 10).

IV.2-Limitações do estudo

Como qualquer investigação científica, este estudo apresenta diversas limitações, especialmente aquelas que estão relacionadas com a metodologia adotada, mencionadas na secção II.4 (Campenhoudt & Quivy, 1998; Coutinho, 2018).

Neste estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa e obteve-se uma amostra de 162 respostas válidas. Talvez, se o questionário estivesse mais tempo à disposição e quiçá, noutros fóruns, se conseguisse ter maior número de respostas, tornando o estudo mais robusto. Assim, apesar da limitação reconhecida, consideramos que os resultados são amplos e possuem um impacto significativo no estudo do turismo *otaku* em Portugal.

O facto de o investigador não dominar a língua japonesa, poderá ter limitado um pouco a obtenção de mais informação, que poderia enriquecer a revisão da literatura.

Por fim, uma outra limitação a salientar, apesar de várias tentativas, foi a dificuldade em realizar entrevistas e/ou *focus group* com Otakus portugueses, responsáveis de fóruns Otakus e de agências de viagens que organizam viagens ao Japão. Apesar de várias tentativas, não se conseguiu realizar em tempo útil. Esta informação qualitativa poderia ser útil para complementar os resultados quantitativos dos questionários.

IV.3-Recomendações para futuras investigações

O turismo otaku é ainda, uma área de estudo muito recente em Portugal. Para o futuro, talvez se possa realizar um estudo que englobe as faixas etárias com menos de 18 anos, para obter uma visão mais abrangente deste tema, visto os mais novos serem também “consumidores” das animes e da cultura Otaku, talvez sem saberem.

Outra recomendação seria, por exemplo, inquirir e/ou entrevistar os Otakus em eventos e lojas de merchandising, relacionado com a cultura otaku, que estão mais envolvidos na cultura otaku. Estes dados, levar-nos-ia a conhecer melhor os fãs ativos e mais participativos nas atividades dos Otakus em Portugal.

Por fim, talvez se pudesse fazer um estudo comparativo com outros países para constatar semelhanças e identificar diferenças, comparando ao nível dos conteúdos, nomeadamente o turismo cinematográfico e o turismo literário, áreas com mais investigação. Assim, talvez se pudesse encontrar novas ideias e novas ferramentas para aplicar ao turismo otaku, contribuindo desta forma para obtenção de novas perspetivas que ainda não foram pensadas ou exploradas.

Este estudo, apresenta novos contributos para o turismo, nomeadamente na área do Turismo *Otaku*, já que estuda um mercado que está em crescimento e que ainda não está muito explorado, nomeadamente em Portugal, onde a existência de estudos relacionados com este tema é escassa.

Este estudo contribui de duas maneiras para a expansão do turismo *Otaku*. Primeiro ajudando a conhecer e a explicar o que é o turismo Otaku, e ao mesmo tempo, fornece informações sobre o turista otaku português; em segundo contribui para deixar alguma informação (lançar a semente) para pessoas que queiram realizar estudos nesta área, de maneira a terem um ponto de partida para a criação do seu trabalho.

À guisa de conclusão

Se quer plantar para poucos dias, plante flores. Se quer plantar por muitos anos, plante uma árvore. Se quer plantar a eternidade, plante ideias.

Provérbio oriental

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azuma, H. (2001). *Otaku: Japan's Database Animals*. University of Minnesota Press.
- Barros, C. (2016). A influência da cultura Otaku na sociedade ocidental. *E-Revista de Estudos Interculturais do CEI*, 4. <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/8384>
- Brazo, D. de A., & Filho, A. da S. F. (2018). Turismo Otaku. *Revista Turismo em Análise*, 29(2), 273–291. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p273-291>
- Campenhoudt, L., & Quivy, R. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (4º). Gradiva.
- Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. (2º). Edições Almedina.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo.
- Davi, B., & Marcina, M. (2018). Animeventos: Uma perspectiva de Turismo através da observação do Otaku. *Revista Latino Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, Vol 4, Iss 0 (2018), 0. <https://doi.org/10.23899/relacult.v4i0.793>
- Denison, R. (2010). Anime tourism: Discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*, 22(3–4), 545–563. <https://doi.org/10.1080/09555803.2010.533475>
- Galbraith, P. W. (2013). Maid Cafés: The Affect of Fictional Characters in Akihabara, Japan. *Asian Anthropology (1683478X)*, 12(2), 104.
- Galbraith, P. W. (2019). *Otaku and the struggle for imagination on Japan*. Duke University press.
- Garg, A. (2013). A Study of Tourist Perception Towards Travel Risk Factors in Tourist Decision Making. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research Volume 7, Issue 1*. https://www.academia.edu/7860086/A_Study_of_Tourist_Perception_Towards_Travel_Risk_Factors_in_Tourist_Decision_Making
- Graburn, N., & Yamamura, T. (2020). Contents tourism: Background, context, and future. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1707460>
- Hernández-Pérez, M. (2019). Otaku Tourists Out of Japan: Fictionality, Shared Memories, and the Role of National Branding in the Japanese Pilgrimages of Anime Fans in the

United Kingdom. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1512–1535. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12871>

INE. (2010). *Classificação Portuguesa das Profissões*. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=107961853&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt

Ito, K., & Crutcher, P. (2014). Popular Mass Entertainment in Japan: Manga, Pachinko, and Cosplay. *Society*, 51(1), 44–48. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9737-y>

Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge.

Kirillova, K., Peng, C., & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268–281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>

Manz, N. (2013). *Metáforas políticas no gênero Tokusatsu: A metamorfose dos signos na mídia japonesa*. <http://tede2.pucsp.br/tede/handle/handle/4562>

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS STATISTICS (7ª)*. Gráfica Manuel Barbosa & Filhos.

Marujo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo—Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa em Quantitativa. *TURyDES - Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6.

Navio, C., & Jorge, A. (2013). Descobrimos a Comunidade Otaku Portuguesa: Os Fãs Online. *Vozes e Diálogo*, 12(1), 4–17.

Niu, H.-J., Chiang, Y.-S., & Tsai, H.-T. (2012). An Exploratory Study of the Otaku Adolescent Consumer. *Psychology & Marketing*, 29(10), 712–725. <https://doi.org/10.1002/mar.20558>

Okamoto, T. (2009). A Study on Impact of Anime on Tourism in Japan: A Case of «Anime Pilgrimage». *北海道大学文化資源マネジメント論集 = Web-Journal of Tourism and Cultural Studies*, 13, 1–9.

Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12–36. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>

OMT, O. (2008). *IRTS 2008—UN Recommendations for Tourism Statistics*.

Patrício, T., & Pereira, A. (2013). *SPSS - Guia Prático de Utilização (8ª)*. Edições Sílabo.

Raiteri, S. (2007). The astro boy essays: Osamu Tezuka, mighty atom, and the manga/anime revolution. *LIBRARY JOURNAL*, 132(19), 47–47.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Sierra Hermenau. (2018). Manga as a Cultural National Brand. *Economy, Culture & History Japan Spotlight Bimonthly*, 37(5), 62.
- Tung, V. w. s., Lee, S., & Hudson, S. (2017). The potential of anime for destination marketing: Fantasies, otaku, and the kidult segment. *Current Issues in Tourism*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368462>
- UNWTO, U. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Wallace, J. (2018). The Japanese Mind: Understanding Contemporary Japanese Culture. *LIBRARY JOURNAL*, 143(16), 28–28.
- Yamamura, T. (2015). *A fictitious festival as a traditional event: The Bonbori Festival at Yuwaku Onsen, Kanazawa city* (pp. 34–39) [Report]. Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University = 北海道大学メディアコミュニケーション研究院. <https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/58307>
- Yamamura, T. (2018). Pop culture contents and historical heritage: The case of heritage revitalization through ‘contents tourism’ in Shiroishi city. *Contemporary Japan*, 30(2), 144–163. <https://doi.org/10.1080/18692729.2018.1460049>

Apêndices

Apêndice A – Questionários

<https://forms.gle/MkmZCaoeD9YD1Yoe6>

Turismo Otaku

https://docs.google.com/forms/u/0/d/115vTcehgiloD25p0-_4...

Turismo Otaku

O presente questionário realiza-se no âmbito da unidade curricular da Dissertação do Mestrado em Gestão de Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto.

Procura-se conhecer as expectativas e o perfil dos Otakus Portugueses numa Peregrinação Anime ao Japão.

O questionário é confidencial, anónimo e tem uma finalidade estritamente académica.

Poderá demorar cerca de 5 minutos.

Devera ser respondido só por Otakus Portugueses (A popularização da cultura pop japonesa, tem contribuído para o surgimento de um "novo homem", que gosta de animes, mangas, games e consome tudo relacionado ao novo universo pop japonês, o chamado otaku (Barral, 2000, citado por Davi & Marcina, 2018).

A sua participação é muito importante e relevante para o estudo.

Muito obrigado.

***Obrigatório**

1. I.1. Considera-se um Otaku Português? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

I. Caracterização sociodemográfica

Nas seguintes questões, por favor, indique:

2. I.2. A idade *

3. I.3. O sexo

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

4. I.4. O estado civil

Marcar apenas uma oval.

Solteiro(a)

Casado(a)/União de Facto

Divorciado(a)

Viuvo(a)

5. I.5. Com quem vive

Marcar apenas uma oval.

Pais

Família (avós,tios,primos)

Sozinho

Namorado(a)

Esposa(o)

Filhos

Amigos

Outra: _____

6. I.6. A escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- 1ºCiclo
- 2ºCiclo
- 3ºCiclo
- Ensino Secundario
- Curso Tecnico-Profissional
- Curso Tecnico Superior Profissional/Curso de Especialização Tecnologica
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

7. I.7. A situação profissional

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

8. I.8. Caso esteja empregado, indique a sua profissão?

9. I.8.1. Se sim, em que regime ?

Marcar apenas uma oval.

- Part-time
- Tempo Inteiro

10. I.9. Nível de Rendimento

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 635€
- 635€-1000€
- 1001€-2000€
- 2001€-3000€
- Mais de 3000€

II. Turismo Otaku e Peregrinação Anime

Cultura Japonesa

11. II.1. Considera a Cultura Japonesa Interessante?

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 12*
- Não *Avançar para a pergunta 13*

12. II.1.1. Se sim, indique o que considera interessante para os seguintes itens. (1 - nada interessante a 5 - muito interessante) Se respondeu não, por favor responda a II.2.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Tradições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festas Populares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. II.2. Qual é a sua visão da Cultura Japonesa?

Marcar apenas uma oval.

- Muito Negativa
 Negativa
 Nem positiva nem negativa
 Positiva
 Muito Positiva

14. II.3. Como é que teve conhecimento da Cultura Otaku?

Marcar apenas uma oval.

- Familiares
- Amigos
- Participou numa convenção/encontro/evento
- Loja Local
- Online
- Um Acaso
- Outra: _____

15. II.4. Que tipo de fã se considera?

Os fãs ativos, além do consumo do produto, procuram alargar os seus conhecimentos, conhecer e conviver com outros membros da mesma comunidade. O fã passivo, divide-se em dois grupos, o primeira diz respeito aos que procuram uma interação com a comunidade, mas não o admitem perante a sociedade em geral e a segunda refere-se aos que nem dentro da própria comunidade se assumem como fãs, procurando a sua esfera privada para explorar à sua maneira o objecto de fandom (Navio & Jorge, 2013).

Marcar apenas uma oval.

- Fã Ativo
- Fã Passivo

Viagem ao Japão

16. II.5. Já fez alguma viagem ao Japão no âmbito do Turismo Otaku? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 17*
- Não *Avançar para a pergunta 29*

Viagens realizadas ao Japão

17. II.5.1. Se sim, indique o número de viagens.

18. II.5.2. Como organizou a sua viagem ao Japão?

Marcar apenas uma oval.

Agência de Viagens

Grupo Organizada

Próprio

Outra: _____

19. II.5.3. Indique o(s) motivo(s) dessa visita?

Marcar tudo o que for aplicável.

Conhecer in loco a Cultura Japonesa

Visitar locais relacionados com a cultura Otaku

Visitar uma cidade/região

Participar em eventos relacionados com a Cultura Otaku

Outra: _____

20. II.5.4. Indique os locais que visitou?

Marcar tudo o que for aplicável.

Akihabara

Washimiya

Ikebukuro

Nakano

Odaiba

Kyoto

Kanazawa

Outra: _____

21. II.5.5. Qual o valor total gasto na última viagem ao Japão

22. II.5.4.1. Qual o valor gasto em transporte?

23. II.5.4.2. Qual o valor gasto em alojamento?

24. II.5.4.3. Qual o valor gasto em alimentação?

25. II.6.4.4. Qual o valor gasto em eventos?

26. II.5.4.5. Qual o valor gasto em visitas?

27. II.5.4.6. Qual o valor de outros gastos (diferentes dos anteriores)?

28. II.5.5. Viajou sozinho ou acompanhado?

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Família
- Amigos
- Namorado(a)
- Esposo(a)
- Filhos
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 33

Viagem a realizar ao Japão

29. II.6. Indique o(s) motivo(s) dessa visita?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Conhecer in loco a Cultura Japonesa
- Visitar locais relacionados com a cultura Otaku
- Visitar uma cidade/região
- Participar em eventos relacionados com a Cultura Otaku
- Outra: _____

30. II.6.1. Como pretende organizar a sua viagem ao Japão?

Marcar apenas uma oval.

- Agência de Viagens
- Grupo Organizado
- Próprio
- Outra: _____

31. II.6.2. Quais os locais que gostaria de visitar no Japão ?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Akihabara
- Washimiya
- Ikebukuro
- Nakano
- Odaiba
- Kyoto
- Kanazawa

Outra: _____

32. II.6.3. Pretende viajar sozinho ou acompanhado ?

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Família
- Amigos
- Namorado(a)
- Esposo(a)
- Filhos
- Outra: _____

Avançar para a pergunta 33

III. Motivações do Otaku Português

As motivações dos Otakus são variadas.
Nesta secção divide-se as motivações em três grupos: Fusão da realidade e Fantasia, Inserção Social e Auto Desenvolvimento (Kirillova, Peng & Chen, 2019).
Nas seguintes três questões indique para cada uma o nível de interesse (1-menos forte a 5-mais forte).

33. III.1. Fusão da realidade e Fantasia *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A subcultura anime / ACG (Animation, Comics and Games) é do meu interesse geral e entusiasmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero expressar o meu amor especialmente por um trabalho de anime / alguns trabalhos de anime.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero mostrar a minha devoção por certos trabalhos de anime, através da peregrinação aos seus "locais sagrados".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero comprar produtos relacionado com anime/ACG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero reviver cenas, enredos e atmosfera do anime ao vê-lo no cenário real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero quebrar a parede dimensional para sentir a fusão da realidade e da fantasia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu quero construir
uma conexão com
os meus
personagens
fictícios favoritos,
praticando
cosplay.

34. III.2. Inserção Social *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Quero socializar com os outros e não ficar/sentir-me sozinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero sentir-me seguro através do Otaku Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero mostrar-me, sentir-me superior e ser reconhecido pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero melhorar a minha autoestima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero melhorar o meu relacionamento com amigos / familiares através do Otaku Tourism	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero fugir do ambiente mundano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. III.3. Auto Desenvolvimento *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Eu quero tornar-me um eu melhor / um eu ideal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quero explorar um mundo mais amplo, aprender mais coisas e satisfazer a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero obter uma compreensão mais profunda de mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IV. Fontes de Informação

36. IV.1. Da seguinte lista, indique as fontes de informação mais utilizadas para obter as informações para a realização de uma peregrinação anime ao Japão. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Guias Turísticos (livros e revistas)
- Agências de Viagens
- Empresa/Autor que realiza o Anime/Manga/Videojogo
- Familiares e Amigos
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Websites
- Blogs

Outra: _____

37. IV.2. Se na pergunta anterior respondeu "websites", indique, por linha, o(s) website(s) visitados ?

38. IV.3. Se na pergunta anterior respondeu "youtube", indique, por linha, o(s) canais de youtube que visita?

Apêndice B-Quadros de apoio Estatístico

Tabela 12-Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,787
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	275,121
	gl	15
	Sig.	,000

Fonte: elaboração própria

Tabela 14-Teste de Kolmogorov-Smirnov

		BART factor score 1 for analysis 1	BART factor score 2 for analysis 1
N		149	149
Parâmetros normais ^{a,b}	Média	,0000000	,0000000
	Desvio Padrão	1,00000000	1,00000000
Diferenças Mais Extremas	Absoluto	,072	,147
	Positivo	,062	,092
	Negativo	-,072	-,147
Estatística do teste		,072	,147
Significância Sig. (bilateral)		,058 ^c	,000 ^c

a. A distribuição do teste é Normal.

b. Calculado dos dados.

c. Correção de Significância de Lilliefors.

Fonte: elaboração própria

Tabela 15-Teste T duas amostras independentes Fator 1-Fusão entre a realidade e fantasia e questão II.5.

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
BART factor score 1 for analysis 1	Variâncias iguais assumidas	,059	,809	,699	147	,486	,12848092	,18375559	-,23466300	,49162483
	Variâncias iguais não assumidas			,713	75,193	,478	,12848092	,18014985	-,23038091	,48734274

Fonte: elaboração própria

Tabela 16-Teste de *Mann-Whitney* para o Fator 2-ACG e questão II.5.

Estatísticas de teste^a

	BART factor score 2 for analysis 1
U de Mann-Whitney	1561,500
Wilcoxon W	2422,500
Z	-2,774
Significância Sig. (bilateral)	,006

a. Variável de Agrupamento: II.5. Que tipo de fã se considera?

Fonte: elaboração própria