

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ FERNANDO DOS SANTOS

MERCADO OTAKU: COMPREENDENDO OS CONSUMIDORES DE
ANIMENCONTROS NA CIDADE DE CARUARU, PERNAMBUCO

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ FERNANDO DOS SANTOS

MERCADO OTAKU: COMPREENDENDO OS CONSUMIDORES DE
ANIMENCONTROS NA CIDADE DE CARUARU, PERNAMBUCO

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de
Graduação em Administração, da Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como
requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de
Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva CRB/4 - 1223

S237m Santos, José Fernando dos.
Mercado otaku: compreendendo os consumidores de animes na cidade de Caruaru,
Pernambuco. / José Fernando dos Santos. – 2016.
76f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração,
2016.
Inclui Referências.

1. Consumidores - Atitudes. 2. Entretenimento 3. Produtos importados. 4. Pesquisa de mercado –
Caruaru (PE). I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-284)

JOSÉ FERNANDO DOS SANTOS

MERCADO OTAKU: COMPREENDENDO OS CONSUMIDORES DE
ANIMENCONTROS NA CIDADE DE CARUARU, PERNAMBUCO

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 05 de dezembro de 2016

Prof. Dr. Cláudio José Montenegro de Albuquerque
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. M. Sc. Elielson Oliveira Damascena
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof^a. Dr^a. Elisabeth Cavalcante dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. M. Sc. Elton Rubens Vieira da Silva
Instituto Federal de Pernambuco - Campus Olinda
Banca

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais Júlia e Adenildo, meu irmão Adriano, minha namorada Tuanny, aos meus verdadeiros amigos e todos que contribuíram para minha formação acadêmica, profissional e pessoal.

Sem vocês nada até aqui seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que está sempre me abençoando com grandes oportunidades e pessoas que amo.

Ao orientador e professor Elielson Oliveira Damascena, que acolheu minha ideia e que principalmente acreditou no meu potencial.

Aos professores do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Campus do Agreste, aos meus antigos professores do primeiro grau da Escola Getúlio D`Andrade Lima e segundo grau da Escola de Referência em Ensino Médio de Bezerros, que me presentearam com muito conhecimento.

A minha família, minha namorada e meus verdadeiros amigos, que sempre apoiaram as minhas decisões e estão sempre comigo.

Obrigado por serem parte da minha vida.

EPÍGRAFE

“Bem-vindo a nosso grupo – disse ele. – A partir de agora, suas responsabilidades serão iguais às responsabilidades de qualquer um de nós”.

47 Ronins

RESUMO

O mercado Otaku é composto pelos mais diversos tipos de fãs da cultura nipônica e é movimentado em geral por eles que não medem esforços para consumir o que desejam (sejam produtos ou entretenimento). Segundo a pesquisa aqui realizada, a maioria dos consumidores do mercado Otaku na cidade de Caruaru em Pernambuco são jovens, que estão na faixa etária dos 16 à 18 anos. Ressaltando que, mesmo diante da crise econômica recente, os produtos de entretenimento japoneses permanecem fortes no mercado. Esta pesquisa objetivou analisar a atitude do consumidor frente aos animencontros da mesma cidade, bem como avaliar se esses consumidores são favoráveis à disseminação da cultura Otaku, conjecturando as expectativas e como as mesmas implicam na participação destes consumidores. Para auxiliar no processo da pesquisa acerca da atitude do consumidor foi empregado o método quantitativo – descritivo, aplicando um *survey* com 200 participantes de eventos Otaku, sendo destes 100 de forma presencial e outros 100 por meio online. Os dados obtidos foram dispostos e analisados por meio de tabulação simples e por cálculo de média ponderada, resultando em um *Ranking* Médio. Os resultados permitem obter informações relevantes e mostram que os participantes adotam um posicionamento totalmente favorável aos animencontros, bem como à disseminação da cultura Otaku, porém com uma expectativa elevada ainda não correspondida.

Palavras-chave: Animencontros, Atitude do consumidor, Caruaru, Consumidor, Mercado otaku.

ABSTRACT

The otaku market is composed of various types of fans of Japanese culture and is generally busy for them to spare no effort to consume what they want (whether products or entertainment). According to research carried out here, most Otaku market consumers in the city of Caruaru in Pernambuco are young people who are aged from 16 to 18 years. Noting that, despite the recent economic crisis, the Japanese entertainment products remain strong in the market. This study aimed to analyze the consumer's attitude towards the anime in the same city, and to assess whether these consumers are favorable to the spread of Otaku culture, speculating expectations and how they involve the participation of these consumers. To assist in the process of research on consumer behavior was used the quantitative method - descriptive, using a survey with 200 participants Otaku events, these being 100 in person and another 100 through online. The data were prepared and analyzed by simple tab and weighted average calculation, resulting in a Middle Ranking. The results allow to obtain relevant information and show that participants adopt a fully favorable position to anime and the spread of Otaku culture, but with a high expectation yet unrequited.

Keywords: Anime, Consumer attitude, Caruaru, Consumer, Otaku market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação dos três componentes das atitudes.....	22
Figura 2: Cosplayers	24
Figura 3: Coleção de bottons.....	26
Figura 4: Ambiente e espaço de um dos animencontros em Caruaru/PE	27
Figura 5: Cavaleiros do Zodíaco	28
Figura 6: Dragonball	29
Figura 7: Exemplo de mangá	30
Figura 8: Ordem de leitura dos quadrinhos (mangá)	31
Figura 9: Fórmulas para análise de dados	48
Figura 10: Escala de mensuração de 5 pontos de Likert.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Detalhamento da coleta de dados	37
Tabela 2: Ranking Médio	49
Tabela 3: Integração de grupos (questões 1 e 2)	50
Tabela 4: Ambiente (questões 3, 4, 6, 7 e 23)	51
Tabela 5: Atitude (questões 8, 9, e 10)	52
Tabela 6: Afinidade (questões 11, 17, 24 e 27)	53
Tabela 7: Expectativa (questões 5, 18 e 19)	54
Tabela 8: Produtos ofertados (questões 15 e 16)	55
Tabela 9: Socialização (questão 12)	56
Tabela 10: Profissionalismo (questões 25 e 26)	56
Tabela 11: Divulgação e Informações (questões 13 e 14)	57
Tabela 12: Nível de participação (questões 20, 21 e 22)	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo.....	40
Gráfico 2: Estado Civil.....	40
Gráfico 3: Idade.....	41
Gráfico 4: Renda Familiar	42
Gráfico 5: Escolaridade	42
Gráfico 6: Participação de animencontros em Caruaru/PE	43
Gráfico 7: Cidade	43
Gráfico 8: Costume de se vestir de cosplay.....	44
Gráfico 9: Gasto médio em casa animencontro.....	45
Gráfico 10: Transporte utilizado	46
Gráfico 11: Retorno aos animencontros em Caruaru/PE	47
Gráfico 12: Participação de animencontros fora de Pernambuco	47

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BH - Belo Horizonte

NOGG - Nerds, Otakus, Geeks e Gamers

Super-Con - Super Convenção

MP – Média Ponderada

RM – Raking Médio

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
1.3 JUSTIFICATIVA	18
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 ATITUDE DO CONSUMIDOR	19
2.1.1 Definição para Atitude	19
2.1.2 Os Três Componentes da Atitude	20
2.1.3 Hierarquia da Atitude	22
2.2 MERCADO OTAKU	24
2.2.1 Animencontros	24
2.2.2 Animencontros no Brasil/Caruaru	26
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	33
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	33
3.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa	34
3.1.2 Quanto aos Meios Utilizados	34
3.2 UNIVERSO A AMOSTRA DA PESQUISA	35
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	36
3.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado	37
3.3.2 Análise de dados	38
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE	39
4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	39
4.2 PERFIS DA AMOSTRA	39
4.3 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS	47
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	59

5.1	CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	59
5.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	60
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	61
5.4	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	62
5.5	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	62
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	68
	APÊNDICE B – TABELA DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS	70
	APÊNDICE C – FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS, MÉDIA PONDERADA (MP) E RANKING MÉDIO (RM)	74
	ANEXO A - Capas	76

CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este capítulo tem como estrutura as seguintes seções: o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O Brasil sofre influências culturais de diversos países, sendo um deles, o Japão. Em consequência disto, algumas pessoas procuram estar mais próximas da cultura nipônica, principalmente por meio dos eventos baseados na cultura otaku (animencontros), no qual o ponto principal está nos *animês* que “[...] no Japão anime é designado para todo tipo de desenho animado” independentemente de sua origem, porém no Brasil o termo se enquadra exclusivamente para desenhos de origem japonesa (MACHADO, 2009, p.1).

A cultura Otaku segundo Costa (2011) surgiu no Japão referindo-se a pessoas com interesse específico muito intenso em algo como, por exemplo, computadores, desenhos ou aviões. Esse interesse, no geral, acaba se tornando uma obsessão e acarretando um comportamento de dificuldade de interação com outras pessoas que não estão relacionadas ao grupo, sendo assim, para Siqueira (2009) poucos japoneses se autodenomina otaku e muitos sentem até vergonha ao ser rotulado de tal forma. Contudo, Machado (2009) afirma que diferente do Japão, vários países utilizam a palavra “otaku” (おたく) para identificar pessoas fãs de cultura japonesa, sendo comum este termo ser utilizado nos meios de comunicação atualmente. Para Karsaklian (2011, p. 271) entende que “cultura é a programação mental e coletiva das pessoas num contexto específico.”

Kotler (2000, p. 183) corrobora firmemente ao afirmar que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.” Estes eventos chamados de animencontros são promovidos com o intuito dos jovens se integralizarem com a sociedade, pois “culturas juvenis costumam introduzir novas

ideias e questões provocadoras não conhecidas ou bem vistas, pela maioria dos membros adultos da sociedade” (MACHADO, 2009, p. 2).

Correspondendo ao público consumidor brasileiro, alguns empreendedores promovem os animencontros em que, de acordo com Machado (2009), realizam atividades relacionadas no contexto otaku e desenvolvem, de maneira coletiva, uma forma própria de aproximação entre si, desta forma promovendo a popularidade desses eventos entre o público que frequenta. Segundo o site do Anime Festival BH (2016) “esta popularidade se deve a junção de várias atividades em um único espaço”. De modo geral os animencontros proporcionam entretenimento como, por exemplo, *animê*, *mangá*, concurso de *cosplay*, jogos, apresentação de palestrantes e bandas.

Surgindo assim, um novo mercado que segundo Samara (2005) é o grupo de compradores reais ou potenciais com o poder da demanda de produtos e movidos com o intuito dos jovens se integralizarem com a sociedade, os animencontros assimilam a demanda do público consumidor e promovem diversas atividades de entretenimento e a venda de diversos artigos diferenciados, pois de acordo com Kotler (2000, p. 45) “empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente. Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz”.

Para Samara (2005, p. 2) consumidor “é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”, de acordo com Solomon (2002) os consumidores se apresentam em várias figuras, desde uma criança pedindo um brinquedo a sua mãe, até um executivo tomando decisão milionária sobre um determinado sistema de computador. Partindo dessas afirmações esses eventos demonstram uma grande capacidade social e econômica, pois reúnem milhares de pessoas e potenciais consumidores por ano. O que pode ser confirmado, a nível estadual em Pernambuco, sendo o animencontro de maior porte é o Super-Con (na cidade de Recife), o qual de acordo com o G1 (2016) os organizadores do evento estimam 28 mil pessoas neste ano, seguido pelo Anima Recife (Recife) que no início do mesmo ano reuniu 17 mil pessoas segundo o Diário de Pernambuco (2016). Quando é referido os animencontros especificamente na cidade Caruaru/PE está o Banzai, o Universo NOGG e o MAD COM, que acontecem uma vez por ano entre junho e dezembro, porém não há informações oficiais de público.

É notável nesses eventos a atitude do consumidor que para Serralvo (2008) é a capacidade assimilada para replicar a um objeto ou a uma classe de objetos, de modo racionalmente favorável ou desfavorável e diante do evidenciado, este trabalho tem como objetivo, a ênfase no público consumidor dos animencontros na cidade de Caruaru/PE. Com isso finda-se a seguinte problemática: **Qual a atitude do consumidor frente aos animencontros em Caruaru/PE?**

A próxima seção abordará o objetivo da pesquisa e as ações desenvolvidas como objetivos específicos da pesquisa.

1.2 OBJETIVOS

Delineia-se nas subseções seguintes o objetivo geral do estudo, juntamente dos objetivos específicos que norteiam este trabalho de pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a atitude do consumidor frente aos animencontros em Caruaru/PE.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os fatores que influenciam a atitude dos consumidores dos animencontros em Caruaru/PE;
- Avaliar se os consumidores são favoráveis à disseminação da cultura otaku por meio dos animencontros em Caruaru/PE;
- Avaliar se os animencontros em Caruaru/PE correspondem às expectativas e como implicam no nível de participação dos consumidores;

Na próxima seção será abordada a justificativa de pesquisa onde será explicitado o motivo e razões pela qual foi optado por realizar a pesquisa.

1.3 JUSTIFICATIVA

O comportamento e atitudes do consumidor brasileiro denominado *Otaku* é um tema ainda novo no Brasil e pouco explorado em pesquisas e trabalhos acadêmicos, apesar de o conceito ser de extrema importância, pois pode ser considerado um dos fatores determinantes para a procura de produtos e serviços, pois o consumidor tenderá a dar mais valor aquilo que lhe é agradável ou satisfaz. De acordo com Serralvo (2008) compreender o comportamento das pessoas tem uma finalidade de colaborar com o seu contentamento, assim, atuando no desenvolvimento de sua relação com a comunidade na qual está inserido.

Analisar a atitude do consumidor que frequenta os animencontros em Caruaru/PE se faz de grande importância, pois, esses eventos promovem entretenimento para um público que busca algo para se sentir integrado a um ambiente em que lhe agrada de modo positivo. A partir deste trabalho os consumidores atuais passaram a ser mais compreendidos pela sociedade e podendo, de maneira satisfatória, atrair novos consumidores para este mercado.

O presente estudo buscou colaborar na inserção de mais informações acadêmicas no campo de pesquisa explorado, complementar os estudos que já existem e que estão relacionados para potencializar futuros estudos e contribuir com empresários/organizadores que promovem os animencontros para que conheçam o seu público mais a fundo de maneira mais assertiva e segura, de tal forma que permita atrair, satisfazer e reter os consumidores.

O trabalho visa contribuir para o conhecimento e entendimento do mercado *otaku* que está presente nos animencontros, buscando analisar a atitude dos consumidores frente aos animencontros em Caruaru/PE e que estão cada vez mais comuns, sendo eles um dos responsáveis por ajudar a inserir a cultura japonesa no contexto da cultura brasileira, assim permitindo explorar mais a fundo este novo mercado.

Em seguida será apresentado o referencial teórico, que tem por objetivo apresentar conceitos e teorias substanciais para o tema abordado, para melhor compreensão do trabalho exposto e que servirão como base nesta pesquisa.

CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados conceitos e assuntos relevantes ao tema abordado e que serviram como base neste trabalho.

2.1 ATITUDE DO CONSUMIDOR

2.1.1 Definição do Conceito de Atitude

De acordo com o minidicionário Aurélio de Ferreira (2001) a palavra “atitude” pode ter duas definições. A primeira afirma que atitude se dá pela posição do corpo e a segunda definição é a resposta ou modo de ser associado à(s) pessoas(s) ou objeto(s).

A expressão “atitude” está ligada a diversas definições, e sua interpretação esteve em constantes aperfeiçoamentos com o passar do tempo, tanto no aspecto na qual é aplicada em seus campos quanto em sua fundamentação da psicologia social (MIRANDA, 2015). De acordo com Huertas e Urdam (2006) inicialmente o termo foi adotado para nomear a posição de um corpo no aspecto psicológico, sendo utilizado pela maior parte das pessoas para definir uma condição mental correlata a um comportamento específico que se mostra através de uma afeição ou ponto de vista. Porém, entre todas as definições a que prepondera é a concepção da atitude de julgamentos (avaliações) gerais do sujeito a respeito de objetos.

Para Samara (2005) o posicionamento ou atitude é motivo bastante conveniente para compreender o processo de tomada de decisão do consumidor e desta forma prever seu comportamento, pois as pessoas obtêm suas atitudes mediante ações e aprendizados. De acordo com Solomon (2002) uma atitude é uma consideração ou julgamento geral e durável de pessoas, objetos, anúncios e questões. Uma atitude é considerada durável por ter tendência a permanecer no decorrer do tempo. É geral por ser empregada a mais de um acontecimento transitório, podendo ser desenvolvida uma atitude positiva ou negativa.

O entendimento de atitude para Fazio (1989) é determinado como a aptidão de agregar na memória uma ligação entre um objeto de atitude e um julgamento. Duque (1999) corrobora ao afirmar que a atitude é definida como condições positivas ou negativas a objetos, pessoas e acontecimentos. Em síntese ambos mostram que a atitude é, na verdade, uma avaliação

positiva ou negativa, que o indivíduo exerce sobre algo (o objeto), ou seja, ao modo que o grau de atitude estiver definido, mais satisfatoriamente será a previsão do comportamento do consumidor (SERRALVO, 2008).

Compreendendo a importância da atitude do consumidor Parasuraman (1991) afirma que as instituições organizacionais e acadêmicas secundam no benefício da conquista do conhecimento a respeito das atitudes dos consumidores, pois nela está sendo conceituado o princípio mais importante do comportamento.

Deste modo, Huertas e Urdam (2006, p. 12) definem três características básicas das atitudes:

- I. São aprendidas, formando-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele;
- II. São relativamente duradouras, ficando retidas até que haja uma razão forte para mudá-las;
- III. Influenciam o comportamento, pois causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento.

Conforme a definição de atitude é possível afirmar que ela parte de alguma crença ou consciência do indivíduo perante um produto no qual é sentido uma atitude agradável de aprovação ou desagradável de reprovação. Huertas e Urdam (2006) complementam o conceito de que a prevalência das interpretações da atitude é dita como julgamentos ou avaliações amplas do indivíduo a respeito de objetos.

2.1.2 Os Três Componentes da Atitude

As atitudes dos indivíduos, no geral, estão apresentadas em um modelo dividido em três componentes correlacionados que para Shiffman e Kanuk (2000) são o cognitivo, afetivo e o conativo. O modelo dos componentes da atitude, sustenta que os indivíduos buscam o pressentimento de equivalência entre os três pilares definidos como: crença (cognitivo), atitudes (afetivo) e comportamentos (conativo). Este modelo é conhecido como o Modelo

ABC de Atitudes e é formado por três elementos: Afeto (A - *Affect*), Comportamento (B - *Behavior*), Cognição (C - *Cognition*) (GREGÓRIO, 2002).

Gade (1998) fundamenta os elementos, posteriormente apresentados por Gregório (2002), da seguinte forma:

Afeto: neste aspecto, ela está ligada às emoções (ou sentimentos) que será identificado com algo bom ou ruim no que se referem a um objeto em si, formando um conjunto de sentimentos favoráveis ou contra esse objeto. Sendo que, quando o indivíduo julga no aspecto cognitivo sem a influência do afeto, não é correto afirmar que houve atitude relacionada à situação.

Comportamento: descrito como uma possível tendência para a ação na qual está confrontado, ou seja, quando o indivíduo é guiado a uma ação em favor de uma respectiva atitude ele também responde de forma benéfica, do mesmo modo acontece na situação oposta onde o indivíduo tenderá a corresponder de maneira desfavorável a uma atitude inconveniente para si, baseado de forma tendenciosa por suas experiências e seu aprendizado pessoal.

Cognição: relacionado às experiências, conhecimento e religiosidade que por meio do desenvolvimento dos processos cognitivos foi formando uma união de crenças do indivíduo, que ele usará para o julgamento favorável ou desfavorável aos objetos.

Tais características desses elementos para Dionísio et al. (2004), podem ser verificadas a nível de análise, ao modo que é mais provável a mudança da cognição do que o afeto, assim como, é mais fácil modificar o afeto do que o comportamento do indivíduo, ou seja, a nível de dificuldade, a comportamental se mostra mais rígida às abordagens, pois no geral os indivíduos manifestam disposições que necessitam de uma confirmação, sendo que alguns elementos podem exercer influência e redirecionar aquilo que ele (o indivíduo) pretendia.

De acordo com Samara (2005) na cognição o indivíduo dá início ao processamento do aprendizado baseado nas informações e conhecimentos que concentra em si no determinado tempo, para que subsequente, no afeto, dê um devido julgamento a essas crenças para formar afeição pelo produto e por fim, no aspecto conativo, assume um propósito de ação. Assim, elaborando uma figura onde os três componentes estão interligados se sobrepondo, porém, nenhum idêntico ao outro. Kardec (1978) afirma que o indivíduo desenvolve as atitudes de acordo como “encara” o meio social, dessa forma, simplificando a forma de como reagir e de proporcionar maior facilidade na adaptação social.

Figura 1: Representação dos três componentes das atitudes



Fonte: Samara (2005, p. 18)

Diz-se que uma atitude está formada quando esses componentes se encontram de tal maneira inter-relacionados que os sentimentos e tendências reativas específicas ficam coerentemente associadas com uma maneira particular de pensar em certas pessoas ou acontecimentos (KARDEC, 1978, p. 7).

Miranda (2015) assegura que o objetivo conclusivo das organizações é condicionar o consumidor e intervir suas intenções com objetivo de influenciar a aquisição de seus produtos. Deste modo as organizações que identificam, através de estudos, o comportamento de seus consumidores, detém uma grande vantagem em relação às concorrentes devido a seu poder de desenvolvimento de estratégias mais específicas e assertivas.

Na próxima seção serão apresentados a hierarquia da atitude dos consumidores e suas implicações.

2.1.3 Hierarquia da Atitude

Serralvo (2008) assegura que é fundamental compreender a conexão entres os componentes apresentados no modelo, após discernimento e a aprendizagem destes elementos, de modo a diferenciar qual se destaca ou tem mais relevância em cada disposição no contato do indivíduo com a marca e com o produto em questão. Para esclarecer a aplicação

de cada componente no desenvolvimento da atitude e o modo no qual se conectam é empregando a hierarquia das atitudes que para Scare, Orati e Hartung (2007) são os modelos da hierarquia de aprendizado, hierarquia emocional e hierarquia de baixo envolvimento.

Solomon (2002) preconiza que a hierarquia de aprendizado consiste em pressupor o alto envolvimento do indivíduo com o objeto, o que faz com que ele busque maiores níveis de informação e também leva o indivíduo a buscar maior número de alternativas acerca do objeto até agir em relação ao mesmo. Sheth, Mittal e Newman (2001) completam a afirmação de Solomon (2002) corroborando que a atitude em relação ao objeto será baseada em algum conhecimento ou crença em relação ao mesmo. Esta crença estimula sentimentos e emoções a respeito do objeto, sendo esta negativa ou positiva, e então, tem-se a intenção de agir em relação ao objeto.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 368) “crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto que determinado objeto fará ou não fará. As declarações de crença ligam um objeto (pessoa, marca, loja etc.) a um atributo ou benefício”. Afirmando que deste modo uma crença implicará em um pensamento acerca das características, propriedades ou qualidades do objeto. E defendem ainda que pode ser definido três tipos de crença, a descritiva (que liga o objeto a uma qualidade ou estado), a avaliativa (que liga o objeto a percepções e preferências de natureza pessoal) e a normativa (que está relacionada aos julgamentos éticos e morais com o objeto).

Já a hierarquia emocional para Solomon (2002) reporta que o indivíduo irá proferir sua atitude com base em uma forte estrutura afetiva e reações emocionais. O que compõe a situação em que o indivíduo irá primeiramente expressar sentimentos em relação ao objeto para posteriormente agir e pensar sobre seus atos.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p.371) analisam a hierarquia de baixo envolvimento como sendo “a sequência em que os três componentes ocorrem na tomada de atitude da pessoa em relação a objetos de pouco interesse em sua vida”. E defendem ainda que o envolvimento não está ligado ao objeto em si, mas à sua visão e importância relativa ao indivíduo. Afirmando que os três componentes que compõem a hierarquia da atitude, apesar de se desenvolverem em “hierarquia”, apresentam uma consistência entre si, o que os torna mutuamente interdependentes e influenciados. Podendo assim uma atitude ser mudada quando um dos três componentes for alterado.

Na próxima seção será apresentado o Mercado Otaku.

2.2 MERCADO OTAKU

2.2.1 Animencontros

Primeiramente é necessário definir o termo otaku que, no ocidente, designa os fãs da cultura pop japonesa. Esta cultura engloba os *animês*, *mangás*, *tokusatus*, *doramas*, *japanese musics* (*j-musics*), *visual kei*, *cosplayers* e *games*. No Japão, o termo é usado para designar jovens fechados em seus mundos. Machado (2009) afirma que o “*otaku*” propriamente dito, surgiu no Japão nos anos 80 e com o desenvolvimento constante da tecnologia de comunicação essa cultura se espalhou pelo mundo, provocando também um grande consumo desses produtos tidos como produtos culturais.

Figura 2: Cosplayers



Fonte: O autor

Nagado (2005) afirma que o termo *cosplay* é a contração de *costume play*, que nos anos 80 se tornou uma prática expressiva entre os jovens urbanos. O jovem que faz um *cosplay* se veste e age como a personagem de um mangá. Mangá é uma história em quadrinhos que pode posteriormente ser animadas para vídeos e para a tevê sob a denominação de *animês*. *Tokusatsus* – filmes de efeitos especiais cujos protagonistas são monstros e/ou super-heróis – servem também como inspiração para os *cosplayers*.

O que não pode ser negligenciado é que a penetração da cultura japonesa é um fenômeno mundial, que já alcançou diversos países. Contudo esse sucesso está longe de ser uma aceitação unânime, pois é difícil que a sociedade aceite que o *mangá* e o *animê* possam ser um bem cultural de qualidade (LOURENÇO, 2009).

Amaral e Duarte (2008) afirmam que para os eventos de *cosplay* hoje os participantes têm um vasto leque de possibilidades em múltiplas personagens midiáticas, onde podem montar os seus trajes das personagens de *animês* aos ícones da música pop ou do universo editorial. Hoje os encontros compilam uma série de atividades, além dos concursos de *cosplays*, tais como campeonatos de ilustrações, *games*, *cards*, espadas medievais, shows, apresentação de bandas, *animakês* (karaokês compostos por trilhas sonoras de *animês*), além da comercialização de roupas, acessórios, mochilas, camisetas, *bottons*, em sua maioria, associados a narrativas midiáticas, sejam geradas por *mangás*, *animês*, *tokusatsus*, filmes, *games* ou livros. A cultura dos animencontros é resultante de um processo mais ou menos aleatório de apropriação, no sentido de incorporar as personagens ali interpretadas.

Figura 3: Coleção de buttons



Fonte: O autor.

Como estes eventos são organizados pelos próprios comerciantes da cidade, especializados em objetos relativos o espaço físico é aproveitado ao máximo, sendo os pontos de destaque dedicado para os patrocinadores do evento. Brito (2009, p. 30) afirma que no mercado “o fã Otaku geralmente trabalha para poder comprar seus bens de consumo ou são financiados pelos pais.” Na maioria das vezes um consumidor do mercado Otaku não mede esforços para consumir o que desejam. Brito (2009, p. 30) complementa que:

[...] mesmo diante da recente crise econômica que afetou o mundo em 2008, os produtos de entretenimento japonês, em essencial os mangás e os animês, não sofreram com a crise. E os animês, mangás e produtos licenciados, como adesivos, chaveiros, livros; ainda são produtos de exportação em massa para o mundo e outros países consumidores da Europa, Ásia e Estados Unidos. Alguns produtos podem ter tido uma pequena queda, mas este mercado industrial japonês continua sendo sustentado pelos fãs da cultura pop japonesa.

2.2.2 Animencontros no Brasil/Caruaru

Assim como “[...] os nomes antigos, que estão na boca de todos, adquirem novas conotações, muito distantes de seus sentidos originais” (SAHLINS, 1990, p. 10), o termo *otaku*, no Brasil, recebeu novo significado, apresentando assim um novo sentido, diferente do

que possui no Japão. Aqui, apesar de conhecerem a verdadeira interpretação do termo, alguns se autodenominam com orgulho, *otaku*, ou seja, fãs de *animês*, *mangás*, *tokusatsu* e da *Jmusic* (música japonesa), das produções culturais exportadas pelo Japão. O termo chegou ao Brasil juntamente com os imigrantes japoneses, contudo, seu uso permaneceu restrito à comunidade nipônica até o início dos anos 1990.

Os jovens, segundo Brandão e Duarte (1992), criam seus próprios sistemas de valores e estes, por sua vez, são essencialmente geradores de sociabilidade além de ser um reflexo da expansão capitalista que deseja cada vez mais novos mercados de consumo. Os movimentos de juventude, dizem os autores, ao se expandirem pelo mundo influenciam os diversos movimentos culturais. E atualmente, com o rápido desenvolvimento das tecnologias, principalmente dos meios de comunicação, um número maior de pessoas podem ter acesso à informação.

Figura 4: Ambiente e espaço de um dos animencontros em Caruaru/PE



Fonte: O autor

Machado (2009) afirma que os animês surgiram no Brasil nas décadas de 60 e 70, mais foi só nos anos 90, na extinta Rede Manchete, que o interesse dos jovens brasileiros por essa produção foi despertado, pois nessa década começou a ser exibido no Brasil a série Cavaleiros do Zodíaco, outra série que chamou atenção foi *Dragon Ball*. À esta mesma época ocorreu o desenvolvimento do mercado de vendas dos *Mangás*, e por reflexo da apresentação

dessas, séries diversas outras foram sendo alvo da curiosidade e interesse de consumo gerado à época.

Figura 5: Cavaleiros do Zodíaco



Fonte: Adaptado de Souza. Fatos Desconhecidos, 2015.

Figura 6: Dragonball

Fonte: Adaptado de Rodrigues. Livros vs Mangás, 2016.

Por conta disso editoras brasileiras começaram a ter interesse em traduzir os mangás para nosso idioma, e a princípio foram traduzidos no padrão cultural do ocidente, mas nas últimas décadas vem adotando o padrão de leitura realizado da direita para esquerda, sendo atualmente bastante comum encontrar *mangás* em bancas de jornais e revistas bem como em livrarias, o que promove uma ampla divulgação alcançando grande número de leitores. Esses leitores em geral são assíduos espectadores de animês, que sentindo necessidade de trocar informações sobre a temática oriental, passam a produzir eventos denominados animencontros (MACHADO, 2009).

Figura 7: Exemplo de mangá



Fonte: Adaptado de Shiibashii. Nura - A Ascensão do Clã das Sombras, 2012.

Figura 8: Ordem de leitura dos quadrinhos (mangá)



Fonte: Adaptado de Shiibashii. Nura - A Ascensão do Clã das Sombras, 2012.

Machado (2009) também afirma que os brasileiros apreciam de forma assídua os mangás e animês em detrimento da verossimilhança com a realidade, por se sentir localizado na psicologia das personagens e na técnica dos mangakás japoneses (artista de mangá). Essa relação apresenta ainda que as mensagens contidas nos roteiros são repletas de valores extremamente apreciados pelos otakus.

Marcondes Filho (1998) corrobora que as produções culturais japonesas trazem consigo muito mais que histórias de ação, romance, suspense ou aventura. Elas são carregadas de simbolismos vindos da própria sociedade e, segundo alguns teóricos da escola de Frankfurt, a indústria cultural de massas percebe e manipula para que o sujeito consuma os seus produtos. Contudo, o indivíduo que consome os produtos oriundos da “indústria do imaginário”, seleciona as estruturas simbólicas mais condizentes e que lhe agradam e as internaliza. É durante este processo de internalização que ocorre a mudança de significados e de elementos culturais, ou seja, o conjunto de conceitos e categorias socialmente construídos e aceitos está sujeito a mudanças.

Uma cultura pop, de massa e voltada, sobretudo, para o consumo. Esta cultura está cada vez mais presente no cotidiano. Não apenas na leitura dos mangás, na exibição dos animês em residências brasileiras ou na internet em comunidades virtuais de jovens que se dizem apreciadores de cultura japonesa, mas também nos seus hábitos alimentares, o consumo da moda, da música, na absorção de valores que se mesclam e originam um hibridismo cultural que nos saltam aos olhos por sua presença sutil no cotidiano (MELO, 2010 p.17).

A cultura pop é caracterizada, sobretudo, pelo impacto da industrialização e da massificação nas sociedades contemporâneas. Ela faz uso da mídia (música, cinema, televisão, editoriais) para criar e divulgar novos ícones e contos que alcançarão o povo de uma sociedade dita hodierna, criando novos aspectos, determinando novos comportamentos, gostos e valores. Ou seja, implantando uma nova cultura. O que integra a cultura pop é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, permanecendo na memória geral e tornando-se referência comum (SATO, 2007).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo a justificativa e identificação dos fundamentos metodológicos aplicados para levantar o conteúdo da pesquisa aqui apresentada de modo a evidenciar os métodos utilizados composto por três seções.

Na primeira se encontra a especificação do tipo de pesquisa utilizada neste trabalho, em seguida menciona o universo e a amostra ao modo que expõe a maneira da qual os dados obtidos foram analisados e tratados de maneira objetiva; e por último será exposto os recursos empregados para a coleta e a respectiva análise dos resultados atingidos (BERTUCCI, 2011).

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O método utilizado é o fundamento de todo o processo da ciência em sua concepção e progresso, visando elucidar seus resultados apurados, porém, com mais essência em seu respectivo processo (BRUYNE, 1991). Barros e Lehfeld (2010) complementam ao afirmar que a metodologia está presente no estudo e análise de abundantes processos à disposição, avaliando possíveis restrições ou limitações e suas relevâncias.

De acordo com o minidicionário Aurélio de Ferreira (2001) “Método: sm. 1. Procedimento organizado que conduz a um certo resultado. 2. Processo ou técnica de ensino. 3. Modo de agir, de proceder. 4. Regularidade e coerência na ação. 5. Tratado (3) elementar. ”

Na devida cooperação para o desempenho e resultante realização desta pesquisa, foi designado o método quantitativo pois, este método demanda confiança por meio da mensuração numérica, na contagem e com a utilização mais frequente da estatística para se aproximar de resultados mais precisos do comportamento de uma população específica (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2006).

Este método teve como pressuposto a avaliação dos animencontros realizados na cidade de Caruaru/PE a respeito da atitude dos consumidores dos próprios eventos que acontecem uma vez ao ano sendo, esta pesquisa, conduzida por meio de dois métodos de classificação apresentado por Vergara (2011) que são: quanto os fins e aos meios utilizados.

3.1.1 Quanto à Finalidade da Pesquisa

Relacionado aos objetivos da pesquisa pode ser classificada em três modalidades, conforme Castro (1976): exploratória, descritiva ou explicativa. Sendo que, no presente trabalho será utilizado o método descritivo e explicativo.

Fez uso de um plano de estudo com particularidade descritiva ao propósito de evidenciar características e principalmente a atitude dos consumidores que participam de animencontros na cidade de Caruaru/PE. Conforme Gil (1995) o processo retrata a descrição das características de uma população (ou acontecimento) em específico ou então, a determinação por meio das variáveis pré-determinadas e explicativa, que de acordo com Rampazzo (2011) buscam reconhecer aquilo que contribui para comportamento do indivíduo ser favorável ou não aos animencontros em Caruaru/PE, visando demonstrar a atitude dos consumidores desse tipo de evento.

Perovano (2014) complementa que se pode interpretar no tipo de pesquisa descritiva como um estudo de caso, no qual posterior a coleta de dados é empreendida uma avaliação das correspondências entre as variáveis, respectivamente é proposta uma definição exata dos impactos consequentes em uma empresa, conjunto de produção ou produto.

3.1.2 Quanto aos Meios Utilizados

O processo de escolha de um método de pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso é uma etapa significativa na sua estruturação, pois é nessa fase que o trabalho irá demonstrar suas potenciais vantagens e consequentes limitações. Para o pesquisador é relevante considerar suas oportunidades que englobam a possibilidade de acesso às informações necessárias da empresa ou organização, a respectiva autorização para a pesquisa ser realizada dentro um prazo de tempo determinado e outras dificuldades que o pesquisador possa ter ao longo do processo (BERTUCCI, 2011).

Fachin (2006) assegura que a pesquisa bibliográfica, colabora com a compreensão cultural em todos os aspectos do conhecer pois, ampara no exercício racional por ser algo com infinitas possibilidades de agregar conhecimentos.

Deste modo, se fez coleta de dados complementares por meio de perquisições bibliográficas (livros, artigos, monografias e revistas) no qual estão fundamentados assuntos que oferecem sustentação à pesquisa realizada.

3.2 UNIVERSO A AMOSTRA DA PESQUISA

Em conformidade com Lakatos e Marconi (2006, p.41) “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” onde se respalda em tornar explícito que pessoas ou coisas serão pesquisados, tendo particularidades semelhantes como: comunidade que estão relacionados, sexo, faixa etária, renda e outras características relevantes. A amostra por si é uma parte de um todo selecionada por conveniência da amostra, se tornando um tipo de subconjunto do todo (universo).

Miranda (2015) assegura que um período elementar da construção de uma pesquisa está na amostragem pois, ela é apta a definir com segurança a legitimidade dos dados alcançados. Dessa forma, foi definida uma amostra não probabilística que para Mattar (2005) é uma separação da amostra com base na avaliação do pesquisador, da mesma forma de particularidade por conveniência onde representa a seleção de uma amostra da população alcançável na qual está acessível à pesquisa, “ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa são selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, não porque eles foram selecionados por meio de um critério estatístico” (OCHOA, 2015).

Apadrinhado o método não probabilístico e por conveniência, na presente pesquisa não houve necessidade de determinar uma quantia mínima de respondentes, foram escolhidos os consumidores dos três animencontros (Banzai Caruaru, Mad Con Caruaru e Universo NOGG) da cidade de Caruaru/PE, que apresentam participantes da própria cidade e de outras circunvizinhas. Cada animencontro tem respectivamente 1.651, 2.524 e 3.073 seguidores em rede social, demonstrando que esse tipo de evento tem uma boa quantidade de público e potenciais consumidores e por ser algo relativamente novo ainda não há pesquisas acadêmicas a relacionadas a esses eventos, em específico. Assim, havendo a necessidade de avaliar a atitude dos consumidores, sendo estas as razões determinantes para a escolha desta pesquisa.

Estabelecendo relações com os eventos englobados, foram obtidos 200 questionários 100% válidos e que irão auxiliar como componente principal nos resultados conquistados que serão apresentados no Capítulo 4.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da determinação pelo pesquisador do tamanho da amostra relevante para a pesquisa, foi utilizado como coleta de dados o questionário que é uma ferramenta de pesquisa acadêmica e de universo em geral das mais empregadas de acordo com Barros e Lehfeld (2010), presente no Apêndice A desta pesquisa, dando início a sua aplicação que ocorreu nos meses de junho, à partir o dia 05 das 10h às 17h presencialmente, até o dia 31 do mês de julho de 2016 por meio questionário online. Na estruturação do instrumento de coleta de dados foi considerado como base o modelo teórico de Kotler e Keller (2006), desta forma, as questões foram organizadas de acordo com os fatores que exercem influência no comportamento do consumidor.

O questionário é constituído por 39 questões divididas em dois blocos, o primeiro iniciado da questão 1 até a questão 27, procurou buscar a identificação dos elementos alusivos às percepções e a atitude do consumidor, para isto se fez o uso da escala de Likert com finalidade de determinar as respostas obtidas, sendo esta escala definida:

A Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação feita em tal instrumento. Uma vantagem do uso desta escala é que ela fornece direção sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação (SILVA; ARAUJO, 2012, p.267).

A validação das afirmativas foi apoiada em 5 níveis: Discordo Totalmente (1); Discordo Parcialmente (2); Não concordo e Nem Discordo (3); Concordo Parcialmente (4) e Concordo Totalmente (5). Desta forma, cada afirmação deveria ser assinalada em apenas um dos níveis pelo respondente de acordo com seu grau de discordância ou concordância em relação às afirmações, sendo possível observar que as questões de 1 a 27 foram fechadas e de acordo com a escala de Likert, na qual todos os 200 respondentes foram sujeitos às mesmas questões.

No segundo bloco do questionário 28 a 39, contendo 12 questões, busca coletar informações que garantam a possibilidade para definir o perfil socioeconômico dos respondentes, sendo elas: sexo, estado civil, idade, renda familiar, escolaridade e outras. Tais informações são de extrema importância para determinar o perfil dos respondentes.

A coleta dos dados do questionário ocorreu primeiramente em um evento não necessitando de obter permissão formal dos organizadores, pois a pesquisa não estaria ligada a nenhuma atividade interna e respectivamente a pesquisa continuou sendo aplicada através de questionário online, de acordo com a tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Detalhamento da coleta de dados

DATA	DIA	HORÁRIO	DURAÇÃO	QUESTIONÁRIOS
05/06/2016	Domingo	10h:00min às 17h:00min	07 horas	100
06/06/2016 a 31/07/2016	Domingo a Sábado	00h:00min às 23h:59min	1 mês e 24 dias	100

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

Foi disponibilizado o questionário online para se adequar à duas necessidades. Primeira necessidade referente ao tempo de aplicação dos questionários disponibilizado ao pesquisador, tendo em vista que na cidade em questão ocorrem apenas três animencontros ao ano, em períodos bem distintos e desta maneira durante o espaço de tempo da aplicação do questionário da pesquisa ocorreu apenas um animencontro. A segunda necessidade referente aos consumidores que neste animencontro não estiveram presentes e que desejavam participar da pesquisa emoldurando assim uma disponibilidade de dia e horário acessível aos respondentes. Assim, completando 100 questionários aplicados presencialmente e outros 100 questionários respondidos por meio online, dos quais 100% dos questionários aplicados foram considerados válidos.

3.3.1 Validade e Pré-Teste do Instrumento Utilizado

Para que o pesquisador identifique pontos fracos ou falhas no questionário, é importante a aplicação do pré-teste para que possibilite aplicar correções em sua estrutura e evitar sua invalidação, Roesch (1999) apoia ao afirmar que “é recomendado à conveniência de realizar um pré-teste ou pesquisa-piloto com o instrumento antes de aplicá-lo definitivamente”.

Realizou-se a aplicação de um pré-teste com 10 respondentes que já participaram de algum animencontro em Caruaru, não importando a data ou o lugar, sendo que para não influenciar na amostra da pesquisa, este pré-teste não foi utilizado ou incluído na presente pesquisa, foi levando em consideração apenas para a adaptação do questionário a ser aplicado com os reais respondentes.

3.3.2 Análise de dados

Os dados obtidos com o questionário foram estruturados e dispostos em uma planilha por meio do *Software Excel 2013*¹, com propósito de sua organização e respectivamente sistematizado em tabulação. Esta ferramenta virtual foi utilizada por apresentar maior profissionalismo e confiança na análise dos dados inseridos.

A tabulação abrange todas as afirmativas do questionário sendo pontuados de 1 a 5 na escala Likert, utilizando a média ponderada e respectivo ranking médio, com o total dos 200 respondentes e tomando como base a atitude do consumidor, a avaliação dos resultados obtidos na planilha foi legítima. No apêndice B desta pesquisa acadêmica se encontra a tabulação referenciada, bem como no apêndice C o leitor encontrará a frequência das respostas, a Média Ponderada e o Ranking Médio.. No capítulo 4, será tratado a análise dos dados e seus respectivos resultados.

¹ Excel 2013: é uma das ferramentas virtuais da empresa Microsoft, que permite a aplicação de quantidade vasta de dados, com utilidade também para cálculos e aplicação de quase todo tipo de informação, utilizando grades chamadas células que podem compreender números, texto ou fórmulas.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE

4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

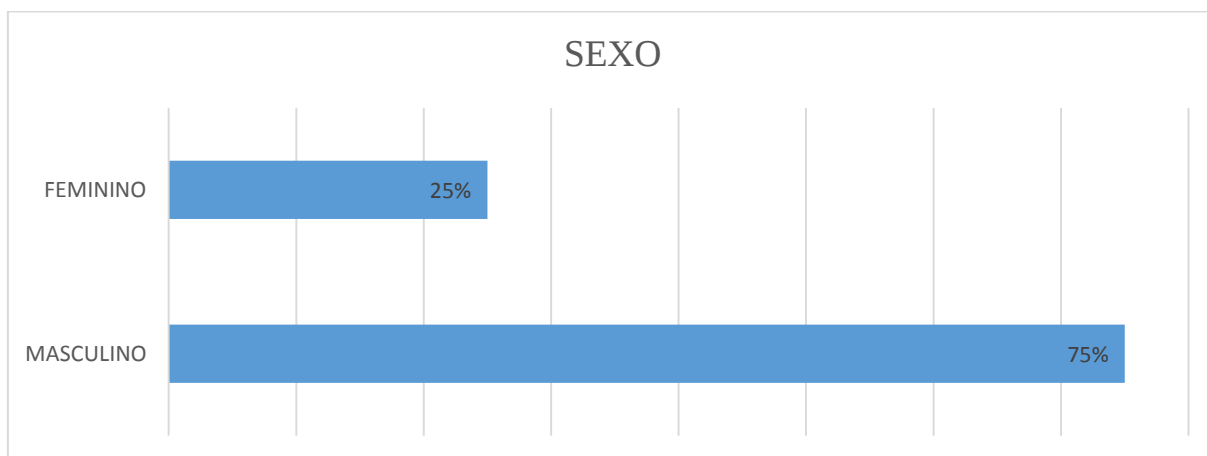
Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos dados e resultados obtidos por meio desta pesquisa realizada, sendo segmentada em dois subtópicos: perfil da amostra e análise das medias das escalas.

4.2 PERFIS DA AMOSTRA

Na presente seção, os dados serão exibidos em forma de gráficos e explorados de acordo com a estatística descritiva.

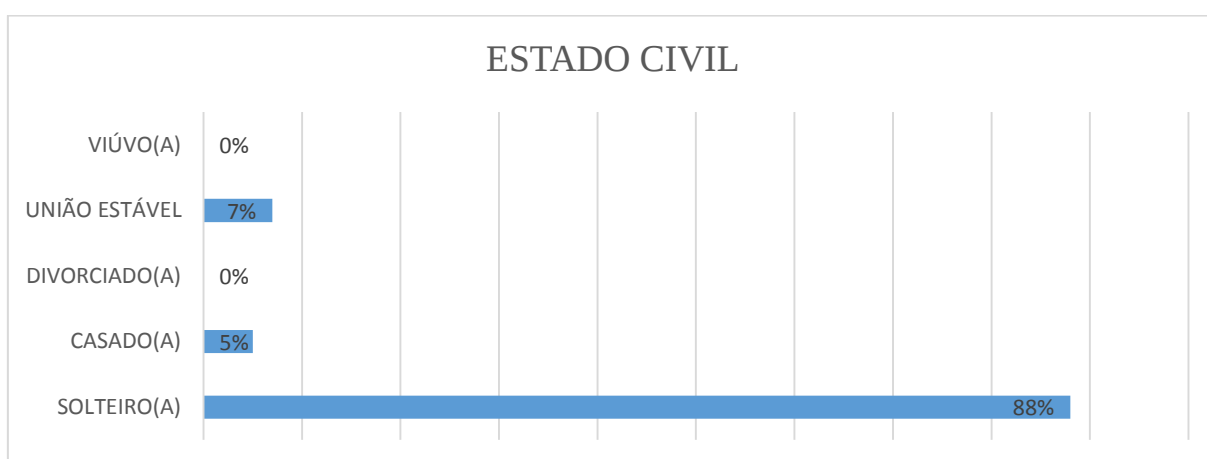
Para a melhor compreensão do público desta pesquisa, é necessário a investigação e análise do perfil da amostra na qual é respondente do questionário. Sendo apresentados o sexo, estado civil, idade, renda familiar (de acordo com o salário mínimo no ano de 2016), escolaridade, participação em animencontros em Caruaru/PE, cidade, costume de se vestir de cosplay, quanto gasta em cada animencontro, transporte utilizado, retorno aos animencontros e participação de animencontros no Estado de Pernambuco.

Verifica-se, no gráfico 1, que os consumidores do sexo masculino são predominantes totalizando 75% (150 respondentes) e o sexo feminino é representado com um percentual de 25% (50 respondentes) na amostra selecionada.

Gráfico 1: Sexo

Fonte: Dados da pesquisa

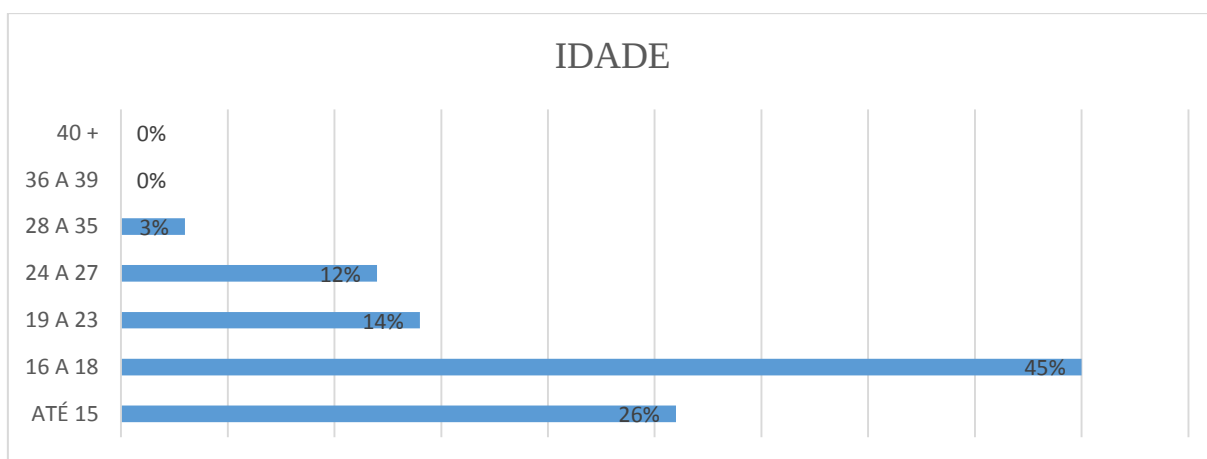
No gráfico 2, pode se analisar que 88% (176 respondentes) da amostra é solteira, seguido por 7% (14 respondentes) estão em união estável, 5% (10 respondentes) casada. Ninguém na pesquisa respondeu divorciado(a) ou viúvo(a). É possível notar esses dados do estado civil no gráfico 3 a seguir pois, a maior parte da amostra é de idade mais juvenil, corroborando com o fato de ser mais representada por solteiros.

Gráfico 2: Estado Civil

Fonte: Dados da pesquisa

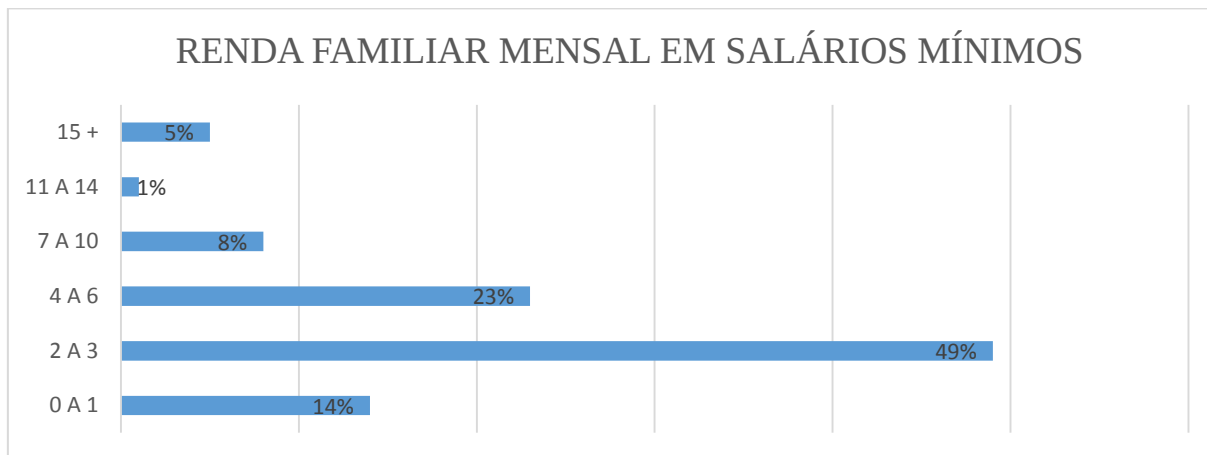
No gráfico 3, é possível verificar a idade dos respondentes, na qual 45% (90 respondentes) tem idade entre 16 a 18 anos, 26% (52 respondentes) tem até 15 anos, 14% (28 respondentes) tem de 19 a 23 anos e 3% (6 respondentes) tem de 28 a 35 anos de idade. Ninguém da amostra tinha mais de 35 anos.

Gráfico 3: Idade



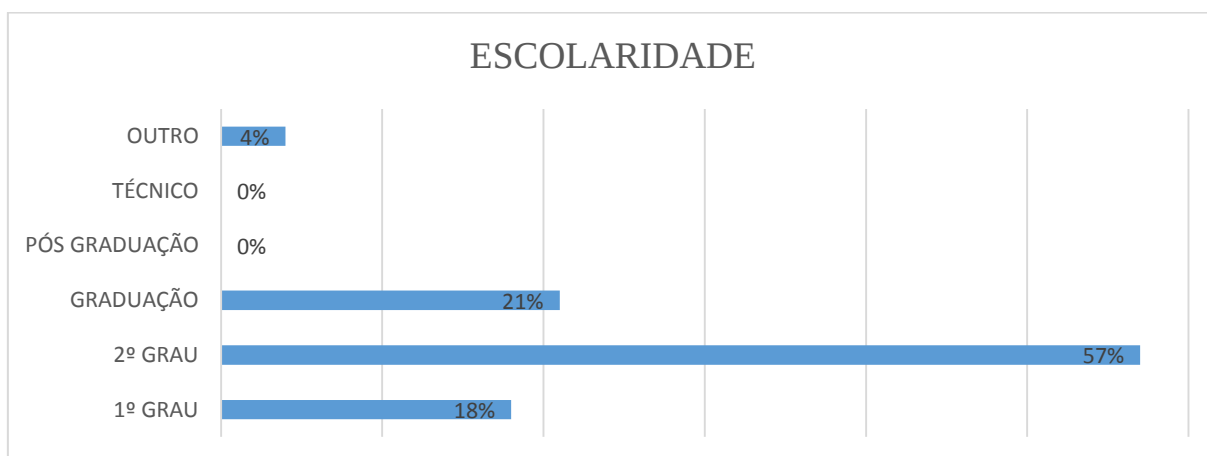
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a renda familiar, no gráfico 4 é observado que 49% (98 respondentes) tem de 2 a 3 salários mínimos, 23% (46 respondentes) tem de 4 a 6, 14% (28 respondentes) tem até 1 salário mínimo, 8% (16 respondentes) correspondem de 7 a 10, 5% (10 respondentes) tem possuem mais de 15 salários mínimos e por uma minoria 1% (2 respondentes) possuem de 11 a 14 salários mínimos vigentes em 2016.

Gráfico 4: Renda Familiar

Fonte: Dados da pesquisa

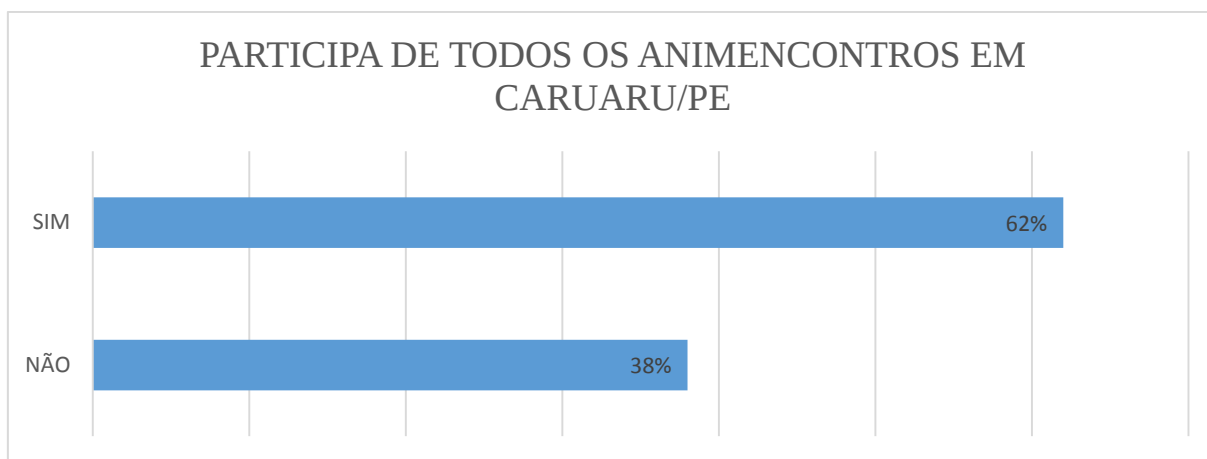
Pode-se observar no gráfico 5 que a maior parte, 57% (114 respondentes) da amostra pesquisada, tem o 2º grau (completo ou incompleto), 21% (42 respondentes) possuem graduação (completa ou incompleta), 18% (36 respondentes) estão com o 1º grau (completo ou incompleto) e, por último, 4% (8 respondentes) possuem outros tipos de formações, sendo que, ninguém da amostra tinha pós-graduação ou algum curso técnico.

Gráfico 5: Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

No gráfico 6, é notável que uma grande porcentagem correspondente a 62% (124 respondentes) participa de todos os animencontros em Caruaru/PE e respectivamente 38% (76 respondentes) não participam de todos.

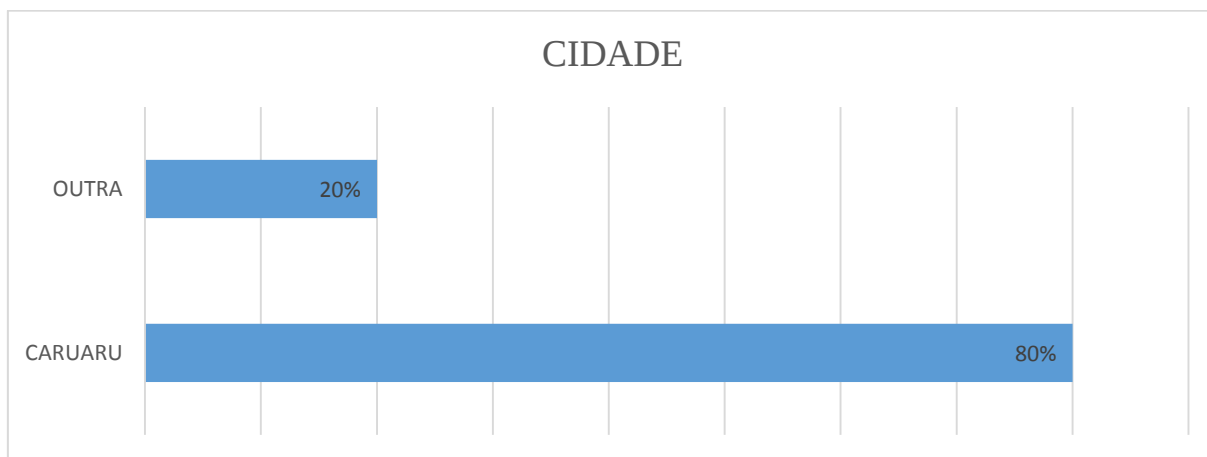
Gráfico 6: Participação de animencontros em Caruaru/PE



Fonte: Dados da pesquisa

Relacionado à cidade da amostra pesquisada, o gráfico 7 mostra que a grande maioria representada por 80% (160 respondentes) são da própria cidade de Caruaru/PE, sendo que os outros 20% (40 respondentes) são de outras cidades circunvizinhas.

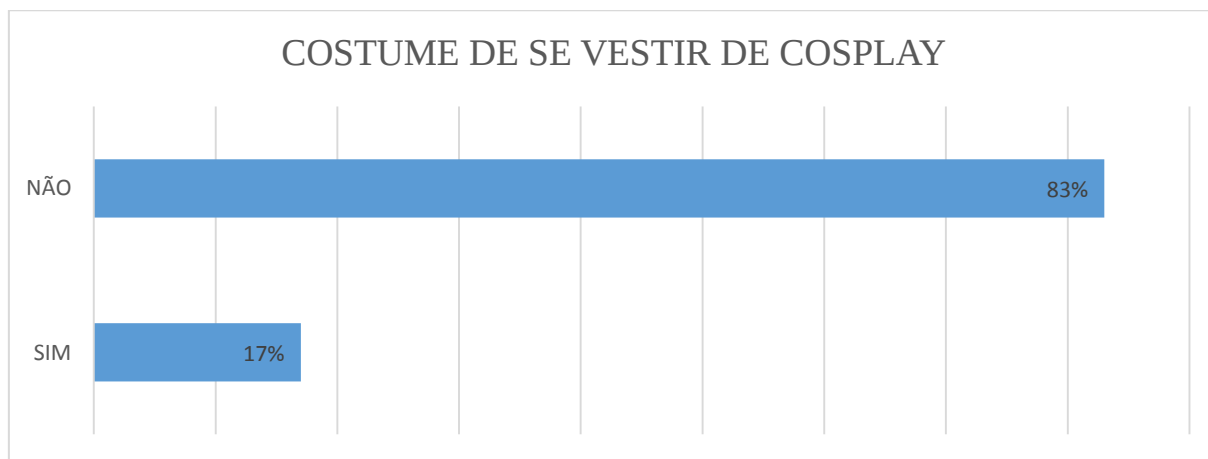
Gráfico 7: Cidade



Fonte: Dados da pesquisa

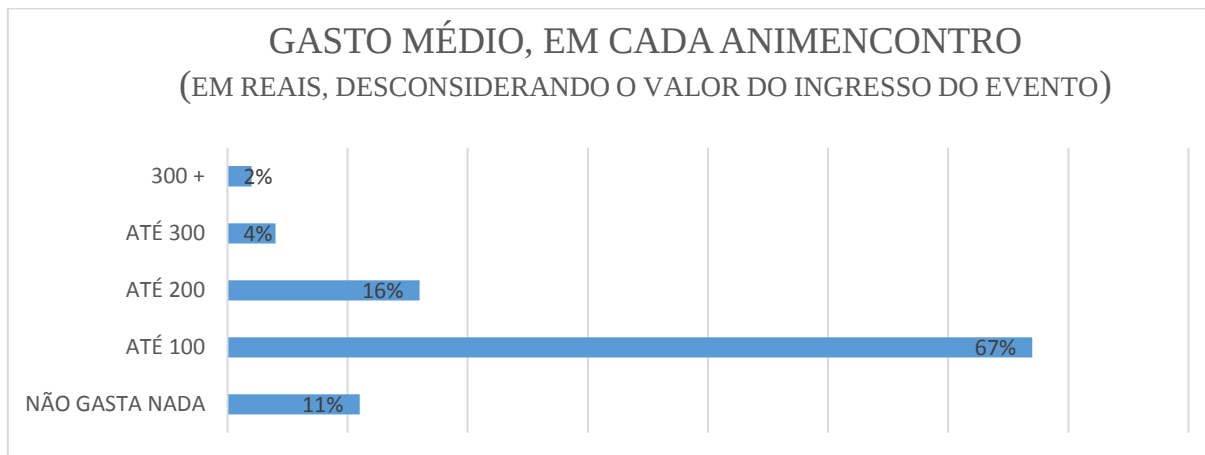
No gráfico 8, vemos que 83% (166 respondentes) não têm costume de se vestir de cosplay e a parte desse grupo, 17% (34 respondentes) têm esse costume.

Gráfico 8: Costume de se vestir de cosplay



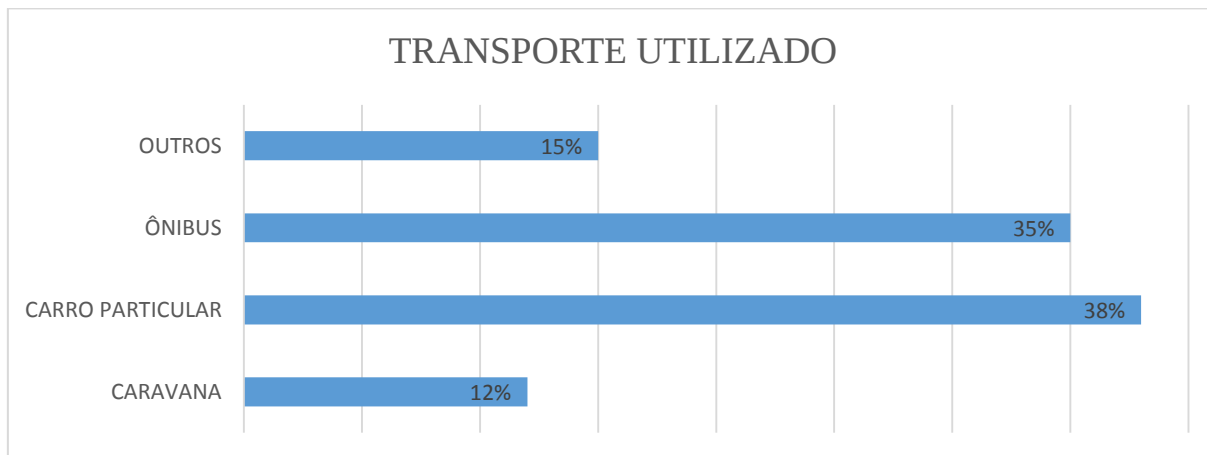
Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 9, os respondentes indicam que, pelo gasto médio em cada animencontro em Caruaru/PE, 67% (134 respondentes) não gastam mais que R\$100,00, seguido por 16% (32 respondentes) que gastam até R\$200,00, 11% (22 respondentes) afirmam não gastar nada, 4% (8 respondentes) gastam até um limite de R\$300,00 e apenas 2% (4 respondentes) asseguram gastar mais de R\$300,00. Resultado este que corrobora com Brandão e Duarte (1992), onde os autores afirmam que os jovens criam seus próprios sistemas de valores refletindo em um processo de sociabilidade além de uma expansão capitalista, ampliando este “novo” mercado de consumo.

Gráfico 9: Gasto médio em casa animencontro

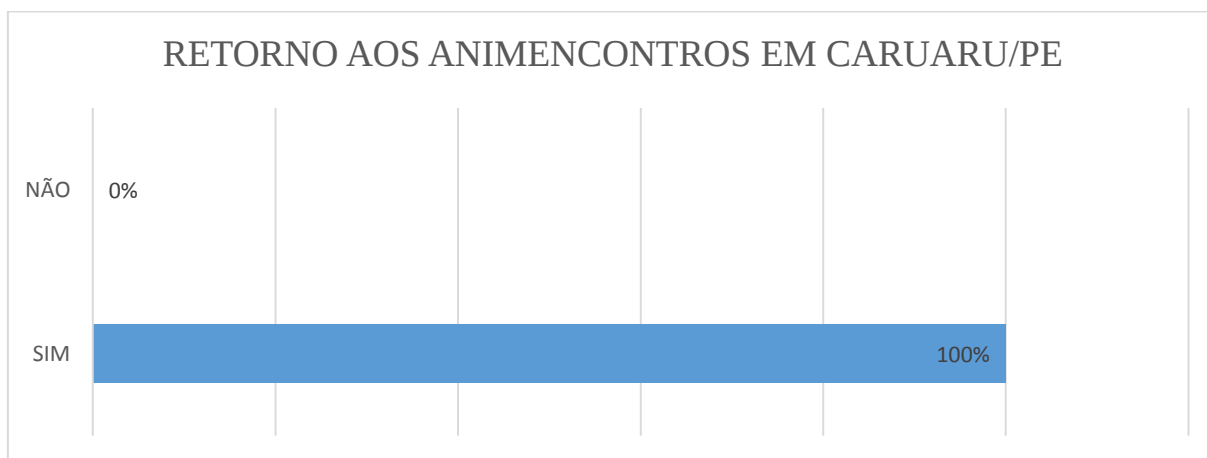
Fonte: Dados da pesquisa

O transporte utilizado pelos fãs de animencontro, representado no gráfico 10, é composto por 38% (76 respondentes) que utilizam carro particular e quase a mesma proporção 35% (70 respondentes) afirmam utilizar ônibus. 12% (24 respondentes) utilizam algum tipo de caravana para ir aos animencontros e, por último, 15% (30 respondentes) utilizam outros meios de deslocamento. Este resultado reflete o gráfico sete, no qual 80% dos consumidores são da cidade de Caruaru em Pernambuco e 20% são de cidades circunvisinhas, o que leva a conclusão de que estes 20% dos consumidores do mercado Otaku também movimentam mercados paralelos ao animencontro, gerando diretamente movimentações financeiras em outros setores do mercado local.

Gráfico 10: Transporte utilizado

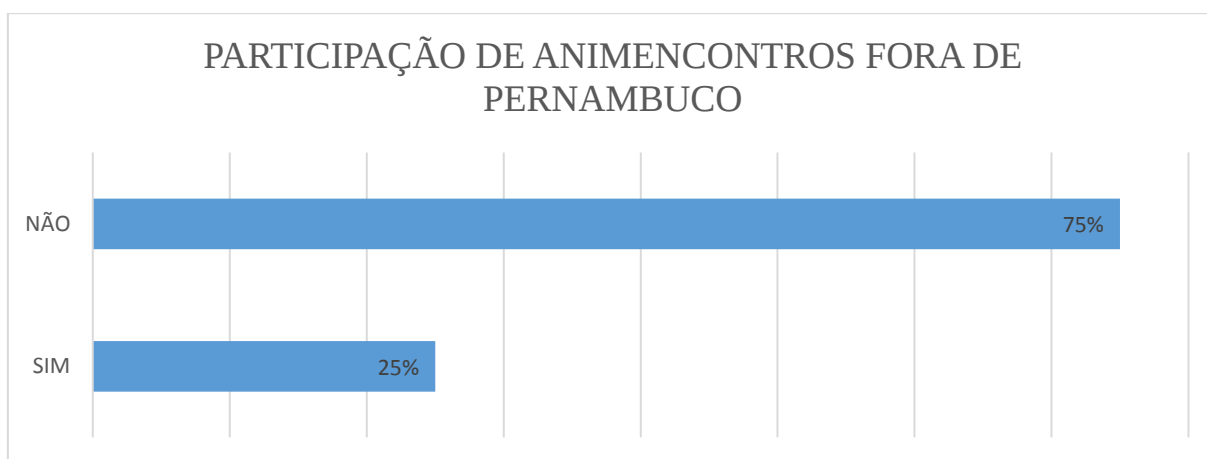
Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 11, 100% dos respondentes, afirmam que voltariam ou voltam aos animencontros em Caruaru/PE. Como análise à este resultado, essa conduta é descrita por Gade (1998) e Gregório (2002) estando baseada na fundamentação da atitude que compõe o modelo ABC (Afeto, Comportamento e Cognição). O consumidor aqui retratado representa claramente o elemento Comportamento, no qual o indivíduo tem uma tendência a responder com atitudes favoráveis aquilo que lhe foi benéfico estando baseado por suas experiências e aprendizado pessoal. Levando para a situação em estudo, o indivíduo responde favoravelmente, com a ação de retornar ao animencontro pois o mesmo o trouxe benefícios sejam estes produtos ou entretenimentos.

Gráfico 11: Retorno aos animencontros em Caruaru/PE

Fonte: Dados da pesquisa

Finalizando o perfil da amostra, o gráfico 12, expõe que da amostra pesquisada 75% (150 respondentes) não participam de animencontros fora do Estado de Pernambuco e que apenas 25% (50 respondentes) afirmam participar.

Gráfico 12: Participação de animencontros fora de Pernambuco

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 ANÁLISE DAS MÉDIAS DAS ESCALAS

No presente subtópico será apresentado valores das médias de cada variável constante em escala, promovendo uma melhor observação de seus resultados com mais detalhes. Utilizando a escala de *Likert* com 5 posições pontuais, foi empregado uma realização de um tratamento quantitativo com o propósito de determinar o *Ranking* Médio (RM), sendo a melhor opção de mensuração do nível de discordância ou concordância dos respondentes ao preencher o questionário da pesquisa em questão.

Para a interpretação dos resultados obtidos, foi adotado um valor numérico para cada ponto de 1 a 5 para as respostas de modo individual. Sendo em seguida avaliados com a frequência de cada resposta para cada pergunta, resultando em um média ponderada.

Ao obter a média ponderada, é primordial executar a análise da ferramenta *Likert* proposto por Oliveira (2005). Sendo que, neste padrão, são atribuídos valores de 1 a 5 para cada resposta apurada e em seguida, é calculado a média ponderada para cada ponto com base na frequência das respostas assim, obtendo o RM com o método a seguir:

Figura 9: Fórmulas para análise de dados

$$\begin{aligned} \text{Média Ponderada (MP)} &= \sum(\mathbf{fi.Vi}) \\ \text{Ranking Médio (RM)} &= \mathbf{MP} / (\mathbf{NS}) \\ \mathbf{fi} &= \text{frequência observada de cada resposta para cada item} \\ \mathbf{Vi} &= \text{valor de cada resposta} \\ \mathbf{NS} &= \text{nº de sujeitos} \end{aligned}$$

Fonte: Adaptado de Oliveira (2005)

Para obter a informação necessária, quanto mais próximo de 5, o RM estiver, maior será o nível de concordância dos respondentes com a questão referida, do mesmo modo quanto mais próximo de 1 maior será o nível de discordância dos respondentes. Porém, se o valor obtido for igual a 3, este será conceituado como “indiferente” ou “neutro” a questão abordada no questionário.

14. Não gosto de buscar informações sobre animencontros.	104	34	38	14	10	1,96
15. Eu frequentemente faço compras nos animencontros que participo.	21	24	44	54	57	3,51
16. Busco os produtos que são oferecidos nos animencontros.	7	30	41	60	62	3,7
17. O legal dos animencontros é que me sinto familiarizado com o que acontece.	1	14	35	64	86	4,1
18. Os animencontros estão correspondendo as minhas expectativas.	7	14	49	68	62	3,82
19. Os animencontros estão superando minhas expectativas.	10	37	69	48	36	3,32
20. Você participa de animencontros com muita frequência.	10	26	46	65	53	3,63
21. Em média, você gasta muitas horas dentro de um animencontro.	7	10	34	59	90	4,07 5
22. Você está satisfeito com a frequência dos animencontros (1 vez por ano, cada).	60	42	26	36	36	2,73
23. Os animencontros possuem capacidade para todo o público que participa.	4	10	32	68	86	4,11
24. Existe a probabilidade de recomendar os animencontros a um amigo.	1	2	11	46	140	4,61
25. Quão profissional você considera a staff (equipe de apoio) dos animencontros?	10	2	48	75	65	3,92
26. Quão profissional você considera os organizadores dos animencontros?	4	4	40	68	84	4,12
27. Eu gosto dos animencontros.	4	4	20	58	114	4,37

Fonte: O autor, 2016.

Para possibilitar uma melhor análise avaliativa dos dados apresentados na tabela anterior, foi necessário separá-las em dez (10) subgrupos distintos, assim, dispondo em forma organizada as afirmativas equivalentes nas categorias: integração de grupos; ambiente; atitude; afinidade; expectativa; produtos ofertados; socialização; profissionalismo; divulgação e informações; e nível de participação.

Tabela 3: Integração de grupos (questões 1 e 2)

QUESTÕES	FREQÜÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
1.Os animencontros oferecem a integração de grupos específicos (ex.: grupos A)	30	18	53	54	45	3,33	Indiferente com inclinação a concordo em partes

Realizando a análise da tabela 4, contendo as questões 3, 4, 6, 7, e 23 que envolvem os ambientes no qual são realizados os animencontros. Na afirmativa 3, os respondentes afirmam que os ambientes são totalmente agradáveis resultando no RM 4,67, este sendo o segundo maior nível entre todas as questões (da 1º a 27º) e em maior nível está a afirmativa 4 com RM 4,73, na qual os respondentes asseguram que tão importante quanto um ambiente agradável, um bom suporte (de informações e outros pontos necessário ao público) por parte dos organizadores é importante. Na afirmativa 6, com RM 3,9, o público não está totalmente de acordo com os preços de ingresso praticados pelos organizadores. Corroborando com a afirmativa 3, na questão 7 os respondentes percebem que o ambiente de realização desse tipo de evento está acessível a todo o público resultando em um RM de 4,52, dessa forma, o tornando mais agradável o que provavelmente se não estivessem em algum lugar acessível, implicaria de forma negativa ao serem questionados se o lugar é agradável. Por fim, na afirmativa 23, os respondentes apesar de afirmar que os animencontros são agradáveis e estão em lugares acessíveis, os ambientes de algum modo não suportam o público, ou seja, almejam lugares fisicamente maiores ou com entretenimento acessível a todos. Resultando as afirmações 3, 4 e 7 com características totalmente favoráveis, mostrando que os respondentes admitem que o ambiente é agradável, da necessidade de suporte e que ele (sempre se referindo a todos os animencontros em Caruaru/PE) é acessível, porém os animencontros não estão agradando muito nas questões do valor do ingresso e espaço, espaço este que pode ser entendido tanto como físico quanto espaço atrativo em entretenimento em si. O que se complementa na visão de Huertas e Urdam (2006) no que se refere a compreensão de avaliação do indivíduo a respeito dos objetos envolvidos. Julgo desta forma que os consumidores dos animencontros desejam um espaço mais atrativo para justificar o valor cobrado nos ingressos.

Tabela 5: Atitude (questões 8, 9, e 10)

QUESTÕES					FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
					1	2	3	4	5	RM	
8.Sou favorável aos animencontros.					6	5	6	34	149	4,58	Concordo totalmente
9.Minha família é favorável aos animencontros.					13	10	55	47	75	3,81	Concordo em

												partes
10.	Meus	amigos	são	favoráveis	aos	1	6	21	36	136	4,5	Concordo totalmente
Fonte: Coleta de dados (2016)												

Na tabela 5, pode-se analisar que as questões 8, 9 e 10 abordam diretamente a atitude do indivíduo em ser favorável ou não aos animencontros, estes mesmos indivíduos participam de forma direta e indireta. Na questão 8, liderando com o maior RM da tabela de 4,58, está o respondente que afirma ser totalmente favorável aos animencontros, assim como, seus amigos na questão 10 com o RM de 4,5. Em contrapartida, suas famílias, na questão 9 com RM de 3,81, são parcialmente favoráveis aos animencontros. Concluo que, no entendimento desta tabela e fundamentado nos elementos que constituem a atitude apresentados por Gade (1998) assim como, Huertas e Urdam (2006) afirmam que existe uma influência no comportamento do indivíduo (no caso da presente pesquisa, essa influência se dá pelas amizades do indivíduo) e que se certa forma as atitudes são aprendidas, que não há muita participação ou total interesse familiar com o indivíduo que frequenta esses eventos e, em contrapartida, por ter um RM semelhante, tanto os respondentes quanto seus amigos compartilham dos mesmos “gostos” o que mostra que há uma grande influência dos amigos, sendo as afirmativas 8 e 10 totalmente favoráveis. O que pode ser constatado no gráfico 3, no qual a maioria dos consumidores são adolescentes com idade de 16 a 18 anos

Tabela 6: Afinidade (questões 11, 17, 24 e 27)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
11.Sempre vou para os animencontros acompanhado de um grupo de amigos.	3	8	29	56	104	4,25	Concordo em partes
17.O legal dos animencontros é que me sinto familiarizado com o que acontece.	1	14	35	64	86	4,1	Concordo em partes
24.Existe a probabilidade de recomendar os animencontros a um amigo.	1	2	11	46	140	4,61	Concordo totalmente
27.Eu gosto dos animencontros.	4	4	20	58	114	4,37	Concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2016)

A partir da análise individual, familiar e de amizades da tabela anterior, na tabela 6 contendo as questões 11, 17, 24 e 27 se observa afirmações nas quais abordam a afinidade do respondente com o meio. Na afirmação 11 com o RM 4,25 o respondente afirma concordar em partes quando é questionado se vai sempre acompanhado, vemos que mesmo com o “apoio” dos amigos os respondentes nem sempre vão acompanhados com eles, ainda assim, os respondentes asseguram, na questão 24 com RM 4,61, recomendar aos animencontros a outro amigo o que indica que possivelmente irão levá-lo da próxima vez. Na questão 17 com RM 4,1, os respondentes não estão totalmente familiarizados com os acontecimentos nos animencontros e este pode ser um dos fatores para que, de acordo com a questão 27 com RM 4,37, os respondentes concordem em partes quando questionados do quanto gostam dos animencontros. Como resultado, é entendido que os respondentes nem sempre dependem de grupos para frequentar os animencontros indo de encontro às propostas da “idealização” de comportamento do indivíduo proposto por Gade (1998), Samara (2005) e Huertas e Urdam (2006), o que reflete na questão de que não estão totalmente familiarizados e de gostar parcialmente, porém, eles sempre os recomendam (os animencontros) a outros amigos.

Tabela 7: Expectativa (questões 5, 18 e 19)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
5.O entretenimento nos animencontros oferecido devem suprir minhas expectativas.	1	8	28	65	98	4,26	Concordo em partes
18.Os animencontros estão correspondendo as minhas expectativas.	7	14	49	68	62	3,82	Concordo em partes
19.Os animencontros estão superando minhas expectativas.	10	37	69	48	36	3,32	Indiferente com inclinação a concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2016)

Na tabela 7, que engloba as questões 5, 18 e 19, será avaliada a expectativa dos respondentes. Na questão 5 de RM 4,26, é possível notar que os indivíduos têm um posicionamento de “aceitação” que suas expectativas não sejam totalmente superadas quando eles vão a um animencontro, do mesmo modo, na questão 18 com RM de 3,82 os respondentes confirmam que os animencontros não estão correspondendo a essas expectativas

totalmente. Na questão 19 com RM 3,32, sendo o mais baixo deste subgrupo, os animencontros não estão de forma eficiente superando expectativas criadas pelos consumidores. Concluindo-se que é apontado um déficit e talvez uma possível desmotivação ou uma "não-expectativa" por ambas as partes. Mas que, por se tratar de um público que é totalmente favorável e gosta em partes dos animencontros que são realizados apenas uma vez por ano, é até aceitável essa realidade. O que pode ser explicado por Gade (1998) pelo elemento cognitivo da atitude que relaciona as experiências, conhecimento e crenças dos indivíduos em questão e que serão usados para o julgamento dos animencontros pesquisados. Complemento que, enquanto participante dos animencontros a cultura destes eventos é uma consequência da criação de valor superior para o indivíduo.

Tabela 8: Produtos ofertados (questões 15 e 16)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS					RM	RESULTADO
	1	2	3	4	5		
15. Eu frequentemente faço compras nos animencontros que participo.	21	24	44	54	57	3,51	Concordo em partes
16. Busco os produtos que são oferecidos nos animencontros.	7	30	41	60	62	3,7	Concordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2016)

Na tabela 8 que abrange as afirmativas 15 e 16 referidas aos produtos em geral encontrados nos animencontros. Tanto na questão 15, com RM 3,51, quanto na questão 16, com RM 3,7, os respondentes afirmam que buscam e/ou compram dentro dos animencontros de forma regular. Isto mostra como resultado que vai depender de cada situação de cada indivíduo que, por via de regra, têm um posicionamento parcialmente favorável ao comércio interno, não significando que sempre irão procurar ou conseqüentemente consumir os produtos que estão disponíveis nos animencontros, pois de acordo com o gráfico 4 a renda predominante dos consumidores é de 2 a 3 s.m., assim, influenciando no poder de compra. O que está baseado na proposta de julgamento por Gade (1998) em cada indivíduo em si como é apresentado por Machado (2009) e Samara (2005) e na explanação da satisfação do que a empresa propõe ao consumidor por Kotler (2000).

Tabela 9: Socialização (questão 12)

QUESTÃO	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
12.Acho importante esse tipo de evento, pois ajuda na socialização da cultura otaku.	7	2	16	31	144	4,52	Concordo totalmente
Fonte: Coleta de dados (2016)							

A tabela 9 com a afirmativa 12, contém a variável da socialização. Na devida questão com RM 4,52, os respondentes concordam totalmente com a afirmação de que os animencontros contribuem na socialização da cultura otaku corroborando com Machado (2009) e consequente disseminação desta cultura, assim, resultando em um público que é ciente quanto a influência da cultura nipônica que é praticamente o carro chefe e que consequentemente está tão presente nos animencontros, mostrando que os respondentes são totalmente favoráveis.

Tabela 10: Profissionalismo (questões 25 e 26)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
25.Quão profissional você considera a staff (equipe de apoio) dos animencontros?	10	2	48	75	65	3,92	Concordo em partes
26.Quão profissional você considera os organizadores dos animencontros?	4	4	40	68	84	4,12	Concordo em partes
Fonte: Coleta de dados (2016)							

Na tabela 10, estão as questões 25 e 26 que discutem sobre o profissionalismo de quem promove os animencontros. Na questão 25 de RM 3,92, os respondentes não consideram a *staff* totalmente profissional assim como, na questão 26 de RM 4,12 também não é considerado os organizadores. Conclui-se que os respondentes entendem por profissionais, os que pretendem passar de forma mais segura e assertiva aquilo que pretendem promover, no caso, os animencontros, e estes eventos não estão com a organização sendo considerada totalmente profissional, o que pode interferir no ponto do qual os eventos não organizados por empresas especializadas, assim, fortalecendo a ideia que de acordo com

Kotler (2000, p. 45) “empresas privadas não devem puramente objetivar lucros, mas alcançar lucros como consequência da criação de valor superior para o cliente”.

Tabela 11: Divulgação e Informações (questões 13 e 14)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
13.Considero importante a divulgação de notícias relacionadas aos animencontros.	3	8	19	34	136	4,46	Concordo em partes
14.Não gosto de buscar informações sobre animencontros.	104	34	38	14	10	1,96	Discordo parcialmente

Fonte: Coleta de dados (2016)

Na tabela 11 com as questões 13 e 14 faz referência à divulgação e informações sobre os animencontros. As questões 13 e 14 com RMs 4,46 e 1,96, respectivamente, estão com resultados equivalentes, pois na primeira é questionado se o respondente acha importante a divulgação de notícias e na segunda se ele busca informações sobre (o que engloba também as notícias) e sendo que as duas são avaliadas parcialmente em concordância e discordância. Conclui-se que os respondentes acham importante notícias relacionadas aos animencontros, mas e que eles a buscam, baseados no seu julgamento conforme Huertas e Urdam (2006) e Gade (1998).

Tabela 12: Nível de participação (questões 20, 21 e 22)

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						RESULTADO
	1	2	3	4	5	RM	
20.Você participa de animencontros com muita frequência.	10	26	46	65	53	3,63	Concordo em partes
21.Em média, você gasta muitas horas dentro de um animencontro.	7	10	34	59	90	4,075	Concordo em partes
22.Você está satisfeito com a frequência dos animencontros (1 vez por ano, cada).	60	42	26	36	36	2,73	Indiferente com inclinação a discordo em partes

Fonte: Coleta de dados (2016)

Por último, na tabela 12 com as questões 20, 21 e 22 são referentes aos níveis de participação. Na questão 22 de RM 3,63, os respondentes concordam parcialmente quando são questionados se participam de animencontros com muita frequência, o que na afirmativa 22, de RM 2,73, pode ser explicado pois, afirmam que estão indiferentes quanto a frequência dos animencontros (1 vez por ano) e que essa avaliação tende a ser negativa quanto a avaliação dessa frequência. Em compensação a esse quadro avaliativo, na questão 21 com RM 4,075 os respondentes afirmam parcialmente gastar várias horas quando estão em um animencontro. Deste modo, pode ser concluído que com o fato dos indivíduos não estarem totalmente satisfeitos, apoiado por Kotler (2000), de que os animencontros só acontecem 1 vez por ano, dessa forma, não estando favoráveis baseados na sua atitude de julgamento explanada por Huertas e Urdam (2006) e Gade (1998), eles não participam com muita frequência, mas quando participam permanecem dentro do evento um tempo médio dentro das suas possibilidades devido a facilidade na adaptação do ambiente social proposto por Kardec (1978). Aqui posso respaldar ainda através da afirmação desta pesquisa que diz que, o espaço do animencontro precisa ser mais atrativo, tendo em vista que os fãs destes eventos sentem a necessidade de uma melhoria para alcançar o julgamento favorável.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Neste capítulo do trabalho, será apresentado em seções: conclusões e implicações acadêmicas e gerenciais derivadas da pesquisa; limitações da pesquisa; e sugestões e recomendações para futuras pesquisas da academia neste campo em específico.

5.1 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O propósito da presente pesquisa foi analisar, em termos quantitativos, a atitude do consumidor frente aos animencontros em Caruaru/PE. Para conquistar o proposto resultado estabeleceram-se três objetivos específicos: (1) Analisar os fatores que influenciam a atitude dos consumidores dos animencontros em Caruaru/PE; (2) Avaliar se os consumidores são favoráveis à disseminação da cultura otaku por meio dos animencontros em Caruaru/PE; (3) Avaliar se os animencontros em Caruaru/PE correspondem às expectativas e como implicam no nível de participação dos consumidores.

No primeiro objetivo elucidado, é permitido constatar que o que influencia a atitude dos consumidores dos animencontros em Caruaru/PE foram, no geral, considerados favoráveis e positivos a partir de uma avaliação holística pelos respondentes, na qual, se destacam o ambiente, os produtos que são ofertados, a interação de grupos, a afinidade dos respondentes com o meio, o profissionalismo por parte de quem promove os animencontros e resultando disto, a atitude dos próprios respondentes, suas famílias e amigos. É possível verificar uma grande influência por parte dos amigos que juntamente com os respondentes, são favoráveis aos animencontros, implicando positivamente por tornar os ambientes mais agradáveis.

Corroborando com as três características básicas de Huertas e Urdam (2006), as atitudes são aprendidas com a experiência que os animencontros promovem aos que participam, sendo relativamente duradouras, o que pode ter a intervenção e ser refletida através das amizades dos respondentes que em conjunto somam uma razão de forte influência mútua assim, causando uma reprodução de comportamento.

Relacionado ao segundo objetivo, que trata de avaliar se os consumidores são favoráveis à disseminação da cultura otaku por meio dos animencontros em Caruaru/PE, os

respondentes tomaram uma posição favorável e positiva, atrelado a isso, os respondentes ainda afirmam admitir (na concordância em partes) a importância de notícias ou divulgação dos animencontros, mas que, não necessariamente, irão sempre em busca disto. O resultado mostra a efetividade dos animencontros quanto à disseminação dessa “nova” cultura.

No terceiro objetivo, que busca avaliar se os animencontros em Caruaru/PE correspondem às expectativas e como implicam no nível de participação dos consumidores, os respondentes concordam parcialmente que os animencontros devem suprir as expectativas criadas, porém na prática quando questionados se estão sendo supridas ou superandas, foi obtido uma concordância parcial e indiferente, respectivamente. Relacionado a isto, os respondentes afirmam não estar de acordo com a frequência (1 vez ao ano, cada) que acontece os animencontros e que em decorrência a isso, eles não participam com muita frequência, mas quando participam, permanecem dentro do evento um tempo médio dentro das suas possibilidades. O resultado desta análise é o fato de que como consequência de os respondentes serem favoráveis aos animencontros, existe uma acomodação por ambas as partes. O que pode ser explicado por Gade (1998) onde, neste caso, a atitude pode ter duas vertentes: o lado afetivo que está ligado as emoções dos respondentes e que implica diretamente na identificação dos animencontros serem algo bom, assim resultando em sentimentos favoráveis; e o lado cognitivo que é resultado das experiências e conhecimentos das crenças dos respondentes, que consequentemente usaram para fazer um julgamento favorável aos animencontros.

5.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

É importante salientar que o presente estudo procurou coadjuvar para o progresso do estudo sobre atitude dos consumidores, mais especificamente, em animencontros, tema este que ainda não possui uma significativa exploração acadêmica mesmo apresentando um grande potencial. O estudo é de suma importância por contribuir para a pesquisa de atitude de consumidores frente aos animencontros particularmente na cidade de Caruaru em Pernambuco.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com os resultados alcançados nesta pesquisa, é imprescindível aos organizadores dos animencontros mostrarem maior atenção quanto à expectativa em geral do público, pois este, de fato é um ponto no qual haverá a determinação dos níveis de participação, níveis estes que podem ser cada vez maiores, a depender do empenho dos organizadores. Para esta implicação proponho que os organizadores busquem tornar o espaço mais atrativo, com maior capacidade para o público, trazendo também de forma mais constante uma divulgação com o objetivo de atrair mais público e proporcionar maior integração entre os indivíduos que frequentam os animencontros.

Como comprovado através da pesquisa aqui relatada os frequentadores dos animencontros sofrem influência dos amigos, o que por consequência faz com que o influenciado passe a também divulgar e vivenciar o “mundo” Otaku em diversos momentos, não apenas dentro do animencontro, tratando os organizadores deste evento como uma organização cabe à eles proporcionar também possibilidades de convivência entre esses grupos. Como proposta à esta ideia é possível promover encontros paralelos de menor proporção, onde os fãs da cultura nipônica possam ter espaço para trocar experiências e por consequência haveria uma divulgação extra dessas vivências, trazendo para a parte da sociedade tradicional novos olhares acerca desta cultura, outro ponto importante está na possibilidade de assim atender a todo o público e proporcionar aos já fãs oportunidades de apresentar de modo diferenciado este universo à seus familiares, gerando assim a possibilidade de maior envolvimento e enlace familiar.

Em referência aos produtos oferecidos no mercado dos animencontros vejo que é possível uma melhoria de oferta. Já que estamos tratando de um público que consome em média até R\$100,00 por encontro, se tratando de jovens em sua maioria de 16 à 18 anos (conforme o gráfico 3) e com renda familiar mensal de 2 à 3 salários mínimos (conforme gráfico 4), é possível que os organizadores disponham produtos mais acessíveis e com maior variedade. Em consonância com a necessidade de melhores ofertas proponho que os organizadores desenvolvam juntamente com suas equipes uma melhor integração e treinamento para proporcionar uma melhoria de atendimento ao consumidor do evento, que também por sua vez irá influenciar na realização efetiva do animencontro.

5.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No presente trabalho acadêmico foi identificado algumas limitações que para Vergara (1997, p.59) “todo método tem possibilidades e limitações”, mas que não influenciaram o andamento da pesquisa, bem como não comprometeram os resultados obtidos.

1 - Houve a aplicação do questionário presencial em apenas um dos eventos, mas que em todo momento o respondente estava ciente da importância de avaliar os animencontros em Caruaru/PE de forma geral;

2 - Por ser uma ferramenta passível de erros no momento de seu preenchimento. Fator este que pode ter ocorrido nesta pesquisa, provocando assim resultados indesejáveis ou imprevistos.

Estas foram as limitações que mais se destacaram neste trabalho acadêmico. As mesmas podem servir para melhorar futuras pesquisas nesta área.

5.5 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

- Buscar realizar a pesquisa com uma quantidade maior de respondentes;
- Acompanhar junto com os organizadores dos animencontros, com o intuito de verificar se o que foi proposto neste trabalho é de fato relevante na prática;
- Buscar estudar o mercado Otaku por meio de abordagens qualitativas;
- Realizar pesquisa com os organizadores;
- Expandir para os animencontros em todo o estado de Pernambuco.

REFERÊNCIAS

_____. **Tarefas básicas no Excel 2013**. Disponível em <<https://support.office.com/pt-br/article/Tarefas-b%C3%A1sicas-no-Excel-2013-363600c5-55be-4d6e-82cf-b0a41e294054>> Acesso em 09 de jul. de 2016.

AMARAL, A.; DUARTE, R. **A subcultura cosplay no orkut: comunicação e sociabilidade online e offline**. In: BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João (Org.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.

ANIME Festival BH. **Sobre o evento**. Disponível em <<http://www.animefestival.com.br/2016/index.php/sobre-o-evento>>. Acesso em 26 de mar. de 2016.

BANZAI Caruaru. **Capa**. 2016. Disponível em <<https://www.facebook.com/banzaicaruaru/photos/a.788690277839569.1073741827.788685174506746/1086784044696856/?type=1&theater>>. Acesso em 24 de ago. de 2016.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia Básica: para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCC)**. São Paulo: Atlas S.A., 2011

BRANDÃO, A. C.; DUARTE, M. F. **Movimentos culturais de juventude**. São Paulo: Moderna, 1992.

BRITO, R. R. N. **O FENÔMENO OTAKU: uma tribo urbana em ascensão**. 2009. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2009.

BRUYNE, P. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os polos da prática metodológica**. Rio de Janeiro : F. Alves editora, 1991.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

COSTA, V. S. 2011. **Geração Sentimental: A Construção Social do Otaku**. Disponível em <www.periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/download/1568/1160>. Acesso em 25 de mar. De 2016.

DIÁRIO de Pernambuco. **Anima Recife reuniu 17 mil amantes da cultura nerd**. Disponível em <http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/cadernos/vida-urbana/2016/01/25/interna_vidaurbana,136062/anima-recife-reuniu-17-mil-amantes-da-cultura-nerd.shtml>. Acesso em 26 de mar. de 2016.

DIONÍSIO, P.; [et al.]. **Mercator XXI: Teoria e prática do marketing** – 10 ed. – Lisboa: Dom Quixote, 2004.

DUQUE, C. **Atitudes e Comportamento**. 1999. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2453422/Atitudes-e-Comportamento>>. Acessado em 26 de abr. de 2016.

FACHIN, O. **Fundamento de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. **The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process**. Journal of Consumer Research, v. 16, 1989.

FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio Século XXI Escola: O minidicionário da língua portuguesa**. 4. ed. rev. ampliada. – Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2001.

G1. **Super-Con reúne amantes da cultura pop no Centro de Convenções**. <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2016/07/super-con-reune-amantes-da-cultura-pop-no-centro-de-convencoes.html>> Acesso em 23 de jul. de 2016

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GREGÓRIO, S. B. **Atitude e Comportamento**. Artigo. São Paulo, 2002. Disponível em <<http://www.ceismael.com.br/artigo/atitude-e-comportamento.htm>>. Acesso em 25 de abr. de 2016.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN; A. T. **Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva?** In: Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração - EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

KARDEC, A. **A Obsessão**. 3. Ed., São Paulo, O Clarim, 1978.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LOURENÇO, A. L. C. **CONSTRUÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE SI ENTRE AFICIONADOS POR CULTURA POP NIPÔNICA**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MACHADO, C. A. **Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis**. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3480-1.pdf>>. Acesso em 06 de set. 2015.

MAD Con. Capa. 2015. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=600989066708657&set=a.124837480990487.21772.100003927068133&type=3&theater>>. Acesso em 24 de ago. de 2016.

MARCONDES FILHO, C. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia , planejamento**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO, T. P. **ANIMÊS E ANIMENCONTROS: SEDUÇÕES DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL E EM CAMPINA GRANDE**. Monografia. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2010.

MIRANDA, R. C. **A Televisão e a propaganda “subliminar”: a atitude do consumidor/telespectador frente a esse tipo de comunicação**. 2015. 80f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2015.

NAGADO, A. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal**. In: LUYTEN, Sonia Bibe. (Org.) *Cultura Pop Japonesa: mangá e animê*. Hedra, São Paulo, 2005

NOGG Caruaru. **Capa**. Disponível em <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=517649031756563&set=a.105068059681331.6286.100005344110098&type=3&theater>>. Acesso em 24 de ago. de 2016.

OCHOA, C. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. Disponível em <<http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>>. Acesso em 02 de jul. de 2016.

OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. New York: Addison-Wesley Publishing Co, 1991.

PEROVANO, D. G. **Manual de Metodologia Científica**. Paraná: Editora Juruá, 2014.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

RODRIGUES, L. **DRAGONBALL... Um clássico nunca morre!** Disponível em <<http://livrosvsmangas.blogspot.com.br/2016/05/dragonball-um-classico-nunca-morre.html>>. Acesso em 06 de ago. de 2016.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAHLINS, M. **Ilhas de História**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

SAMARA, B. S. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SATO, Cristiane A. **JAPOPOP - O Poder da cultura pop japonesa**. São Paulo: Hakkosha, 2007

SCARE, R. F.; ORATI, R.; HARTUNG, K. **Conhecimento e Comportamento de Compra em Relação a Alimentos Transgênicos: Um Estudo Exploratório e Comparativo com**

Consumidores Brasileiros. XLV CONGRESSO DA Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. FEA-RP / USP - PENSA, Ribeirão Preto, São Paulo, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRALVO, F. A. (Org). **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIBASHII, H. **Nura - A Ascensão dos Clã das Sombras.** vol. 1. Editora JBC. São Paulo, 2012.

SILVA, P.; ARAUJO, W. J. de. **Biblionline.** Ed Esp. João Pessoa: UFPBCSSA-DCI, 2012.

SIQUEIRA, A. R. V. 2009. **A RESSIGNIFICAÇÃO DA CULTURA POP JAPONESA EM FORTALEZA: sentidos e significados de ser um otaku.** Monografia de bacharelado. Universidade Federal do Ceará. Disponível em <http://www.cienciassociais.ufc.br/monografias/2009_Ana_Siqueira.pdf>. Acesso em 26 de mar. de 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, F. **6 cenas proibidas de Cavaleiros do Zodíaco.** Disponível em <<http://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-cenas-proibidas-de-cavaleiros-do-zodiaco/>>. Acesso em 06 de ago. de 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Prezado(a), solicito a sua colaboração nesse questionário, cujo o fim é exclusivamente acadêmico. Será levado em consideração suas experiências a respeito dos animencontros em Caruaru-PE. Solicito que marque abaixo de acordo com o seu nível de discordância ou concordância com cada afirmativa proposta.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo e Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
1	Os animencontros oferecem a integração de grupos específicos (ex.: grupos A)				1 2 3 4 5
2	Os animencontros oferecem a integração entre grupos variados (ex.: grupos A, grupos B, grupos C...)				1 2 3 4 5
3	O ambiente que são realizados os animencontros são agradáveis.				1 2 3 4 5
4	Acho importante que os animencontros deem suporte (informações, apoio e etc.) ao público.				1 2 3 4 5
5	O entretenimento nos animencontros oferecido devem suprir minhas expectativas.				1 2 3 4 5
6	Os animencontros têm preço de ingresso acessível.				1 2 3 4 5
7	Os animencontros estão em lugar acessível.				1 2 3 4 5
8	Sou favorável aos animencontros.				1 2 3 4 5
9	Minha família é favorável aos animencontros.				1 2 3 4 5
10	Meus amigos são favoráveis aos animencontros.				1 2 3 4 5
11	Sempre vou para os animencontros acompanhado de um grupo de amigos.				1 2 3 4 5
12	Acho importante esse tipo de evento, pois ajuda na socialização da cultura otaku.				1 2 3 4 5
13	Considero importante a divulgação de notícias relacionadas aos animencontros.				1 2 3 4 5
14	Não gosto de buscar informações sobre animencontros.				1 2 3 4 5
15	Eu frequentemente faço compras nos animencontros que participo.				1 2 3 4 5
16	Busco os produtos que são oferecidos nos animencontros.				1 2 3 4 5
17	O legal dos animencontros é que me sinto familiarizado com o que acontece.				1 2 3 4 5
18	Os animencontros estão correspondendo as minhas expectativas.				1 2 3 4 5
19	Os animencontros estão superando minhas expectativas.				1 2 3 4 5
20	Você participa de animencontros com muita frequência.				1 2 3 4 5
21	Em média, você gasta muitas horas dentro de um animencontro.				1 2 3 4 5
22	Você está satisfeito com a frequência dos animencontros (1 vez por ano, cada).				1 2 3 4 5
23	Os animencontros possuem capacidade para todo o público que participa.				1 2 3 4 5
24	Existe a probabilidade de recomendar os animencontros a um amigo.				1 2 3 4 5
25	Quão profissional você considera a staff (equipe de apoio) dos animencontros?				1 2 3 4 5
26	Quão profissional você considera os organizadores dos animencontros?				1 2 3 4 5
27	Eu gosto dos animencontros.				1 2 3 4 5
28	Sexo: [1] Masculino - [2] Feminino				
29	Estado Civil: [1] Solteiro(a) - [2] Casado(a) - [3] Divorciado(a) - [4] União Estável - [5] Viúvo(a)				
30	Idade: [1] até 15 - [2] 16 a 18 - [3] 19 a 23 - [4] 24 a 27 - [5] 28 a 35 - [6] 36 a 39 - [7] 40+				
31	Renda familiar mensal em salários mínimos: [1] 0 a 1 - [2] 2 a 3 - [3] 4 a 6 - [4] 7 a 10 - [5] 11 a 14 - [6] 15+				
32	Escolaridade: [1] 1º Grau - [2] 2º Grau - [3] Graduação - [4] Pós Graduação - [5] Técnico - [6] Outros:				
33	Participa de todos os animencontros em Caruaru/PE? [1] Não - [2] Sim				
34	Cidade [1] Caruaru - [2] Outra				
35	Costuma-se vestir de cosplay? [1] Sim - [2] Não				
36	Quanto gasta, em média, a cada animencontro em Caruaru/PE? (em reais, desconsiderando o valor do ingresso) [1] Não gasto nada - [2] até 100 - [3] até 200 - [4] até 300 - [5] 300+				
37	Qual transporte você utiliza para ir aos animencontros em Caruaru/PE? [1] Caravana - [2] Carro particular - [3] Ônibus - [4] Outros:				
38	Voltaria ao(s) animencontro(s) que já participou em Caruaru/PE? [1] Sim - [2] Não				
39	Participa de animencontros fora do Estado de Pernambuco? [1] Sim - [2] Não				

Obrigado!

ありがとうございます

APÊNDICE B – TABELA DE FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS

QUESTIONÁRIO - TCC FERNANDO																																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	
1	5	3	5	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	2	
2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	
3	2	2	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	2	4	4	5	5	3	4	5	1	1	2	2	2	1	2	2	4	1	2		
4	2	4	5	5	4	5	4	5	3	2	5	5	5	1	4	5	5	5	3	4	5	1	4	5	4	5	5	2	1	2	4	1	1	1	1	2	3	1	1	
5	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	5	3	1	5	5	5	4	5	2	1	1	4	1	2	1	1	2	3	1	1	
6	3	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2		
7	4	2	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	1	1	4	5	3	4	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2		
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	1	1	1	4	2	2	1	2	2	4	1	2		
9	1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	1	5	5	4	4	5	1	1	4	3	3	2	2	1	4	1	1	2		
10	1	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2		
11	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	1		
12	2	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	2	3	4	4	5	5	2	1	3	2	2	2	1	2	3	4	1	2	
13	3	4	2	5	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	1	4	1	5	3	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2		
14	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	3	3	3	2	3	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	1	1	3	2	2	1	2	3	3	1	2		
15	3	3	5	5	5	3	2	5	3	5	5	5	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	
16	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2		
17	3	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	1	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2		
18	3	4	4	5	4	4	5	3	2	5	3	4	5	2	1	3	4	1	5	3	4	2	2	3	1	5	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	
19	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	1	3	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	
20	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	1	6	2	1	2	1	4	1	2	
21	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	1	4	5	4	4	5	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	1	2	
22	5	5	5	5	2	5	3	4	3	4	5	1	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	1	1	5	2	2	1	1	2	2	2	1	1	
23	1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	2	5	2	2	4	4	4	4	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	
24	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	1	4	2	4	5	4	4	2	5	5	3	5	4	1	1	2	6	2	1	1	2	2	4	1	2		
25	3	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	2	1	2	2	3	4	4	4	4	3	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2		
26	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	1	3	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	5	2	1	2	4	2	2	1	1	2	2	1	1	
27	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	2	1	1	2	4	2	1	1	
28	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	1	
29	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	5	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	1	1	2	4	3	2	1	2	3	2	1	1	
31	3	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	1	2	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	
32	3	4	5	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	1	3	4	4	3	5	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	
33	3	1	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	1	1	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	
34	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	
35	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	2	2	3	4	3	2	2	4	2	5	5	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2		
36	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1	2	4	2	2	1	2	2	1	2		
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	2	1	1	3	6	2	1	1	2	2	1	1	
38	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	1	1	1	2	2	2	1	2	2	4	1	2	
39	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
40	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	1	5	4	5	4	3	4	5	1	3	3	5	4	5	5	1	1	3	3	2	2	1	2	2	4	1	1
41	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	2	4	2	2	3	4	5	3	3	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	
42	1	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	1	4	2	3	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	
43	2	4	5	5	5	1	5	5	1	5	4	5	1	1	2	3	3	2	1	4	2	4	5	3	3	2	2	4	2	2	3	2	1	2	4	3	1	2		
44	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	1	4	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	
45	4	2	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	1	3	5	5	5	3	5	5	1	5	5	4	5	5	5	1	4	2	2	2	2	2	2	1	1	1		
46	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	6	2	2	1	2	2	4	1	2	
47	4	2	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	1	4	4	4	2	4	5	1	5	5	4	5	4	5	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
48	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	1	4	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	
49	4	4	5																																					

97	4	2	3	2	4	2	5	2	5	2	4	2	3	5	4	3	2	4	5	2	4	1	3	4	1	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	
98	4	2	3	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	1	2	3	4	3	1	4	3	2	3	5	3	4	4	1	1	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	
99	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	1	1	4	2	1	2	3	4	4	4	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4	1	1	
100	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	1	1	1	5	3	2	3	4	1	4	5	3	3	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	
101	3	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	
102	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	2	2	3	4	3	2	2	4	2	5	5	2	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2	
103	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	
104	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	2	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	1	1	2	1	6	2	1	2	1	4	1	2	
105	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	1	1	
106	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	2	3	5	5	1	3	5	3	4	4	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	
107	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	5	4	3	5	1	4	5	4	5	5	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
108	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	4	3	4	4	1	4	5	5	5	5	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2	
109	2	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	
110	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	5	5	5	3	1	1	1	4	2	2	1	2	2	4	1	2	
111	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1	2	2	1	2	2	2	5	1	1	2	
112	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	1	4	5	3	4	3	1	2	4	2	2	2	1	2	3	2	1	2	
113	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	4	3	4	1	4	5	5	5	5	1	1	2	6	2	1	1	2	2	4	1	2	
114	1	5	4	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	1	4	4	4	2	2	5	5	1	5	5	3	5	5	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	
115	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	3	2	1	1	4	2	1	2	
116	1	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	5	2	2	5	4	3	5	4	2	1	2	2	6	2	1	1	2	2	1	2	
117	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4	3	4	3	4	5	1	3	5	4	4	4	1	4	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	
118	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	2	2	2	4	1	1	4	4	3	2	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	6	2	2	1	2	2	4	1	2	
120	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	
121	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	1	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	1	2	4	1	2	1	1	2	2	3	1	2	
122	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	2	1	3	1	3	2	1	2	1	3	1	2	
123	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	3	5	5	1	1	3	3	4	1	4	4	5	1	3	5	5	3	4	1	1	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2
124	5	3	5	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	2	1	2	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	5	1	1	5	2	3	2	2	1	3	3	1	2	
125	4	5	5	5	3	1	4	1	5	2	4	5	5	3	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	5	5	3	4	1	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	2
126	5	3	5	5	5	2	5	5	3	5	4	5	5	2	2	1	2	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	5	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2
127	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	1	2
128	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	
129	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	1	4	4	4	4	2	2	5	5	2	5	5	4	4	1	1	3	3	2	2	1	2	2	4	1	1	
130	4	2	3	4	5	5	5	1	5	5	5	4	1	2	3	4	3	1	4	3	2	3	5	3	4	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2		
131	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4	1	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	
132	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	1	2	4	3	2	2	4	5	5	5	5	4	3	5	2	4	2	2	3	2	1	2	4	3	1	2	
133	4	2	3	2	4	2	5	2	5	2	4	2	3	5	4	3	2	4	5	2	4	1	3	4	1	4	4	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	1
134	1	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5	1	1	1	5	3	2	3	4	1	4	5	3	3	4	1	4	2	3	2	2	1	2	3	3	1	2	
135	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	1	1	4	2	1	2	3	4	4	4	1	1	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	1	1	
136	5	3	5	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	1	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	3	2	2	1	4	1	1	2	
137	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	
138	2	2	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	3	5	4	2	3	3	2	4	4	5	5	3	4	5	5	1	1	4	3	3	2	2	2	3	1	1	1
139	2	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2	5	5	5	1	4	5	5	3	4	5	1	4	5	4	5	5	5	2	1	2	3	2	2	1	2	2	1	2	
140	2	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	4	4	5	3	1	5	5	5	4	5	2	1	4	2	3	1	2	2	3	1	1	1
141	3	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	2	1	2	4	2	2	1	1	2	2	1	1	
142	4	2	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	1	1	4	5	3	4	5	1	1	1	4	2	1	1	2	4	2	1	1	
143	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	1	1	
144	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	1	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	
145	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	1	5	4	5	4	3	4	5	1	3	5	4	5	5	1	1	1	2	2	1	1	2	1	4	1	1	
146	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	2	2	4	3	4	5	3	3	4	5	2	1	3										

195	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2
196	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2
197	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2	5	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	1	1	2	4	2	2	1	2	3	2	1	2
198	3	5	4	5	2	2	4	5	4	5	5	5	5	1	2	3	5	3	2	5	5	5	5	5	4	3	4	1	2	4	2	3	2	2	2	2	1	1	2
199	3	4	5	4	5	3	4	5	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	1	3	4	4	3	5	1	1	5	2	2	1	1	2	2	2	1	1
200	3	1	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1

**APÊNDICE C – FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS, MÉDIA
PONDERADA (MP) E RANKING MÉDIO (RM)**

PERFIL DOS RESPONDENTES											
QUESTÕES											
28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1 150 2 50	1 176 2 10	1 52 2 90	1 28 2 98	1 36 2 114	1 76 2 124	1 160 2 40	1 34 2 166	1 22 2 134	1 24 2 76	1 200 2 0	1 50 2 150
4 14 5 0	4 14 5 0	4 24 5 6	4 16 5 2	4 0 5 0			4 4 5 5	4 8 5 4	4 30		
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

LEGENDA	
Nº QUESTÃO	
ALTERNATIVA 1	FREQUENCIA
ALTERNATIVA 2	FREQUENCIA
ALTERNATIVA N	FREQUENCIA
TOTAL DE RESPONDENTES	

ATITUDE DO CONSUMIDOR																										
QUESTÕES																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1 30 2 18 3 53 4 54 5 45	1 4 2 15 3 41 4 67 5 73	1 1 2 4 3 6 4 39 5 150	1 1 2 2 3 6 4 30 5 160	1 1 2 8 3 28 4 65 5 98	1 11 2 14 3 36 4 62 5 77	1 1 2 2 3 21 4 44 5 132	1 6 2 5 3 6 4 34 5 149	1 13 2 10 3 55 4 47 5 75	1 1 2 6 3 21 4 36 5 136	1 3 2 8 3 29 4 56 5 104	1 7 2 2 3 16 4 31 5 144	1 3 2 8 3 19 4 34 5 136	1 104 2 34 3 38 4 14 5 10	1 21 2 24 3 44 4 54 5 57	1 7 2 30 3 41 4 60 5 62	1 1 2 14 3 35 4 64 5 86	1 7 2 14 3 49 4 68 5 62	1 10 2 37 3 69 4 48 5 36	1 10 2 26 3 46 4 65 5 53	1 7 2 10 3 34 4 59 5 90	1 60 2 42 3 76 4 36 5 36	1 4 2 10 3 32 4 68 5 86	1 1 2 2 3 11 4 46 5 140	1 10 2 2 3 48 4 75 5 65	1 4 2 4 3 40 4 68 5 84	1 4 2 4 3 20 4 58 5 114
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
MP 666 RM 3,33	MP 790 RM 3,95	MP 933 RM 4,67	MP 945 RM 4,73	MP 851 RM 4,26	MP 780 RM 3,9	MP 904 RM 4,52	MP 915 RM 4,58	MP 761 RM 3,81	MP 900 RM 4,5	MP 850 RM 4,25	MP 903 RM 4,52	MP 892 RM 4,46	MP 392 RM 1,96	MP 702 RM 3,51	MP 740 RM 3,7	MP 820 RM 4,1	MP 764 RM 3,82	MP 663 RM 3,32	MP 725 RM 3,63	MP 815 RM 4,075	MP 546 RM 2,73	MP 822 RM 4,11	MP 922 RM 4,61	MP 783 RM 3,92	MP 824 RM 4,12	MP 874 RM 4,37

MP MÉDIA PONDERADA
RM RANKING MÉDIO

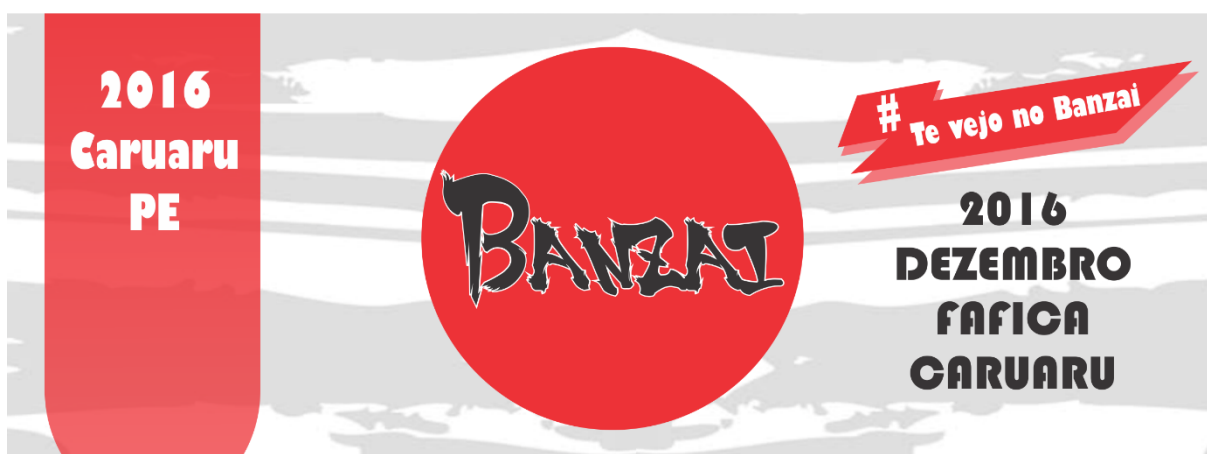
ANEXO A - Capas

Capa do animencontro Universo NOGG



Fonte: Adaptado de Universo NOGG, 2016.

Capa do animencontro Banzai



Fonte: Adaptado de Banzai, 2016.

Capa do animencontro MAD CON



Fonte: Adaptado de MAD CON, 2015.