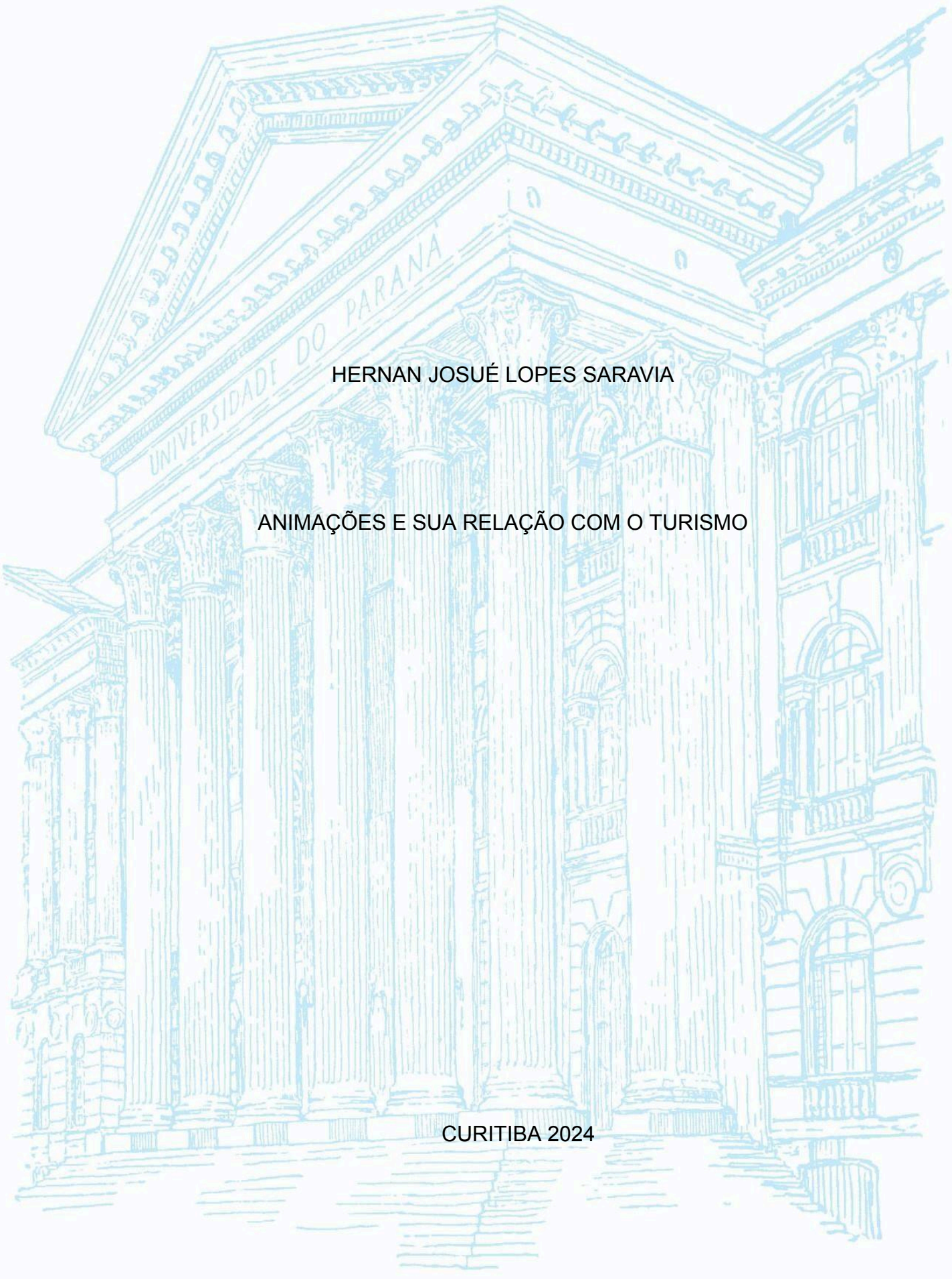
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



HERNAN JOSUÉ LOPES SARAVIA

ANIMAÇÕES E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

CURITIBA 2024

HERNAN JOSUÉ LOPES SARAVIA

ANIMAÇÕES E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito de obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Dario Paixão.

CURITIBA 2024

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por ter me dado a oportunidade e capacidade de poder realizar a faculdade, agradecer meus pais, por terem me dado muito mais que uma casa, mas também, valores e responsabilidades, minhas primas Wendy e Ana Saravia, que sempre acreditaram em mim e me mostraram sobre a Universidade de Turismo na Federal.

Quero agradecer também a todos os professores, em especial a professora Melise Pereira, pois por ela que eu consegui meu primeiro estágio e emprego, a professora Margarete Teles, professora Luciane Neri e professora Silvana Souza, por serem ótimas orientadoras, no meu tempo na Agetur, ao professor Dario Luiz Dias Paixão, por ter sempre acreditado em mim, inclusive neste trabalho.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, em especial ao Pedro Kempe, George Lima e Cristiane Erthal, por acreditarem em meu potencial e me permitirem a oportunidade de integrar a equipe da Domus Viagens agregando conhecimento e experiência em minha caminhada como profissional da área de turismo.

RESUMO

O turismo é um dos principais motores que impulsionam milhões de pessoas mundo afora. Seja por trabalho, peregrinação, viagens, eventos ou curiosidade, tudo gira em volta do turismo. Este trabalho aborda o impacto significativo que os desenhos animados trazem para o turismo. Da mesma forma que o *anime* atrai jovens, *geeks* e *nerds* para o Japão, os Estados Unidos possuem um vasto acervo de desenhos animados e indústrias como a Disney e a Universal, que dominam tanto o universo dos contos de fadas quanto o dos super-heróis. Quem nunca sonhou em conhecer a *Disneylândia* em Orlando ou explorar Tóquio, o palco principal da maioria dos *animes* atuais? Estes destinos tornaram-se templos de peregrinação para fãs de todas as idades. A magia da *Disney*, com parques como o *Magic Kingdom* e *Epcot*, transforma sonhos em realidade, oferecendo experiências imersivas. No Japão, Tóquio é um destino imperdível para os fãs de *anime*, com bairros como Akihabara e atrações como o *Studio Ghibli Museum*. A *Universal Studios*, nos Estados Unidos, com suas atrações baseadas em filmes e séries populares, também desempenha um papel crucial na atração de turistas. O *Wizarding World of Harry Potter*, tanto em Orlando quanto em Los Angeles, transporta os visitantes para o mundo mágico criado por J.K. Rowling. Eventos como a *Comic-Con* reúnem milhares de fãs de cultura pop, promovendo o turismo e gerando um impacto econômico significativo nas cidades que as hospedam. Em suma, o turismo impulsionado pelos desenhos animados e pela cultura *geek* é um fenômeno global, contribuindo de maneira significativa para as economias locais e criando experiências memoráveis para milhões de pessoas.

Palavras-chave: Turismo Geek, Turismo de Animações.

ABSTRACT

Tourism is one of the main drivers that moves millions of people around the world. Whether for work, pilgrimage, travel, events, or curiosity, everything revolves around tourism. This work addresses the significant impact that animated cartoons have on tourism. Just as anime attracts young people, *geeks*, and nerds to Japan, the United States also has a vast collection of cartoons and industries such as Disney and Universal, which dominate both the fairy tale universe and the superhero world. Who hasn't dreamed of visiting Disneyland in Orlando or exploring Tokyo, the main setting for most current animes? These destinations have become pilgrimage temples for fans of all ages. The magic of Disney, with parks like Magic Kingdom and Epcot, turns dreams into reality, offering immersive experiences. In Japan, Tokyo is an unmissable destination for anime fans, with neighborhoods like Akihabara and attractions like the Studio Ghibli Museum. Universal Studios, with its attractions based on popular movies and series, also plays a crucial role in attracting tourists. The Wizarding World of Harry Potter, both in Orlando and Los Angeles, transports visitors to the magical world created by J.K. Rowling. Events like Comic-Con bring together thousands of pop culture fans, promoting tourism and generating significant economic impact in the cities that host them. In summary, tourism driven by animated cartoons and *geek* culture is a global phenomenon, significantly contributing to local economies and creating memorable experiences for millions of people.

Keywords: Tourism, Disney, Animes, Cartoons, Japan, United States

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ONE PIECE 13
FIGURA 2 - TORRE DE TÓQUIO 15
FIGURA 3 - DISNEYLÂNDIA 16
FIGURA 4 - BOEING 747 (EDDIE FORCE ONE) 18
FIGURA 5 - GATO FÉLIX 21
FIGURA 6 - STEAMBOAT WILLIE 23
FIGURA 7 - TURMA DA MÔNICA 26
FIGURA 8 - JAPÃO DENTRO DOS ANIMES 27
FIGURA 9 - CCXP DURANTE A EXPO DISNEY 28
FIGURA 10 - ESTÁTUA DE JAIMINHO O CARTEIRO EM TANGAMANDÁPIO 32
FIGURA 11 - RÉPLICA DO NAVIO THOUSAND SUNNY 33
FIGURA 12 - AVIÃO DA TURMA DA MÔNICA 34
FIGURA 13 - RESORTS DA DISNEY 35
FIGURA 14 - TREM 666 – IRON MAIDEN 38
FIGURA 15 - BETO CARRERO WORLD 39
FIGURA 16 - MOBILIDADE EM CURITIBA 49
FIGURA 17 - HOTELARIA EM CURITIBA 50
FIGURA 18 - SHINOBIS - POP CULTURE AND FOOD 52
FIGURA 19 - EVENTO NO SHINOBI SPIRIT 55
FIGURA 20 - EVENTO DISNEY MAGIC RUN CURITIBA EM 2025 56
FIGURA 21 - HOTEL IBIS STYLE CURITIBA CENTRO CIVICO 62
FIGURA 22 - GIBITECA DE CURITIBA 62
FIGURA 23 - BOARDZ 63
FIGURA 24 - YORIBOGO CURITIBA 63
FIGURA 25 - INTERIOR DO SHOPPING ESTAÇÃO 64
FIGURA 26 - ESCAPE ROOM CURITIBA 64
FIGURA 27 - JARDIM BOTÂNICO 65
FIGURA 28 - CINE PASSEIO 65
FIGURA 29 - CALDEIRÃO DO BRUXO 66
FIGURA 30 - 1º DIA DO ROTEIRO 67
FIGURA 31 - 2º DIA DO ROTEIRO 68
FIGURA 32 - 3º DIA DO ROTEIRO 69

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ANÁLISE SWOT SOBRE O TURISMO DE ANIMAÇÕES 46
QUADRO 2 - ESTRUTURAÇÃO DO ROTEIRO 61
QUADRO 3 - MONTAGEM DE PREÇOS DO PACOTE 70

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....09
2. MARCO TEÓRICO.....12
2.1 ANIMES E MANGÁS NO JAPÃO.....12
2.2 CULTURA JAPONESA.....14
2.2.2 Cartoons nos Estados Unidos.....15
2.2.3 Sucesso das animações.....16
2.3 INÍCIO DA POPULARIDADE DOS ANIMES E CARTOONS.....18
2.3.3 História das Animações.....19
2.3.4 Primeiros animes.....19
2.3.5 Primeiros Cartoons.....21
2.3.6 Ascensão das animações na década de 60 a 80.....23
2.3.7 Popularidade Global.....24
2.3.8 Popularidade no Brasil.....25
2.4 A INFLUÊNCIA DOS DESENHOS ANIMADOS NO TURISMO.....27
2.4.1 Eventos de Animações.....28
2.4.2 Divulgação Mundial.....30
2.4.3 Visibilidade mundial.....31
2.5 A INFLUÊNCIA ECONÔMICA NO TURISMO.....32
2.5.1 O Marketing no Turismo de Animações.....32
2.6 NAS OUTRAS ÁREAS DO TURISMO.....33
2.6.1 Transportes.....34
2.6.2 Hotelaria.....35
2.6.3 Cruzeiros.....35
2.6.4 Marketing no Turismo.....36
2.7 O BRASIL NO TURISMO DE ANIMAÇÕES.....36
2.7.1 Eventos Brasileiros.....37
2.7.2 Parques Temáticos e Atrações.....38
2.7.3 Impacto Cultural e de Entretenimento.....40
2.8 TURISMO DE ANIMAÇÕES EM CURITIBA.....40
2.8.1 Transporte:.....40
2.8.2 Hotelaria:.....40
2.8.3 Gastronomia:.....41
2.8.4 Eventos:.....41
2.8.5 Temporadas:.....41
3.1 TIPO DE PESQUISA.....43
3.2 TÉCNICA DE PESQUISA.....43
3.3 RESULTADOS.....44
3.3.1 Fortalezas e Oportunidades.....44
3.3.2 Fraquezas e Ameaças.....45
3.3.3 TripAdvisor:.....48
3.3.4 Análise de Curitiba:.....49

3.3.4.1 Transporte:..... 49
3.3.4.2 Hotelaria.....50
3.3.4.3 Gastronomia.....52
3.3.4.4 Eventos.....55
3.4 ANÁLISE DE OPINIÕES.....57
3.4.1 Localização e Transportes:.....57
3.4.2 Temporada de Eventos:..... 58
3.4.3 Gastronomia e Hotelaria..... 59
4.1 ROTEIRIZAÇÃO DE CURITIBA..... 61
4.2 ETAPAS DE CRIAÇÃO DO ROTEIRO..... 61
4.3 LOCAIS ANALISADOS.....62
4.4 DESCRIÇÃO DO ROTEIRO:..... 66
4.5 VALORES POR PESSOA:.....70
4.6 LUCRO POR PACOTE:..... 71
REFERÊNCIAS..... 74

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, uma das tendências do mundo *geek* são os mais variados tipos de séries de animes e a publicação de novos e clássicos mangás, o que tem desencadeado o surgimento da demanda turística devido aos fãs que buscam conhecer os locais que inspiram estas obras, podemos observar esta alta demanda, conforme usuários do *TripAdvisor* comentam, ou até mesmo, nas redes sociais, onde a comunidade de aficionados aumenta a cada ano, conforme o Jornal da USP indica no artigo de 2023: “Turismo nerd está em constante crescimento e é oportunidade para o setor turístico”

No Japão, onde residem os autores dessas histórias, o local onde cresceram são recriados baseados em fatos reais ou misturados a novos universos criados de acordo à sua imaginação, como Akira Toriyama, criador do *Dragon Ball,* Eiichiro Oda, criador do *One Piece,* e Masashi Kishimoto, criador de *Naruto*, os três animes mais populares do país.

Os amantes dessas obras, chamados de *geeks* e nerds, despertam interesse nestes lugares, o que os impulsiona a querer conhecer mais do país e sua cultura, tanto quanto seus comportamentos, vestes, gastronomia, costumes, etc. Um exemplo disso é a popularidade que tomou uma das principais comidas japonesas, o *lámen*, por ser a comida preferida de diversos protagonistas de *animes,* tais como *Naruto*. Em Curitiba, um dos restaurantes mais famosos que podemos citar, seria o *Shinobis - Pop Culture & Food.*

A influência cultural, valores, tradições e idiomas despertam o interesse e gosto do público fã dessas obras, gerando um interesse genuíno em conhecer mais sobre tais sociedades. Os festivais tradicionais japoneses, por exemplo, muitas vezes retratados em *animes*, ganham popularidade entre os fãs, o que os leva a querer conhecer e visitar eventos como o *Hanami* (observação das flores de cerejeira) ou o *Tanabata* (festival das estrelas), eventos esses que frequentemente aparecem nas histórias dessas obras, como visto no anime de romance: *Karakai Jouzu no Takagi San.*

No Japão, berço dos *Mangás,* lugares históricos e populares têm se tornado pontos turísticos de interesse internacional devido às suas reproduções retratadas em diversas animações, tais como: A *Torre de Tóquio* ou as ruínas de *Hiroshima* e *Nagasaki*, cidades devastadas pelas detonações atômicas no final da segunda

guerra mundial. Existem ainda os atrativos naturais, como o *monte Fuji*, que também despertam o interesse dos turistas por sua beleza serena e romântica, muitas vezes retratada nos *animes*, como *Doraemon* e *Sailor Moon.*

Outro ponto de interesse seria o famoso bairro *Akihabara*, localizado em Tóquio e conhecido por suas lojas de eletrônicos e cultura *otaku*. *Kyoto*, com seus templos antigos e paisagens tradicionais, também é um destino super visitado, servindo de inspiração para cenários de múltiplas séries.

Conforme Jenkins (2006), os amantes dessas obras, os *geeks* e nerds, despertam interesse nestes lugares, e como os animes são japoneses, querem conhecer mais do país, de suas culturas, tanto em seus comportamentos, quanto em suas vestes, gastronomia, costumes, etc.

Um grande exemplo disso é sobre como ficou famosa uma das principais comidas japonesas, o *lámen*, por ser a comida preferida de diversos protagonistas de *animes,* como *Naruto*. Além disso, os *animes e mangás* frequentemente retratam locais reais do Japão, desde grandes cidades como Tóquio e Osaka até vilarejos pitorescos no país, o que incentiva os fãs a visitarem esses lugares para vivenciarem de perto os cenários de suas histórias favoritas. Como Sato, 2007 é citado no artigo de Dolean Dias Carvalho, 2007: “*Folclore é um conjunto de contos, crenças, costumes e festejos que vão ao encontro do conhecimento universal de um povo ou até mesmo é passado de geração em geração.”*

Outro ponto interessante é a influência cultural que esses meios exercem. Os valores, tradições e a própria língua japonesa começam a despertar o interesse e gosto pelo público fã dessas obras, gerando um interesse genuíno em conhecer mais sobre os costumes e a sociedade japonesa. Os festivais tradicionais japoneses, muitas vezes retratados em *animes*, também ganham popularidade entre os fãs, que desejam conhecer e visitar eventos como o *Hanami* (observação das flores de cerejeira) ou o *Tanabata* (festival das estrelas), eventos esses que frequentemente aparecem nas histórias dessas obras. Dessa forma, o consumo de cultura pop japonesa passa além do entretenimento, tornando-se uma porta de entrada para uma imersão cultural mais profunda e significativa entre os *otakus* (fãs de *animes* e *mangás*).

Não somente o Japão se destaca com seus *animes*, mas também os Estados Unidos, com os seus gigantes *Disney World, Universal Studios e Paramount Pictures* oferecem um exemplo notável da sua rica indústria audiovisual.

Personagens e histórias icônicas, como o famoso ratinho *Mickey*, cuja imagem é famosa mundialmente, têm marcado gerações. A influência desses estúdios vai além das telas, moldando a cultura pop e inspirando outras formas de mídia ao redor do planeta.

Não somente o mundo de imagens, cinema e televisão estão vinculados a estas animações, podemos ainda citar o mundo da música onde alguns artistas utilizam desta ferramenta para atrair o seu público. Como exemplo, o grupo de rock Kiss, que em 2015 autorizou sua imagem em desenho animado para ser exibida em um dos filmes da Cartoon Network, Scooby-doo. Outro exemplo é a banda de *Heavy Metal* Iron Maiden e seu icônico monstro mascote Eddie, que tem se tornado o símbolo do grupo por onde quer que este se apresente, estampando seus posters e capas de discos, além de caracterizar seu avião (boeing 747) batizado de *Ed Force One,* o qual é pilotado pelo próprio vocalista da banda Bruce Dickinson.

Este turismo, impulsionado pelo sucesso dos *animes, mangás,* séries e outras animações, impulsiona ainda o comércio local, hospedagem, transporte e uma gama de outros serviços variados que potencializam a economia das regiões visitadas gerando renda, emprego e qualidade de vida para muitas pessoas, podemos ver este crescimento, quando ocorre um evento como a CCXP, conforme relata a revista Exame, em 9 de Dezembro de 2009.

O objetivo deste trabalho é analisar a relação das animações no turismo geek no mundo e como foi desenvolvido em diversos destinos turísticos do mundo, por exemplo:

- Identificar o turismo de animações e suas características nos destinos turísticos;
- Fazer uma análise da opinião dos turistas com relação ao turismo de animações e aos eventos deste porte;
- Elaborar um roteiro para Curitiba, a fim de que a cidade seja ainda mais visitada durante eventos e convenções deste gênero.

2. MARCO TEÓRICO

Para a resolução desta pesquisa, o referencial teórico se baseia na história das animações e como sua popularidade acaba influenciando o Turismo, tanto no mundo, como no Brasil. Primeiramente vamos compreender:

a) O Início da popularidade dos animes e cartoons;
b) O Impacto social no turismo;
c) O Impacto econômico no turismo;
d) Pelas outras vertentes do Turismo
e) O Brasil no turismo de animações;

2.1 ANIMES E MANGÁS NO JAPÃO

Atualmente, uma das tendências do mundo *geek* são os mais variados tipos de séries de animes e a publicação de novos e clássicos mangás. Segundo Okamoto (2015), a divulgação dos animes e mangás tem desencadeado um surgimento de demanda turística, onde seus fãs buscam conhecer os locais de onde estas obras foram inspiradas.

Mas como isso ocorre? A resposta é simples: no Japão, é onde residem os autores dessas histórias, os quais buscam em suas obras criar o seu mundo de acordo com o local onde cresceram, recriar histórias baseadas em fatos reais, ou até mesmo criar novos universos de acordo com a sua imaginação. Conforme Jenkins (2006), os amantes dessas obras, os *geeks* e nerds, despertam interesse nestes lugares, e como os animes são japoneses, querem conhecer mais do país, de suas culturas, tanto em seus comportamentos, quanto em suas vestes, gastronomia, costumes, etc.

Animes são animações provenientes do Japão, frequentemente baseadas em mangás. Nagato (2005) explica que os mangás são histórias em quadrinhos japonesas com traços característicos que destacam as expressões faciais dos personagens. Diferente dos quadrinhos ocidentais, os mangás são geralmente publicados em preto e branco, permitindo um foco maior nos detalhes artísticos e na narrativa visual. Essa simplicidade de cores contrasta com a complexidade das histórias, que variam de aventuras épicas a dramas emocionais. Um exemplo notável é "*One Piece*", um mangá e anime extremamente popular, conhecido por

seus personagens carismáticos e enredos intrincados. A arte desta obra captura emoções de forma exagerada e completamente caricata, além de cenas de ação vibrantes, refletindo a essência do estilo mangá. Esses elementos fazem do anime e do mangá uma parte integral da cultura japonesa e um fenômeno global. A figura a seguir serve de exemplo de como são os mangás:

FIGURA 1 – ONE PIECE

FONTE: UOL, 2017

Os *animes* e os *mangás* carregam a cultura japonesa em suas histórias. É bem comum os personagens passarem pelas ruas de Tóquio, celebrarem os seus feriados nacionais, terem sua dieta baseada em alimentos e refeições japonesas como *Lámen* e *Karê* por exemplo, suas maneiras de se referirem aos mais velhos, cumprimentos, enfim, toda a cultura do país serve como base da maioria desse tipo de arte. Até mesmo os *animes* que não se passam no “mundo real”, como *One Piece* e *Naruto*, por exemplo, seguem muitas dessas culturas.

Com a expansão dos *animes* e dos *mangás* no ocidente, uma grande parte da população passa a conhecer a cultura japonesa, que fica popular principalmente no cotidiano dos mais jovens, público que passa a ver essas histórias por meio da televisão e das revistas em quadrinhos.

> Os mangás e animes, como legítima expressão cultural do povo japonês, incorporam sua visão de mundo particular que, por sua vez, é transmitida automaticamente aos leitores e espectadores, mesmo àqueles que cresceram e que vivem em outras culturas e têm pouco ou nenhum contato com a realidade japonesa (MEIRELES, 2003 p.208)

2.2 CULTURA JAPONESA

Um grande exemplo disso é sobre como ficou famosa uma das principais comidas japonesas, o *lámen*, por ser a comida preferida de diversos protagonistas de *animes,* como *Naruto*. Além disso, os *animes e mangás* frequentemente retratam locais reais do Japão, desde grandes cidades como Tóquio e Osaka até vilarejos pitorescos no país, o que incentiva os fãs a visitarem esses lugares para vivenciarem de perto os cenários de suas histórias favoritas.

Outro ponto interessante é a influência cultural que esses meios exercem. Os valores, tradições e a própria língua japonesa começam a despertar o interesse e gosto pelo público fã dessas obras, gerando um interesse genuíno em conhecer mais sobre os costumes e a sociedade japonesa. Os festivais tradicionais japoneses, muitas vezes retratados em *animes*, também ganham popularidade entre os fãs, que desejam conhecer e visitar eventos como o *Hanami* (observação das flores de cerejeira) ou o *Tanabata* (festival das estrelas), eventos esses que frequentemente aparecem nas histórias dessas obras. Dessa forma, o consumo de cultura pop japonesa passa além do entretenimento, tornando-se uma porta de entrada para uma imersão cultural mais profunda e significativa entre os *otakus* (fãs de *animes* e *mangás*).

Podemos destacar também no país, pontos turísticos que se tornaram populares graças a essas produções. Dentre elas: A *Torre de Tóquio*, frequentemente retratada em várias séries e filmes, se tornando um ícone reconhecido para os aficionados nessas séries, as ruínas de *Hiroshima* e *Nagasaki*, frequentemente mencionadas em *animes* e séries históricas sobre o Japão, que atraem visitantes do mundo todo que desejam ver de perto estes marcos importantes na história japonesa, que por mais que sejam desastrosas, fazem parte da história e serve como um exemplo do que não deve acontecer novamente no mundo. Além disso, atrativos naturais, como o *monte Fuji*, despertam o interesse dos turistas por sua beleza serena e romântica, muitas vezes retratada nos *animes*.

Outro ponto de interesse seria o famoso bairro *Akihabara*, localizado em Tóquio e conhecido por suas lojas de eletrônicos e cultura *otaku*. *Kyoto*, com seus templos antigos e paisagens tradicionais, também é um destino super visitado, servindo de inspiração para cenários de múltiplas séries.

FIGURA 2 - TORRE DE TÓQUIO

FONTE: Japan International Tourism Organization, 2024

2.2.2 Cartoons nos Estados Unidos

Ao mesmo tempo em que o Japão se destaca com seus animes, os Estados Unidos também oferecem um exemplo notável com sua rica indústria audiovisual, que inclui gigantes como Disney, Universal Studios e Paramount Pictures. Essas produtoras são responsáveis por alguns dos filmes mais icônicos e amados globalmente, entre eles, personagens e histórias que marcaram gerações, como o famoso ratinho Mickey Mouse, um dos maiores exemplos desse sucesso, cuja imagem é famosa em todo o mundo e representa não apenas a Disney, mas também se torna o mascote mais famoso da inovação e o impacto cultural do entretenimento americano e mundial. A influência desses estúdios vai além das telas, moldando a cultura pop e inspirando outras formas de mídia ao redor do planeta.

> Os *parques Disney* dos Estados Unidos foram concebidos e criados de uma forma bem peculiar e merecem destaque. A grande idéia de Disney para criar um parque, surgiu quando em um parque de diversões, sentado em um banco e comendo amendoim, olhou para as filhas no carrossel e ele começou a pensar que ele deveria construir algo, um lugar de divertimento e lazer para pais e filhos, para que pudessem se divertir juntos. (ABREU, 2008 p.5)

Cartoons são as animações que provém do ocidente, sendo em muitos casos, também adaptações das suas histórias em quadrinhos, que no ocidente são conhecidas como *Comics*. Diferente dos animes, a maioria dos *cartoons* são independentes dos *comics.* Além de fazer parte da cultura contemporânea.

Desenhos animados como *Mickey Mouse,* da Disney, *Pernalonga* da Warner Bros, *Scooby-Doo* e *Os Flintstones,* além de super-heróis famosos como o *Batman, Superman, Homem-aranha* e o *Hulk*, personagens dos universos da *DC Comics e Marvel* fazem parte de nossas gerações até hoje. Sendo, nos dias atuais, retratados como propagandas dessas grandes empresas.

Da mesma maneira que os *animes*, a influência da cultura ocidental é vista em praticamente todas as obras contemporâneas, e faz com que muitos desenhos de outras épocas, antigas e futuras usem formalidades que só são utilizadas em nossa época atual, por exemplo: “Por que *os Flintstones* celebram o natal se *Jesus Cristo* nasceu há cerca de 2.000 anos?” Pergunta essa feita especialmente pelos fãs da comunidade das animações que conhecemos hoje.

FIGURA 3 - DISNEYLÂNDIA

FONTE: Débora Dahl: Fashion, Beauty and Travel, 2014

2.2.3 Sucesso das animações

Graças ao sucesso das animações, as produções criaram franquias tão famosas que se expandiram para parques, *merchandising* e até no mundo dos jogos, onde videogames como *Super Mario Bros* e *Sonic* ganharam as telas de cinema nos últimos anos.

Segundo Junko, 2018: Eventos como os *E-Sports* (esportes eletrônicos) ajudam a promover o crescimento da indústria de videogames e turismo, visto que ao atrair novos espectadores aos eventos, ajuda não só a difundir os jogos atuais no

conhecimento dos fãs, como também promove os eventos e o turismo da região.

Além disso, eventos como a *Comic Con* evidenciam a força e o alcance da cultura pop, reunindo fãs de todas as partes do mundo para celebrar suas obras favoritas. São nestes eventos que os fãs têm a oportunidade de interagir com seus ídolos, ter acesso exclusivo a obras inéditas, assistir a painéis e conferências com os criadores e estrelas, e ver em primeira mão *teasers* (resumo) e *trailers* (síntese) de filmes, séries e quadrinhos de forma totalmente exclusiva. Esses eventos criam um ambiente único de entusiasmo e antecipação, onde o público pode se envolver diretamente com o conteúdo que ama e participar de discussões e debates com outros entusiastas. A atmosfera vibrante e a programação diversificada garantem que cada visitante encontre algo que lhe interesse, desde sessões de autógrafos e fotos com celebridades até *workshops* (oficinas) e exposições temáticas. Ao promover esse tipo de interação direta entre fãs e criadores, estes eventos desempenham um papel crucial na dinamização da indústria do entretenimento, fortalecendo o vínculo entre o público e suas franquias preferidas, além de impulsionar o lançamento e o sucesso de novos projetos.

Não somente o mundo de imagens, cinema e televisão estão vinculados a estas animações, podemos ainda citar o mundo da música onde alguns artistas utilizam desta ferramenta para atrair o seu público. Como exemplo podemos citar o grupo de rock Kiss, que em 2015 autorizou sua imagem em desenho animado para ser exibida em um dos filmes da Cartoon Network, Scooby-doo. Outro exemplo é a banda de *Heavy Metal* Iron Maiden e seu icônico monstro mascote Eddie, que tem se tornado o símbolo do grupo por onde quer que este se apresente ou estampando seus posters e capas de discos, além de caracterizar seu avião (boeing 747) batizado de *Ed Force One* e pilotado pelo próprio vocalista da banda Bruce Dickinson. Isso ainda incentivou a operadora de trens MTRX a fornecer um trem caracterizado (trem 666) para transportar os fãs que iriam assistir ao show em gotemburgo na suécia onde, além da viagem os passageiros ainda ganharam de presente um kit contendo uma máscara do Eddie e um disco de vinil de 12 polegadas.

FIGURA 4 – BOEING 747 (EDDIE FORCE ONE)

FONTE: https://www.radiolombardia.it/ , 2016

Nossa pesquisa ajuda a compreender e a estudar a forma como as animações afetam de forma positiva o turismo. Vamos começar explicando a história de como iniciam as animações, quem foram os primeiros animadores, quais foram as primeiras animações de sucesso e como elas foram recebidas no mundo e especialmente no Brasil.

Logo após, vamos estudar como a popularidade delas começou a influenciar o turismo mundial, quais foram as primeiras motivações, os primeiros parques e eventos que foram feitos ao redor da atmosfera de animações, quais lugares ganharam vida com estas séries no Brasil e no mundo, e como elas movimentaram milhões de fãs ao redor do mundo.

Com a popularidade das animações e a influência no turismo explicada, vamos partir para o estudo de como a economia nestes lugares começa a ser movimentada, quais são os mercados mais afetados, quais épocas são que têm mais visibilidade e propriedade para serem escolhidas para vários eventos, de acordo com a geografia e disponibilidade dos turistas e fanáticos na obra.

Por fim, iremos focar em Curitiba, onde iremos ao nosso projeto: Uma rota por todos os lugares geeks e sobre animações de Curitiba.

2.3 INÍCIO DA POPULARIDADE DOS ANIMES E CARTOONS

Vamos partir do princípio da diferença de o que são os animes e os cartoons: Ambos são animações, porém a diferença é sua origem, sendo os animes, provenientes do Japão e os cartoons, provenientes dos Estados Unidos e ocidente.

2.3.3 História das Animações

A história das animações é fascinante e tem raízes profundas que remontam aos desenhos encontrados nas paredes das cavernas. Esses desenhos primitivos, como relatado por Bezerra (2012), representavam cenas de caça e atividades diárias, o que nos ajuda a entender como era a rotina diária desses povos ou comunidades.

Com o tempo, esses registros visuais evoluíram para as primeiras formas de escrita, como a escrita cuneiforme, os hieróglifos egípcios, os alfabetos grego e romano e as escritas chinesa e japonesa, que utilizam gravuras e desenhos até os dias atuais para se referirem a palavras e até mesmo expressões inteiras. À medida que a escrita se desenvolveu, os desenhos passaram a integrar livros, gravuras, pinturas e autorretratos, consolidando-se como uma forma significativa de expressão visual.

O avanço para o cinema trouxe uma nova dimensão à animação. A técnica de projetar fotografias em sequência criou a ilusão de movimento. Em 1906, Emile Cohl começou a explorar essa técnica e sua animação mais famosa, *"Fantasmagorie",* foi lançada em 1908, como destacado por Barbosa (2005). Além de Cohl, Larissa Bezerra (2012) menciona Winsor McCay como um dos pioneiros fundamentais, cujas inovações na animação ajudaram a definir o campo.

Walt Disney é um nome crucial na história da animação, conhecido por criar um vasto universo de personagens icônicos que ainda ressoam com o público atual. Seu impacto foi tão grande que transformou a animação em uma força cultural global. Além da Disney, outras produtoras, como *Warner Bros*, criadora do universo do Pernalonga Paramount Pictures, Universal Studios, criadora do universo do Pica-pau e Hanna-Barbera, criadora do universo de vários programas famosos da década de 1960 como *Scooby-Doo*, desempenharam papéis essenciais no desenvolvimento da animação, criando obras que moldaram e continuam a influenciar a cultura pop ao longo de várias gerações. Essas contribuições ajudaram a estabelecer a animação como uma das formas mais importantes e populares de entretenimento visual.

2.3.4 Primeiros animes

Segundo Gouto (2011), o termo "*mangá*" surgiu em 1814 com os "*Hokusai Mangás*", criados pelo artista Katsushika Hokusai. Esses primeiros *mangás*

apresentavam caricaturas e desenhos humorísticos que retratavam aspectos da cultura e da vida cotidiana japonesa. Esses trabalhos pioneiros influenciaram o desenvolvimento do mangá como um gênero artístico e literário.

No entanto, o *mangá* moderno começou a se formar com o trabalho de Osamu Tezuka, considerado o "pai do *mangá*". Tezuka, inspirado pelos quadrinhos da *Disney* e pelo estilo dos *cartoons* ocidentais, criou o primeiro *mangá* moderno, "*A Nova Ilha do Tesouro*", em 1947, em colaboração com Shin Takarajima. Tezuka também é conhecido por criar "*Astro Boy*" (*Tetsuwan Atom*) em 1963, um marco na história do *anime*, que ajudou a estabelecer o Japão como um importante produtor de animações.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o Japão não apenas enfrentou dificuldades econômicas e políticas, mas também passou por uma reavaliação de sua arte e cultura. Vatico e Novaes (2019) argumentam que o conflito provocou uma reconsideração das narrativas e das formas artísticas em todo o mundo, e o Japão não foi exceção. Após o término da guerra, o país foi ocupado pelas forças dos Estados Unidos, que impuseram uma censura rigorosa que afetou a produção cultural, incluindo as animações.

Com a censura em vigor, o Japão enfrentou uma encruzilhada criativa: poderia seguir o modelo da *Disney*, produzindo apenas desenhos animados com animais como protagonistas, ou optar por adaptar contos folclóricos e mitos de outros países (Foi a partir desta forma, que foi criado *Kimba,* personagem que serviu de inspiração para o famoso leão *Simba,* do filme *Rei Leão*, de 1994). Vatico sugere que esta decisão seria crucial para o futuro da animação japonesa. A censura persistiu até 1951, quando foi assinado o Tratado de Paz de São Francisco, que formalizou o fim da ocupação americana no país oriental. Em 1952, o Japão recuperou sua independência plena após a retirada das tropas americanas.

Nos anos seguintes, o cenário da animação japonesa começou a se reconstituir. Em 1958, Sanae Yamamoto e Taiji Yabushita fundaram os *Estúdios Toei*, que lançaram o longa-metragem "*O Conto da Serpente Branca*" (Vatico e Novaes, 2019). Este filme é considerado um marco na história da animação japonesa, pois foi um dos primeiros *longa-metragens* de animação produzidos no Japão. O sucesso deste filme abriu caminho para a criação de outros estúdios notáveis, como o *Estúdio Ghibli*, fundado em 1985 por Hayao Miyazaki e Isao Takahata. O *Estúdio Ghibli* se tornou conhecido mundialmente por suas animações inovadoras e suas

histórias emocionantes, solidificando a posição do Japão como uma potência global na indústria da animação.

2.3.5 Primeiros Cartoons

Criado em 1919, pelo cartunista Pat Sullivan e o animador Otto Messmer, o *Gato Félix*, é um dos primeiros personagens animados a alcançar grande popularidade mundial. Durante a década de 1920, Félix dominava o cenário das animações, encantando o público com suas travessuras e expressões cativantes. Ele se destacou por sua personalidade bem excêntrica e pelo uso inovador de objetos e cenários como parte das histórias, estabelecendo um novo padrão na animação, revolucionário e pioneiro na época.

FIGURA 5 – GATO FÉLIX

FONTE: Segredos do Mundo, 2021

Em 1927, a Universal Studios, buscando criar um personagem que pudesse competir com a popularidade de Félix, o Gato, decidiu encomendar à Disney a criação de um novo personagem. O resultado dessa encomenda foi o nascimento de Oswald, o Coelho Sortudo. Oswald se tornou o primeiro personagem de Walt Disney a protagonizar sua própria série, composta por 26 curta-metragens. De acordo com Thomas (1994, p. 67), Oswald possuía várias similaridades com um futuro ícone da Disney, Mickey Mouse. Essas semelhanças incluíam o formato do corpo, as formas de expressão e as histórias contadas, embora Oswald se destacasse por suas longas orelhas e um formato mais condizente com a figura de um coelho.

Oswald, criado por Walt Disney e Ub Iwerks, foi um marco importante na história da animação. Ele representou um avanço significativo na qualidade e

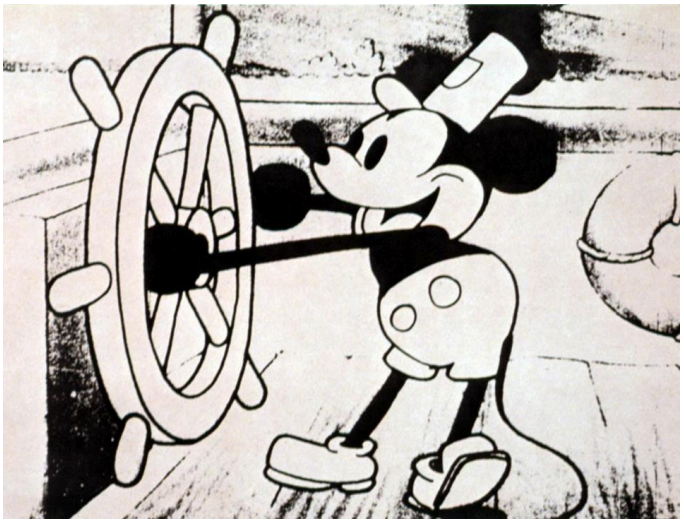
complexidade dos desenhos animados da época. A popularidade do personagem cresceu rapidamente, fazendo com que a Universal Studios visse nele um grande potencial. No entanto, a história de Oswald também é marcada por disputas contratuais. Em um momento crucial, Disney perdeu os direitos sobre Oswald para a Universal, o que foi um golpe significativo. Esse evento, porém, motivou Walt Disney a criar um novo personagem que pudesse superar Oswald em popularidade e sucesso.

A inspiração para criar Mickey Mouse veio diretamente das características de Oswald. Segundo Barrier (1999, p. 102), Walt Disney e Ub Iwerks utilizaram muitos dos elementos de design e animação de Oswald ao desenvolverem Mickey. O resultado foi um personagem com um corpo circular, grandes olhos expressivos e uma personalidade cativante, que rapidamente se tornou um fenômeno mundial.

A transição de Oswald para Mickey não apenas marcou uma nova era para a Disney, mas também ressaltou a importância da inovação e da resiliência no mundo da animação. Embora Oswald tenha sido eclipsado por Mickey, ele permanece um personagem querido e um símbolo do início da era de ouro da animação.

Infelizmente, por causa de uma disputa contratual com a Universal, Disney perde os direitos sobre *Oswald*. Determinado a criar um novo personagem que pudesse substituí-lo, Disney e Ub Iwerks criaram o famoso personagem *Mickey Mouse* em 1928, onde o personagem começa a sua fama, estrelando o curta "*Steamboat Willie*". Embora Oswald não tenha alcançado a mesma fama que Mickey, ele foi um marco importante na história das animações, representando o início da carreira de um dos maiores visionários da indústria de animações. Félix, por sua vez, continua a ser lembrado como um pioneiro e uma influência significativa na evolução da animação. (ABARNO, 2018).

FIGURA 6 – “STEAMBOAT WILLIE”



FONTE: Forbes, 2024

2.3.6 Ascensão das animações na década de 60 a 80

Enquanto as produções estavam expandindo, aqui no Brasil, com a chegada dos japoneses, sua cultura foi difundida já no começo, e *mangás e animes* como *Speed Racer (Maho Go Go Go),* ganham destaque no país, ou seja, o brasileiro mantém contato com as animações e *mangás* japoneses desde a década de 60.

Enquanto isso, esta é a era de ouro dos cartoons também, com a chegada de vários novos desenhos animados como Scooby-Doo, os Flintstones, os *Jetsons*, entre outros criados por Willian Hanna e Joseph Barbera, criadores da então famosa produtora de animações: Hanna-Barbera.

Os desenhos da produtora marcaram gerações até hoje pela sua forma cômica e simples de suas histórias.

> A estratégia se foca, muitas vezes, em representar fórmulas já presentes em outras práticas midiáticas, audiovisuais ou não. Com isso, há, na cena sócio-midiática, um constante jogo linguístico entre as escrituras do desenho animado de Hanna-Barbera (algo que se configurava, já nos anos 1970, enquanto um legado televisivo) e as demais. (VENÂNCIO, 2011)

Hanna-Barbera foi uma produtora principal na animação americana durante esta era, influenciando o desenvolvimento dos cartoons e da animação em geral, com suas técnicas pioneiras de produção que permitiram a criação de episódios de suas séries de maneira mais econômica e eficiente, o que facilita a produção de séries com maior frequência. Foi um grande exemplo na forma de como as animações eram produzidas para a televisão.

> “Na época, as produções japonesas eram uma escolha fácil para preencher as grades infantis de emissoras de TV do Brasil, pelo baixo custo de venda e dublagem. Bem antes de Cavaleiros do Zodíaco, títulos como ‘Homem de Aço’, ‘Zoran: O Garoto do Espaço’, ‘Fantomas’, ‘Speed Racer’ e ‘Super Dínamo’ chegaram ao país numa primeira leva, a partir dos anos, 1970.” (PRADO, Carol 2024)

2.3.7 Popularidade Global

Não somente os Estados Unidos tiveram personagens famosos, mas muitos personagens de outros países, inclusive aqui na América Latina, ganharam seus holofotes de fama também, como por exemplo, Hagar, personagem cômico famoso da França; Condorito, representando de forma cartunesca os Condores presentes no oeste da América do Sul em países como Equador, Peru, Bolívia e o Chile, país do criador do Condorito; Mafalda, a personagem também famosa que foi criada na Argentina; Colômbia, país que criou a telenovela Yo Soy Betty, La Fea, posteriormente sendo criado o *cartoon* da novela; Venezuela que em parceria com as produtoras mexicanas e com o próprio ator Carlos Villagrán, deu maior popularidade ao personagem *Kiko* do programa *Chaves*, entre outros personagens que se tornaram tão famosos que muitos países detentores dos direitos dos personagens promovem o turismo em parcerias e programas deles mesmos, proporcionando entretenimento e indagando a curiosidade do seu público.

Atualmente, as animações estão profundamente integradas à vida cotidiana das pessoas ao redor do mundo, a ponto de ser raro encontrar alguém que não conheça ao menos um exemplo de animação. Com a globalização dessas mídias e a constante inovação nos métodos de animação, surgem novos *animes e cartoons* a todo momento, oferecendo uma vasta gama de estilos, histórias e gêneros. Essa diversidade permite que essas produções alcancem diferentes públicos, sejam eles jovens, adultos, homens, mulheres, e até mesmo pessoas com gostos específicos, como aventura, romance, comédia ou drama.

Os *animes*, em particular, têm se destacado por sua capacidade de se adaptar e evoluir para atender às demandas de uma audiência global.

Segundo Nagato (2005), os animes podem ser classificados em vários estilos, cada um com suas características próprias. Os animes *Shonen*, por exemplo, são direcionados principalmente ao público jovem masculino e geralmente apresentam temas de aventura e ação, com protagonistas determinados que enfrentam desafios

e inimigos poderosos. Exemplos populares de *Shonen* incluem "*Naruto*", "*Dragon Ball"* e "*One Piece*". Por outro lado, os animes *Shoujo* são voltados para o público feminino jovem e frequentemente exploram temas de romance e relacionamentos. Títulos como "*Sailor Moon*" e "*Fruits Basket*" são exemplos clássicos desse gênero, destacando-se por suas narrativas emocionantes e desenvolvimento de personagens complexos. Além desses, existem também os *Hentais*, que possuem uma abordagem mais adulta, com conteúdos de conotação erótica e sexual, dirigidos a um público específico e restrito.

Além desses gêneros mais conhecidos, existem muitos outros, como *Seinen* (animes direcionados a homens adultos, com temas mais maduros e complexos), *Josei* (animes para mulheres adultas, abordando questões cotidianas e relacionamentos de forma mais realista), e *Kodomo* (animes para crianças, com conteúdos educativos e histórias simples). Essa ampla categorização permite que os animes atinjam uma audiência diversificada, oferecendo algo para todos os gostos e idades.

A popularidade das animações é também impulsionada pela facilidade de acesso proporcionada pela internet e plataformas de *streaming*. Serviços como *Netflix*, *Crunchyroll* e *Amazon Prime Video* disponibilizam uma vasta seleção de títulos, permitindo que fãs ao redor do mundo assistam suas séries favoritas a qualquer momento e em qualquer lugar. Essa acessibilidade tem contribuído significativamente para a disseminação e aceitação dessas mídias em diversas culturas.

Portanto, a presença constante de animações na vida das pessoas é um reflexo de sua capacidade de inovar e se adaptar às mudanças nas preferências do público, consolidando-se como formas de entretenimento populares e influentes em escala global.

2.3.8 Popularidade no Brasil

O Brasil, do mesmo jeito que muitos países, tem sido influenciado pela grande onda das animações em seu cotidiano e na cultura, o fenômeno não apenas atrai uma grande multidão de fãs amantes de animações, como também atrai o turismo para o país e é referenciado no resto do planeta. Com a propaganda brasileira mundo afora pelas animações, o mundo conhece de melhor maneira o Brasil, e

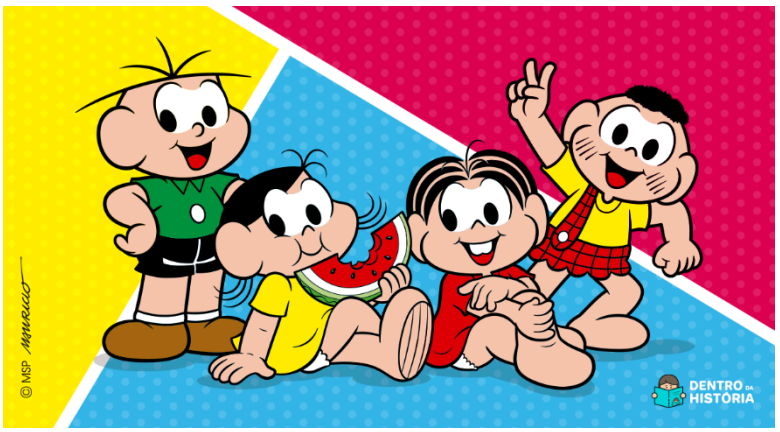
mostra nossa cultura pro resto do mundo, mesmo que muitas vezes, de forma superficial.

Parte destes sucessos vieram a público graças a televisão brasileira, onde canais como a Rede Tupi, Rede Globo, Rede Manchete, entre outros foram as pioneiras em trazer os desenhos animados ao gosto do público, e em especial a rede manchete, por trazer os animes para o país, conforme dito no site próprio “Manchete.org de 2024”.

Em 2022 foi celebrado os 80 anos da criação do *Zé Carioca,* personagem criado por Walt Disney em 1942, em sua viagem ao Rio de Janeiro em 1941. O design do papagaio foi obra dos designers Herb Ryman e Frank Thomas, conforme relatado no *site* oficial da Disney em 24 de agosto de 2022. *Zé Carioca* é um dos primeiros personagens estrangeiros criados para fazer propaganda ao país sul-americano.

Mas se engana quem pensa que o Brasil não fabrica suas próprias animações. Uma das animações mais icônicas e antigas do Brasil e que até hoje é um sucesso entre os brasileiros de todas as idades e é referência mundial é a *Turma da Mônica,* criada por Maurício de Souza em 1959. Inicialmente criada em volta do Cãozinho *Bidu* e do jovem cientista *Franjinha*, a personagem feminina ganha o amor dos fãs desde quando estreou, levando a história em quadrinhos, os *gibis* a adotarem o nome dela como protagonista. (VILA DA MÔNICA, 2022).

FIGURA 7 – TURMA DA MÔNICA



Fonte: Dentro da História, 2023

No mundo dos *animes*, o Brasil também é referenciado e bem falado nos outros países, pelo povo brasileiro ser famoso pela recepção, alegria e resistência em nunca desistir. Eiichiro Oda, criador do anime *One Piece* relata que, se os

personagens, do universo *fictício* da obra, fossem do mundo real, o protagonista *Luffy* seria brasileiro.

2.4 A INFLUÊNCIA DOS DESENHOS ANIMADOS NO TURISMO

Conforme explicado no capítulo anterior, a popularidade dos *animes e cartoons* têm crescido de tal forma, que impactou a cultura pop do último século. Com a globalização, diversos programas e séries foram para todos os cantos do mundo, e com isso, desperta-se o interesse por seus países de origem, o que tem levado diversas pessoas a viajar para conhecer estes países a fim de ver de perto as culturas exibidas nas séries

A partir disso, temos uma espécie de peregrinação de diversos fanáticos, tanto pelos *animes*, quanto pelos *cartoons*. Como exemplo no Japão, locais como o *Museu Ghibli*, em Mitaka e *Akihabara* em Tóquio, têm sido locais muito visados para os aficionados dessas obras.

FIGURA 8 – JAPÃO DENTRO DOS ANIMES

FONTE: Lemmy World, 2020

2.4.1 Eventos de Animações

Devido à crescente demanda de entusiastas por séries animadas, a oferta de eventos *geeks* tem aumentado significativamente em todas as partes do mundo, incluindo o Brasil. Esses eventos abrangem não apenas animações em formato de histórias, mas também diversos formatos de jogos, incluindo os *E-Sports* (esportes eletrônicos).

Essa variedade de temas atende aos diferentes interesses dos participantes, proporcionando uma experiência rica e variada. Além das competições e exibições, esses encontros costumam oferecer palestras, *workshops* e sessões de autógrafos com criadores e jogadores famosos, tornando-se um verdadeiro ponto de encontro para os aficionados pela cultura *geek*.

Eventos como a *Comic Con Experience* (CCXP), realizados em cidades como São Paulo, San Diego, na Califórnia entre outras, são altamente procurados pelos fãs, gerando significativo impacto no turismo das regiões onde ocorrem. De acordo com uma matéria publicada pela Panrotas em 2017, a CCXP de São Paulo, durante a *Expo Disney* em 2017, contou com mais de 500 mil participantes em suas três edições, com um investimento total de 500 milhões de dólares.

FIGURA 9 – CCXP SÃO PAULO DURANTE A EXPO DISNEY

FONTE: Panrotas, 2019

Eventos deste gênero impactam significativamente na economia da região e, consequentemente, no turismo local. De acordo com Getz (2008), a realização de eventos de grande porte não só atrai visitantes como também estimula a economia local ao gerar receitas significativas para setores como hotéis, restaurantes, lojas e

outros serviços. Os fãs não apenas participam do evento em si, mas também aproveitam para explorar a região e conhecer seus atrativos turísticos. Essa movimentação gera receita para hotéis, restaurantes, lojas e serviços locais, contribuindo para a economia da área, o que iremos estudar mais a frente desta tese.

Além disso, como apontam Gibson e Connell (2005), esses eventos desempenham um papel crucial na promoção da cultura e da identidade local. esses eventos promovem a cultura e a identidade local, pois os visitantes têm a oportunidade de se familiarizar com os costumes, a gastronomia e os pontos históricos das cidades sede desses eventos. Os fãs também buscam locais que remetem às histórias e personagens que amam, aumentando o interesse pelo turismo temático, buscando conhecer mais a história dos locais visitados, gerando visibilidade tanto turística como econômica.

Richards (2001) enfatiza que a demanda por turismo temático é acentuada quando os fãs buscam locais que remetem a histórias e personagens que se identificam e gostam. Esse interesse não estimula somente a visitação aos pontos turísticos relacionados como também aumenta a visibilidade e o apelo do turismo temático. Os eventos ajudam a criar um contexto que valoriza a cultura e história local, fazendo um turismo mais maduro e consciente.

Portanto, a realização de eventos desse tipo não apenas proporciona um impulso econômico imediato para a região, mas também contribui para o fortalecimento da identidade cultural e a promoção de um turismo mais enriquecedor e sustentado.

Sendo assim, a realização de eventos *geeks* como a CCXP vão além do entretenimento, funcionando como um catalisador para o desenvolvimento econômico e turístico das cidades que os acolhem. A promoção e o planejamento desses eventos tornam-se essenciais para maximizar os benefícios econômicos e culturais para a região anfitriã.

> “A CCXP é um multiverso para chamar de seu, um lugar onde todos os crossovers são possíveis e reais. Aqui, os momentos épicos estão por toda parte. Uma hora você está explorando seus universos favoritos em ativações de tirar o fôlego, e de repente, BOOM, em questão de alguns passos, você encontra uma lenda dos quadrinhos no Artists' Valley.” (CCXP, 2024)”

Dentro deste nicho, temos eventos como a *Comiket*, evento que busca incentivar os artistas a divulgarem seus *dōjinshis* (obras únicas de *mangá*), as quais tiveram início em 1975, conforme explicado no *blog* “Coisas do Japão”. Além deste evento, a beleza e a história das cidades de Tóquio e Kyoto, são tão visadas pelos turistas amantes dessas obras, que as indústrias do turismo local oferecem tours temáticos de anime, onde os visitantes podem visitar os locais que serviram como inspiração para diversos *animes e* séries ao redor do mundo.

Também dentro do nicho de eventos relacionados, citados anteriormente, temos a CCXP, realizada anualmente em São Paulo, a *Comic-Con*, realizada em San Diego, nos Estados Unidos, por exemplo.

Além de grandes eventos, parques de diversões que são verdadeiros universos separados dentro do mundo podem ser mencionados, como a *Disney World*, localizada em Orlando, que atrai milhares de turistas todos os anos.

2.4.2 Divulgação Mundial

A popularidade das séries animadas, também é vista na Coreia do Sul, com a crescente popularidade de seus programas nos últimos anos, o que tem levado muitos turistas a conhecer os locais associados às *webtoons* e as animações coreanas, as quais se tornaram fenômenos mundiais, muitas vezes vindo de plataformas de *streaming*, como o *YouTube* e a *Netflix*.

Os *cartoons* também movem o turismo aqui no ocidente. Podemos citar parques temáticos como os parques da *Disney*, tanto em Orlando, como em Paris, e o *Beto Carrero World* aqui no Brasil que atraem grandes massas de turistas todos os anos em todas as épocas do ano.

Com o acesso à internet, a globalização, e a intervenção dos *animes* e *cartoons* pelo mundo, o turismo vira uma grande fonte de renda e economia para diversas partes do mundo, permitindo com que fãs do mundo inteiro interajam e compartilhem seus gostos com pessoas de mesmo interesse

Isso afeta diretamente a economia, e inspira vários estabelecimentos como restaurantes temáticos, que servem as comidas de animes, empresas de brinquedos, que criam réplicas minuciosas dos personagens, que são amplamente visadas pelos fanáticos e espaços caracterizados que remetem a ambientes de animações a fim de atrair o seu público, que seriam os aficionados dessas obras.

2.4.3 Visibilidade mundial

Com a divulgação que é mostrada a partir destas séries, muitas cidades e países são conhecidos mundialmente por causa da visibilidade. Podemos citar a cidade de Tangamandápio, que embora não tenha sido conhecida por uma animação propriamente dita, foi conhecida por um seriado de televisão que competia bastante com este ramo de animações devido a sua história cômica e seus personagens caricatos, como o *Chaves,* (*El Chavo del Ocho*).

Santiago de Tangamandápio, localizada no estado de Michoacán, a 168 km de Guadalajara e a 446 km da Cidade do México e inicialmente desconhecida mundialmente, ganhou notoriedade através do personagem *Jaiminho, o Carteiro*, interpretado por *Raúl "Chato" Padilla* no seriado televisivo "*Chaves*".

O impacto cultural do seriado contribuiu significativamente para a popularização de Santiago de Tangamandápio, a destacando no cenário internacional, como menciona o portal *fórum chaves*, blog que conta todas as curiosidades e informações sobre o programa e seu elenco: Em 1979, o pequeno povoado mexicano de Tangamandápio ganhou destaque internacional com a introdução do personagem Jaiminho, o carteiro, no programa Chaves. Esse personagem foi criado para substituir o ator *Ramón Valdez*, que havia se afastado do elenco, neste ano.

Interpretado por *Raúl Padilla*, Jaiminho trouxe notoriedade à cidade. Em 25 de julho de 2012, em homenagem ao ator falecido em 1994, Tangamandápio inaugurou uma estátua com a inscrição: "*Em memória de Jaiminho, o Carteiro, a quem o povo de Tangamandápio rende homenagem póstuma por ter dado reconhecimento ao nosso município a nível internacional*". A homenagem destaca a importância do personagem para o turismo e notoriedade da cidade.

Com o gesto do personagem no seriado, além da cidade ganhar visibilidade, ela também ganha turistas que vêm de todas as partes do mundo para conhecer a tão famosa cidade de Tangamandápio, mencionada com tanto carinho toda vez que o personagem se lembrava, quando falava de sua infância.

FIGURA 10 – ESTÁTUA DE JAIMINHO O CARTEIRO EM TANGAMANDÁPIO

Fonte: Fórum Chaves, 2012

2.5 A INFLUÊNCIA ECONÔMICA NO TURISMO

Os impactos econômicos dessas franquias também mostram grande importância, principalmente com seus produtos, tanto para uso normal para o público em geral, como também para certos públicos restritos e selecionados, como por exemplo, colecionadores, que compram produtos raríssimos e vão até a outras partes do mundo somente para achar, por exemplo, um boneco da série, que foi autografado por um autor ou artista famoso.

2.5.1 O Marketing no Turismo de Animações

Como exemplo disso, Simon (2014) explica que como existem histórias de animes que ocorrem em universos imaginários, que fisicamente não existem, podem influenciar o turismo e o comércio através da popularidade das obras como os animes e mangás. Um grande exemplo que podemos citar é o caso do exitoso *anime* e *mangá One Piece,* que devido ao seu grande sucesso, vários locais temáticos foram criados, como restaurantes e lojas dedicadas aos fãs da série.

Recentemente, algo que recebeu bastante destaque em 2014, foi a criação da réplica repleta de detalhes do navio utilizado pelos protagonistas, *Thousand Sunny,* que tem atraído a atenção de entusiastas e turistas. O exemplo da imagem a seguir mostra a forma de como a popularidade de universos fictícios pode ser materializada

em experiências únicas, contribuindo para o desenvolvimento de atrações turísticas e comerciais baseadas na cultura pop:

FIGURA 11 – RÉPLICA DO NAVIO *THOUSAND SUNNY*

FONTE: Pinterest, 2023

Aqui, podemos observar claramente a aplicação dos princípios de marketing e da lei da oferta e demanda, estabelecida por Adam Smith no século XVIII: temos o produto, representado pelas animações, que se tornou um elemento central de atração; o cliente, constituído pelos turistas interessados e apaixonados por essas séries; a oferta, que se manifesta através da promoção do turismo com base nas animações, criando pacotes e experiências imersivas; e a demanda, composta por uma legião de fãs dispostos a viajar e investir recursos financeiros para vivenciar essas experiências de maneira inesquecível. Este cenário aponta para um mercado potencialmente em expansão, que, se desenvolvido estrategicamente, pode gerar um impacto significativo na economia, contribuindo para o crescimento do turismo, a criação de empregos e o aumento das receitas locais, conforme discutimos anteriormente.

2.6 NAS OUTRAS ÁREAS DO TURISMO

Falando sobre economia, o que move o Turismo não são somente os atrativos e eventos, mas também são parte de extrema importância a hotelaria e também os transportes, já que o turista para ir nestes lugares precisa de transporte, e para poder estar tempo suficiente, precisa se hospedar em algum lugar, e por que não

usar isso a nosso favor? Como veremos nos exemplos a seguir, onde se pode usar da criatividade nos lugares que são tão comuns em nosso cotidiano.

2.6.1 Transportes

Com a fama que estas animações recebem, não é de se surpreender que haja um *merchandising* sobre produtos de todos os tipos, o que é mais interessante é que também há novos meios de propagação em certos lugares para a promoção de um projeto, que vão além, e você pode ver também este tipo de propaganda em meios turísticos e atrações turísticas por exemplo:

Em uma matéria publicada pelo Estadão (2023), a Turma da Mônica celebrou seus 60 anos de existência e para comemorar esta data, a Gol, em parceria com a Maurício de Sousa Produções, lançou um avião especial. Este Boeing 737-800 foi totalmente personalizado com adesivos internos e externos, além de temas inspirados nos personagens da franquia.

FIGURA 12 – AVIÃO DA TURMA DA MÔNICA EM HOMENAGEM AOS 60 ANOS

FONTE: Estadão, 2023

Esse tipo de promoção exemplifica o que Kotler (2012) descreve como marketing experiencial, que vai além da promoção tradicional de produtos e criar experiências memoráveis para os consumidores. A personalização de um avião não só promove a marca, mas também transforma a viagem dos passageiros em uma experiência imersiva.

No Japão, trens estilizados com temas de animes como *Doraemon* são comuns, demonstrando a ideia de Jenkins (2006) sobre a convergência cultural, onde diferentes formas de mídia se expandem através de várias plataformas e

contextos culturais. Estas iniciativas não apenas promovem as séries, mas também enriquecem a experiência dos passageiros com elementos da cultura pop.

Em São Paulo, o metrô foi utilizado para a promoção da série "*Wandinha*" da Netflix, no final de 2022. Segundo Scott (2010), o uso de mídias sociais e espaços públicos para marketing pode alcançar uma audiência ampla de maneira inovadora, transformando o espaço público em uma plataforma dinâmica de promoção.

2.6.2 Hotelaria

Na hotelaria, podemos observar as animações tomando conta, além dos parques de diversões, também de hotéis e *resorts* onde podemos ver desde quartos personalizados com os personagens, atrações de todas as idades, *hubs*, salas de recreação, tanto para bebês, crianças e adolescentes. Podemos exemplificar com os *resorts* perto do Parque da Disney, que mantém com o parque o padrão de atendimento dos espaços.

FIGURA 13 – RESORTS NA DISNEY

FONTE: Melhores Destinos, 2024

2.6.3 Cruzeiros

Outra parte bem importante onde podemos encontrar o Turismo de Animações é em cruzeiros temáticos. Como exemplo novamente podemos citar a *Disney Cruise Line*, onde temos vários tipos de navios com atrações para todas as idades.

Esses exemplos mostram como o marketing e os gostos do público, que estão em constante evolução, podem revolucionar o mercado atual. Como afirma Godin (2003), a capacidade de adaptar e integrar produtos culturais em diferentes

contextos é uma prova da criatividade e versatilidade das estratégias de marketing modernas. Isso não só aumenta a visibilidade das franquias, mas também enriquece a experiência do consumidor, criando um vínculo mais profundo entre o público e as marcas.

2.6.4 Marketing no Turismo

A análise desta matéria mostra um aspecto interessante do *marketing* moderno: a capacidade das franquias de transcender a mídia original e se integrar em aspectos variados da vida cotidiana. Segundo Kotler (2012), o marketing eficaz vai além da simples promoção de produtos; ele cria experiências significativas para o consumidor. A homenagem à Turma da Mônica, com o avião personalizado da Gol, exemplifica como uma história de gibis pode crescer e expandir sua influência e ser parte do cotidiano das pessoas.

Mas não é somente no Brasil que isso ocorre. Segundo Jenkins (2006), as franquias têm a capacidade de se expandir através de diferentes tipos de plataformas e contextos culturais. No Japão é comum ver, por exemplo, trens estilizados com temáticas de animes e séries em alta ou populares, como *Doraemon*. Estas iniciativas não só promovem as séries, mas também dão um toque cômico e cultural no dia a dia dos passageiros.

Em São Paulo, o metrô também é uma folha em branco para o setor de propagandas, como foi na campanha da *Netflix* para a série “*Wandinha*” no final de 2022. Scott (2010) fala sobre como o *marketing* nas mídias sociais e espaços públicos pode alcançar uma audiência ampla de forma inovadora, transformando o espaço público em uma plataforma dinâmica de marketing.

2.7 O BRASIL NO TURISMO DE ANIMAÇÕES

O mercado de animações no Brasil é bem diversificado e envolve não só desenhos e filmes, mas também atrações turísticas e experiências temáticas. Empresas de animação como a Maurício de Souza Produções muitas vezes fazem parcerias com destinos turísticos para criar eventos e instalações interativas que atraem gente de todas as idades. Além disso, esse tipo de mercado tem crescido bastante, já que cada vez mais pessoas buscam entretenimento digital e experiências culturais diferentes. A junção de animação e turismo no Brasil acaba fortalecendo os dois setores, ajudando no desenvolvimento econômico e cultural.

Como resultado, temos como exemplo, vários eventos brasileiros de fama internacional e parques de diversões temáticos que são procurados durante o ano todo, como o Beto Carrero World, Hopi Hari e o Parque da Mônica, que estão disponíveis para o interesse de todos os públicos, tanto nacionais, quanto estrangeiros, o que move a economia de uma maneira bem peculiar, como veremos a seguir:

2.7.1 Eventos Brasileiros

Eventos de grande porte no Brasil, como a *CCXP* e o Anime Friends, têm sido pilares importantes do entretenimento e da cultura pop do país. Eventos que não só são centros de encontro para aficionados, mas que impactam significativamente a economia durante as temporadas, como por exemplo:

- **Hotelaria e restaurantes**

Durante a temporada dos eventos, um aumento significativo acontece nas reservas de hotelaria. Os hoteis mais próximos aos locais, como São Paulo, vivenciam grande demanda de procura em suas instalações e reservas feitas com meses de antecedência. Restaurantes também se beneficiam com o aumento no fluxo e muitos pensando nesta demanda, já proporcionam até mesmo refeições personalizadas para os turistas aficionados, que buscam conhecer a gastronomia local.

- **Transportes**

Desde voos internacionais até passeios locais, o sistema de transporte como táxis, serviços de locadoras de carros, e serviços como a *Uber* também vêem um aumento na demanda atual. A logística para atender a estes eventos muitas vezes gera uma parceria entre as empresas de transporte para facilitar o deslocamento entre os participantes. Em Curitiba, no Paraná, quando há um show ou um evento de grande porte, a prefeitura disponibiliza ônibus de graça para os fãs, como aconteceu no último show do Kiss em 2022, na Pedreira Paulo Leminski.

Ainda no quesito transporte podemos citar o exemplo do grupo de *Heavy Metal* Iron Maiden que em 2022 vendeu todas as entradas para o seu show *Legacy of the Beast* na cidade de Gotemburgo na Suécia colocando à disposição dos seus fãs, um trem (batizado como trem 666), em parceria com a empresa operadora de

trens MTRX, totalmente caracterizado interna e externamente com a figura de sua mascote o Monstro Eddie, transportando seus seguidores desde Estocolmo até a entrada do estádio. Além do transporte, cada passageiro recebeu um kit contendo uma máscara do Eddie e um disco vinil de 12 polegadas.

FIGURA 14 – TREM 666 – IRON MAIDEN

FONTE: rock fm, 2022

- **Comércio**

Lojas que vendem produtos *geeks*, livrarias e outros estabelecimentos locais rose preparam para este aumento de clientes, fazendo promoções especiais, vendendo produtos de edição limitada e totalmente exclusiva para estes eventos, onde somente são feitas pouquíssimas peças, para colecionadores e vendidas a preços altíssimos, o que faz as lojas faturarem bastante nestas épocas.

2.7.2 Parques Temáticos e Atrações

O Brasil também tem uma variedade de parques temáticos que completam a experiência cultural e de entretenimento, oferecendo atrações que atraem pessoas de todo o mundo, com parques como a *Hopi Hari*, o *Parque da Mônica* e o maior parque de diversões da América Latina: O *Beto Carrero World*. Como por exemplo:

Hopi Hari

Localizado em Vinhedo, São Paulo, o parque de diversões é um dos maiores parques temáticos do Brasil, competindo com o Beto Carrero World, e o Parque da Mônica, com atrações desde montanhas-russas, áreas temáticas e eventos de temporada. É um destino tanto para famílias quanto para grupos de jovens que querem passar um tempo de diversões com seus grupos de amigos.

Parque da Mônica

Também localizado em São Paulo, o parque é exclusivamente feito para abrigar o universo da *Turma da Mônica.* Ele tem atrações principalmente para o público infantil, promovendo não só a franquia principal, mas também dos outros personagens do universo, como a turma do *Chico Bento, Horácio, Turma da Mata*, entre outros personagens criados por Maurício de Souza.

Beto Carrero World

Localizado em Penha, Santa Catarina, é o maior parque temático da América Latina, oferecendo uma enorme variedade de atrações que vão desde shows ao vivo como até áreas temáticas, com universos da *DreamWorks, Disney, Illumination Studios,* etc., o que atrai tanto turistas brasileiros, como do exterior, contribuindo significativamente o turismo de Santa Catarina.

FIGURA 17 – BETO CARRERO WORLD

FONTE: Melhores Destinos, 2024

2.7.3 Impacto Cultural e de Entretenimento

Os eventos e os parques temáticos têm uma função importantíssima na promoção do turismo e da cultura pop no Brasil. Além de fornecer um espaço onde os aficionados podem se encontrar, interagir, compartilhar seus gostos e experiências e participar de atividades relacionadas, eles também fornecem uma propaganda gigante para as criações nacionais, além de ser um grande investimento, para as áreas de animações, televisão, cinema, *streaming*, marketing e incentivo aos artistas nacionais a criarem mais conteúdo, principalmente no mundo globalizado, onde o que está sendo mais divulgado, certamente ganhará mais destaque. Estes eventos cobrem painéis de artistas, autores e celebridades, lançamento de produtos exclusivos e competições de *cosplays* (fantasias temáticas de algum *anime*, série ou *cartoon* específico) que dão uma rica experiência aos participantes.

2.8 TURISMO DE ANIMAÇÕES EM CURITIBA

Nesta parte, iremos analisar e pontuar em cada parte turística de Curitiba, quais fatores contribuem ou dificultam o turismo em Curitiba, estes seguintes tópicos foram retirados de opiniões da TripAdvisor, o próprio site da prefeitura de Curitiba, notícias de jornais importantes como o G1, Folha de S. Paulo e Estadão:

2.8.1 Transporte**:**

O estudo avalia a infraestrutura de transporte em Curitiba e Região Metropolitana para eventos de animes e desenhos animados, focando na qualidade, eficiência, segurança, acessibilidade e custos. Analisa rodovias, ruas, transporte público (pontualidade, frequência e acessibilidade), além da integração entre ônibus, táxis e aplicativos. Também examina a segurança das rotas e busca boas práticas de outras cidades para implementar soluções que atendam às demandas desses eventos.

2.8.2 Hotelaria**:**

A análise da hotelaria em Curitiba para eventos de animes e desenhos animados avaliará a capacidade dos hotéis em atender ao público participante, considerando localização estratégica, infraestrutura, e serviços oferecidos, como alimentação e áreas de lazer. Serão analisadas também as avaliações em sites

como TripAdvisor e Booking, focando na qualidade, conforto e experiência temática. Sustentabilidade, acessibilidade para pessoas com deficiência e segurança dos estabelecimentos e arredores serão critérios fundamentais. O objetivo é garantir acomodações adequadas e alinhadas às necessidades e expectativas dos turistas durante os eventos.

2.8.3 Gastronomia:

Este estudo avalia restaurantes e espaços gastronômicos em Curitiba que se alinhem com eventos temáticos de animes e desenhos animados, priorizando experiências imersivas. A pesquisa focará em locais com gastronomia diversificada, especialmente pratos japoneses e de outras culturas representadas nesses universos. Serão analisados a qualidade dos ingredientes, criatividade dos pratos, habilidade dos chefs, atendimento, e a inclusão de opções para dietas especiais, como veganas e sem glúten. Também serão considerados fatores como proximidade aos centros de eventos, práticas sustentáveis e a capacidade de criar uma experiência única para os participantes.

2.8.4 Eventos:

A escolha de locais para eventos de animes e desenhos animados em Curitiba considerará espaços versáteis com infraestrutura para exposições, palestras e workshops, focando no conforto e segurança de grandes públicos. Serão avaliados fatores como acessibilidade para pessoas com deficiência, segurança (vigilância e planos de evacuação), proximidade de hospedagem e transporte público, e serviços complementares (alimentação, internet e estacionamento). Além disso, será dada prioridade a espaços sustentáveis que adotem práticas ambientalmente responsáveis, como energias renováveis e gestão de resíduos.

2.8.5 Temporadas:

A pesquisa visa identificar os períodos de alta e baixa temporada para eventos de animes e cultura pop em Curitiba, analisando fatores como sazonalidade do turismo, agenda de grandes eventos, comportamento do público e dinâmica de preços em serviços como hospedagem e alimentação. O estudo considera a influência de datas comemorativas e eventos internacionais na escolha das datas, além de explorar estratégias de marketing para atrair participantes na baixa

temporada. Também inclui a análise de festivais e atividades sazonais relevantes, buscando compreender os melhores momentos para realizar eventos e atrair público.

3. METODOLOGIA

Este capítulo busca mostrar como foi feito o estudo e pesquisa deste projeto. Baseado no texto acima, a pesquisa utilizada neste projeto é exploratória, uma vez que a pesquisa busca explorar toda a cidade de Curitiba visando um roteiro turístico abrangendo toda a comunidade *geek* e interessada em animações, tanto dos transeuntes viventes da cidade, quanto dos aficionados que moram fora da região.

Como define Dencker (2007), a metodologia no turismo consiste em um "Conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e práticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos." Ou seja, a metodologia deste trabalho visa um procedimento de dados oficiais, para a obtenção de dados mais concretos possíveis.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Deste modo, nosso método de pesquisa é exploratório e descritivo. Exploratório, pois iremos estudar os diversos locais de eventos, hotéis e transportes de Curitiba, e Descritivo, pois iremos explicar de formas detalhadas cada um dos locais que foram usados para o seguinte roteiro.

Esta pesquisa também é qualitativa, uma vez que se busca a qualidade dos locais utilizados para fazer a pesquisa, não serão utilizados, no projeto, nenhum estabelecimento que seja contra as leis e regras de convívio em Curitiba. O que é proposto, é um roteiro que seja de qualidade para que não somente os moradores aficionados busquem estes locais, senão que seja visado por toda a comunidade nacional.

3.2 TÉCNICA DE PESQUISA

O objetivo deste trabalho será montar um roteiro, para ser usado durante as temporadas de eventos de animes e desenhos aqui em Curitiba, porém antes vamos analisar os dados sobre o que os aficionados e interessados pela arte gostariam de ver. Como visto anteriormente, analisamos os maiores eventos *geeks* do mundo, e agora veremos quais são os maiores eventos *geeks* que se destacaram em Curitiba nos últimos anos e, com base nestes eventos, buscaremos nos sites de pesquisa de turismo o que os interessados mais pontuaram, sobre o evento em si, os lugares, a infraestrutura, estadia e gastronomia, entre outros detalhes.

Na primeira etapa deste artigo, foram utilizados dados de artigos científicos, os próprios websites, e fontes seguras como por exemplo, o TripAdvisor, onde os próprios aficionados buscam avaliar os locais e dar a sua opinião, para que assim se possa formular um projeto que vá ao encontro das expectativas do nosso público alvo.

Estes serão os pontos analisados para se ter um roteiro com todo o preparo necessário:

Com base neste estudo, podemos montar uma análise *swot*, tipo de análise creditada a Albert Humphrey, quando conduziu um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford, nas décadas de 60 e 70, sendo usadas para ordenar os dados de diversas empresas de destaque (HOFRICHTER,2017), sobre como este tipo de análise pode impactar e nos proporcionar um melhor e mais amplo preparo no ramo turístico. Como cita Hofrichter (2017), este tipo de análise nos permite identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que estão associadas no mercado, a fim de podermos estudar uma maneira de traçar um planejamento cuidadoso.

3.3 RESULTADOS

Neste tópico, serão explanados os resultados e análises feitas para o projeto:

3.3.1 Fortalezas e Oportunidades

Como mencionado na figura acima, como fortalezas, nós consideramos toda a base de fãs do mundo que são interessados por essas obras, a ampla variedade de gêneros de animação, desde séries para todos os públicos como os desenhos infantis, para nichos específicos de públicos selecionados que vão ao encontro das oportunidades, onde o mercado, vendo isso, cria a todo tempo novos eventos que atraem os amantes das obras, o que faz várias marcas a patrocinar, como o *Youtube,* a *Netflix,* outros portais de *streaming,* junto com marcas famosas que patrocinam eventos como a *Coca-cola, Pepsi, McDonald's*, entre outras gigantes que são impulsionadas por este tipo de conteúdo, relacionado aos seus clientes também.

Como oportunidade adicional, podemos considerar a vasta quantidade de pacotes turísticos que incentivam as pessoas a se interessarem ainda mais por viagens aos seus destinos de interesse. Hoje em dia, muitos estúdios oferecem visitas guiadas para os fãs, onde é possível ver de perto como são criados os

programas, conhecer os autores, os atores, e explorar as inspirações por trás das obras, incluindo os cenários e as cidades turísticas, como Hollywood. Essas visitas proporcionam uma imersão única no universo das produções, permitindo que os visitantes testemunhem os bastidores da criação artística. Além disso, essa proximidade com o processo criativo e com os locais icônicos das produções aumenta o valor percebido da viagem, tornando a experiência vivida um fator crucial e diferenciador neste ramo turístico. Assim, o turismo baseado em animações e produções cinematográficas se apresenta não apenas como uma simples viagem, mas como uma experiência transformadora e memorável para os fãs, criando um forte vínculo emocional e cultural com os destinos visitados.

3.3.2 Fraquezas e Ameaças

Em contrapartida, temos como fraquezas, o fato de muitas tendências serem ultrapassadas pelo tempo e pelos gostos, já que o gosto da sociedade muda, e muito rápido. Tendências que foram o mais procurado na década passada, 2010 em diante, hoje são vistas como *cringe*, palavra usada nos dias modernos que significa que algo já passou de moda, que está obsoleto. Além das tendências serem mutáveis, muitos destes eventos são altamente custosos para grande parte dos aficionados, o que desestimula muitas vezes o público-alvo a crescer. Outro detalhe, no mínimo, relativo e peculiar visto como fraqueza, é a diversidade de línguas e culturas dos espaços famosos. Ao mesmo tempo que muitos turistas viajam e querem conhecer novos ares, a barreira de não saber o idioma ou dialetos falados em determinado lugar, ou por causa da cultura, muitos locais terem restrições que, em sua terra natal é vista como normal, desestimula muitos turistas de continuar com estas práticas.

Juntamente com as fraquezas temos as ameaças, como a concorrência variar conforme produções e gerações, por exemplo: Até os anos 80, o líder em turismo neste tipo de turismo eram os Estados Unidos, não havia grande concorrência nos outros países e a globalização na época não estava tão intensa como vemos hoje. Por mais que o mundo conhecesse os outros países pelo turismo, eles não eram tão vistos como hoje em dia. Com o passar do tempo, e iniciando em meados de 1990, com o *boom* dos *animes* em escala mundial, o foco começou a aparecer mais ao Japão, onde muitos eventos e viagens começaram a ter visibilidade pelo país nipônico. Podemos mencionar também a Coreia do Sul, que desde o final da década

de 2010, com o começo de 2020, e somando a pandemia mundial, onde muitas pessoas começaram a diversificar seus gostos com a *internet*, os *doramas* viraram um assunto muito aclamado tanto pelos amantes da cultura oriental, quanto pelo público geral que passa a consumir mais este tipo de conteúdo. Podemos ver este tópico como Oportunidade também, pois a visibilidade turística passa a aumentar no resto do mundo, descentralizando os Estados Unidos como principal criador de conteúdos cinematográficos.

Outra ameaça grave são as crises econômicas. Desastres econômicos afetam principalmente o turismo, como pudemos ver em 2020 como o turismo no mundo inteiro quase parou, devido às rígidas restrições que a pandemia do coronavírus criou ao redor do mundo. Juntamente às guerras como a que afetam não só o turismo, como a economia em si, além de outras catástrofes provenientes destas crises diplomáticas.

Neste estudo, podemos montar a análise baseada nos seguintes tópicos:

- Fortalezas;
- Fraquezas;
- Oportunidades;
- Ameaças.

QUADRO 1 – ANÁLISE SWOT SOBRE NO TURISMO DE ANIMAÇÕES

Fortalezas	Fraquezas
• Animações contém ampla base de fãs no mundo todo • Variedade ampla para todos os tipos de públicos • Eventos de grande porte que dão visibilidade a novos aficionados	• Depende das tendências e dos gostos atuais do seu público • Eventos grandes geram custos altos para a maioria dos fãs • A língua e culturas podem desestimular os novas turistas
Oportunidades	**Ameaças**
• Criação de novos eventos atraem mais turistas ao redor do mundo • Parcerias e patrocínios colaboram com a campanha de tais locais • Oferta de pacotes turísticos e visitas guiadas aos estúdios e cenários criam novas experiências e novos gostos	• Concorrência com outros destinos que promovem este tipo de turismo (*Animes vs Cartoons*) • Crises econômicas com guerras e pandemias impactam de forma negativa o turismo em geral • Mudança de gostos por parte dos aficionadods podem reduzir a vontade de viajar ao longo dos tempos

FONTE: O Autor, 2024

Também na análise, serão pontuados os seguintes tópicos, baseados na opinião dos turistas:

DEBILIDADES: Dentre as debilidades, podemos perceber:

1- Problemas de acessibilidade e localização, como por exemplo: Locais como a São Paulo Expo enfrentam críticas por trânsito intenso, acessos problemáticos e altos custos de estacionamento, longas distâncias e localização afastada prejudicam a experiência.

2- Infraestrutura inadequada: Relatos sobre calor excessivo, ausência de sombra, bancos, Wi-Fi e banheiros suficientes são recorrentes em eventos como a CCXP e a logística para grandes multidões não é sempre eficiente.

3- Altos custos para participação: Preços elevados em serviços como estacionamento e alimentação podem afastar participantes.

4- Desafios para adquirir ingressos: Rápido esgotamento dos bilhetes limita a acessibilidade para o público geral.

AMEAÇAS: Sobre as ameaças, podemos analisar:

1- Concorrência com outros eventos: A crescente popularidade de eventos globais pode desviar a atenção do público para outras opções com maior acessibilidade ou melhor estrutura.

2- Clima e superlotação: Condições climáticas adversas e a alta densidade de visitantes podem prejudicar a experiência.

3- Reputação prejudicada: Comentários negativos sobre organização e infraestrutura podem afastar novos participantes e reduzir o interesse em edições futuras.

4- Impacto ambiental e social: Grande fluxo de pessoas e veículos pode causar transtornos à comunidade local e gerar críticas ao evento.

FORTALEZAS: Dentre as Fortalezas, analisamos:

1- Atração internacional: Eventos como a Comic Con San Diego e a Comiket atraem turistas de várias partes do mundo e também a ambientação transforma a cidade em um espetáculo, com fantasias elaboradas e atrações diversificadas.

2- Infraestrutura para entretenimento: Estandes imersivos e áreas de interação que enriquecem a experiência dos visitantes, gastronomia e hotelaria

próximas a eventos como a Comic Con San Diego recebem avaliações positivas pela variedade e acessibilidade.

3- Potencial econômico local: Grande impacto no comércio local, incluindo hotéis, restaurantes e transporte.

4- Reconhecimento e tradição: A Comic Con é vista como uma experiência única, com alto valor cultural e histórico para os fãs.

OPORTUNIDADES: Concluindo, sobre as oportunidades podemos observar:

1- Parcerias com a infraestrutura local: Investimento em transporte público, acordos com aplicativos de transporte e parcerias com estacionamentos privados para minimizar transtornos, como por exemplo, no último show do KISS, na Pedreira Paulo Leminski, onde a prefeitura disponibiliza gratuitamente o serviço de transporte público.

2- Diversificação de experiências: Explorar mais atrações ao redor do evento principal, permitindo que participantes sem ingressos aproveitem o ambiente festivo.

3- Expansão de acessibilidade digital: Aplicativos e sites que informem sobre trânsito, filas e ofertas gastronômicas podem melhorar a experiência imersiva dos aficionados.

4- Turismo e hotelaria: Os hotéis e o turismo, em épocas de temporada de eventos, principalmente os principais do local, são um grande incentivo ao mercado turístico para a criação de pacotes e de produtos que combinem hospedagem, alimentação e ingressos para atrair mais turistas.

3.3.3 TripAdvisor:

O Mecanismo é uma interessante ferramenta para nosso projeto, uma vez que podemos buscar nele, as temporadas de eventos que estão passando os comentários dos aficionados, e ver sobre o que eles avaliam das estruturas e também da parte externa, como os itens citados acima, transporte, hospedagem, gastronomia, etc.

Com base nestes dado, iremos montar uma análise SWOT para sabermos as fraquezas, oportunidades, ameaças e fortalezas de nosso projeto.

Com isso, serão avaliados cerca de 10 comentários dos eventos mais importantes do mundo *Geek* mundialmente para elaborar nosso roteiro com mais precisão avaliativa. Os eventos que serão usados como análise serão a: Comic Con

San Diego, um dos mais famosos eventos *geek,* a CCXP, o evento que acontece em São Paulo, mas tem a mesma temática da Comic Con San Diego, e a Comic Market (*Comiket),* a maior feira de quadrinhos de São Paulo (RODRIGUES, Jonatan de Sousa, 2018).

3.3.4 Análise de Curitiba:

Neste tópico, os pontos citados no referencial teórico como: Turismo, Transportes, Hotelaria, Eventos e Temporadas serão descritos aqui:

3.3.4.1 Transporte:

FIGURA 16 – Sistema de transporte de Curitiba ainda é referência em mobilidade urbana

FONTE: Revista Haus, 2018

Curitiba é amplamente reconhecida como referência histórica e mundial em mobilidade urbana, conforme destaca um artigo da *Gazeta do Povo* publicado em 27 de março de 2024. Essa reputação é fruto de décadas de políticas públicas visionárias e investimentos constantes no transporte coletivo e no planejamento urbano. Desde os anos 1970, diversas gestões municipais implementaram soluções inovadoras para melhorar a mobilidade na capital paranaense, consolidando um modelo que se tornou inspiração em várias partes do mundo.

O desenvolvimento do sistema de transporte coletivo integrado é um dos principais pilares dessa trajetória. Curitiba foi pioneira na implantação de corredores exclusivos para ônibus, conhecidos como BRT (Bus Rapid Transit), que permitem deslocamentos rápidos, eficientes e sustentáveis. Essa inovação, criada durante o governo de Jaime Lerner, não apenas transformou a mobilidade local, mas também

foi exportada como modelo para cidades de diversos países, incluindo metrópoles nos Estados Unidos. A *Folha de Londrina*, em dezembro de 2000, já destacava a influência de Curitiba em projetos internacionais.

Além do BRT, Curitiba investiu em políticas complementares, como o incentivo ao uso de transporte não motorizado, a exemplo das ciclovias e áreas de pedestres. O planejamento urbano integrado foi essencial para alinhar o crescimento da cidade com a oferta de transporte público eficiente, evitando congestionamentos e promovendo qualidade de vida para os cidadãos.

A busca constante por inovações tecnológicas também faz parte do legado curitibano. Recentemente, iniciativas como o uso de combustíveis renováveis nos ônibus e a integração de tecnologias digitais para o planejamento de rotas reforçam o compromisso da cidade com a sustentabilidade.

Esse modelo de gestão integrada e visionária elevou Curitiba ao status de referência global em mobilidade urbana, sendo frequentemente citada em publicações especializadas e eventos internacionais. A capacidade de adaptação às necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações é uma característica marcante de sua abordagem, que continua a inspirar governos, urbanistas e planejadores ao redor do mundo.

3.3.4.2 Hotelaria

FIGURA 17 – HOTELARIA EM CURITIBA

FONTE: Accor, 2024

Em sua pesquisa sobre os melhores hotéis para se hospedar em Curitiba,

Monique Renne, repórter fotográfica do site Guia Melhores Destinos, oferece um panorama completo das opções de hospedagem na cidade, destacando a diversidade e a qualidade dos serviços. Curitiba se caracteriza por possuir zonas hoteleiras bem definidas, com uma concentração das opções de hospedagem no Centro, Centro Histórico e no bairro Batel. Estas regiões são as mais procuradas por turistas que visitam a cidade e, consequentemente, oferecem uma variedade de opções que vão desde hostels descolados e mais acessíveis, até hotéis sofisticados e refinados.

De acordo com Renne, Curitiba tem opções para todos os bolsos, o que a torna uma cidade de fácil acesso para turistas com diferentes orçamentos. Um dos pontos positivos da cidade, em comparação com outras grandes capitais, é que a demanda por hospedagem não costuma ser tão alta, o que significa que dificilmente as vagas em hotéis estarão esgotadas, o que contribui para uma estadia mais tranquila e sem preocupações com a disponibilidade.

Dentre os destaques da pesquisa, Renne menciona alguns hotéis de excelente qualidade que se destacam pela localização e pelos serviços oferecidos. O Nomaa Hotel, com nota 9.6, é um dos principais destaques da cidade, oferecendo um serviço de luxo e conforto para os hóspedes mais exigentes. Com uma avaliação tão alta, é possível que este seja o hotel mais procurado por quem busca uma experiência de hospedagem de alto padrão em Curitiba. Outro destaque é o FULL JAZZ by Slaviero Hotéis, que, com uma nota 9.1, chama atenção pelo ambiente sofisticado e excelente localização.

O Novotel Curitiba Batel (nota 9.0) é uma escolha muito popular entre aqueles que visitam o bairro Batel, conhecido pela sua vida noturna e opções de entretenimento. Este hotel é uma excelente opção tanto para viajantes a negócios quanto para turistas que desejam explorar a cidade com conforto e praticidade. O Hotel Deville Curitiba Batel, também com nota 9.0, é outro exemplo de excelente hospedagem na região do Batel, com uma infraestrutura moderna e atendimento de qualidade.

Já o Intercity Curitiba Batel (nota 8.9) e o Quality Hotel Curitiba (nota 8.9) são ótimas opções para quem busca um bom custo-benefício, mantendo a qualidade no atendimento e no conforto dos quartos. O Hotel Moov Curitiba (nota 8.9) segue a mesma linha, com preços acessíveis e um bom padrão de hospedagem para quem não precisa de grandes luxos, mas ainda assim busca um bom nível de conforto.

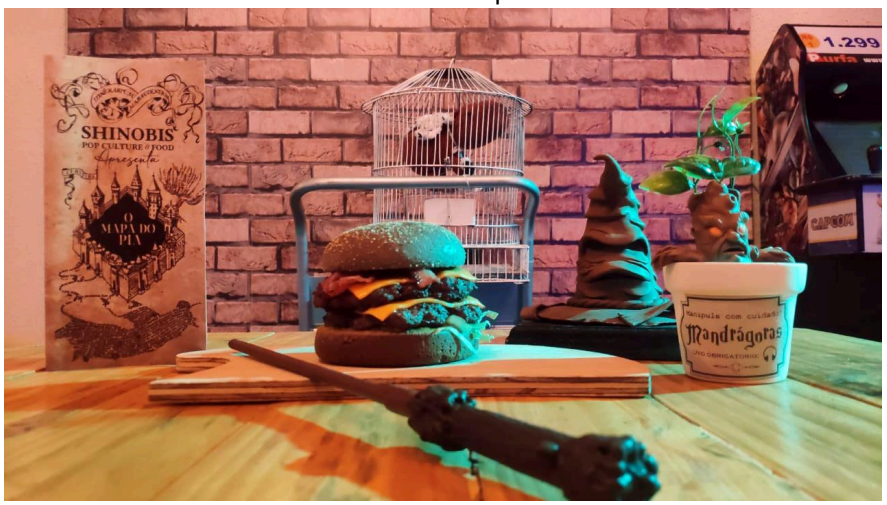
Para quem procura mais sofisticação, o NH Curitiba The Five (nota 8.8) é uma excelente opção, com localização privilegiada e um ambiente sofisticado.

Outro destaque mencionado é o Radisson Hotel Curitiba (nota 8.8), que oferece uma experiência de hospedagem com serviços de qualidade e ótimas comodidades, ideal para quem busca uma estadia confortável e bem localizada. O ROCKEFELLER by Slaviero Hotéis (nota 8.7), com sua proposta moderna e estilo elegante, completa a lista de opções recomendadas para quem deseja desfrutar da hospitalidade curitibana com qualidade e eficiência.

Além dos hotéis de alto padrão, Curitiba também oferece excelentes opções de hostels para quem prefere um ambiente mais descontraído e econômico. A cidade se destaca por ter estabelecimentos que atraem turistas de diferentes perfis, seja para quem busca uma experiência mais sofisticada, seja para os que preferem uma hospedagem mais acessível, mas igualmente confortável. A pesquisa de Monique Renne mostra que Curitiba tem uma oferta hoteleira diversificada, com acomodações que atendem às necessidades de todos os tipos de viajantes, o que torna a cidade uma excelente opção para quem deseja explorar o sul do Brasil.

3.3.4.3 Gastronomia

FIGURA 18 – Shinobis – Pop Culture and Food



FONTE: XV Curitiba, 2024

Sobre a Gastronomia que podemos envolver com todo o roteiro proporcionado, o site plural Curitiba recomenda 5 lugares na cidade, temáticos que fazem a experiência ainda mais vibrante, dentre os lugares citados:

- **Boardz Game Pub:**

O lugar é uma hamburgueria que serve jogos de tabuleiro. Opah, explicando melhor, além de comer um lanche ou tomar uma bebida, o cliente pode alugar um jogo de tabuleiro para jogar enquanto está ali. E não pense em Damas ou Gamão, o acervo é de moderninhos, por exemplo, os dois mais procurados são Dixit e Ticket to Ride (mas clássicos, como Banco Imobiliário, também estão disponíveis). O funcionamento do Boardz Game Pub é de terça a quinta-feira, das 18h às 23h; sextas-feiras e sábados, das 18h à meia-noite, e domingos, das 17h às 22h; na Rua Chile, 2077 – Rebouças.

- **Nosferatus Bar:**

Esse é o lugar para os que curtem o mundo das trevas. A decoração tem estrelas que não podem faltar quando o assunto são filmes de terror – zumbis, vampiros, caveiras, e por aí vai –, tudo muito bem-humorado e com atenção a detalhes para agradar aos estômagos fortes (que não embrulham ao ver qualquer gota de sangue). O Nosferatus espera por visitantes sedentos e/ou famintos de quinta a sábado, das 19h até a meia-noite, na Rua Anne Frank, 5507 – Boqueirão.

- **Geek Burguer:**

A hamburgueria Geek Burguer está longe de ser um lugar reservado só para quem reconhece o easter egg do segundo episódio da terceira temporada daquela série e passa de fase nos games sem se abalar, ou sabe de cor a genealogia da maioria dos personagens que, dos livros e quadrinhos, foram para as telas. Bom, de volta ao que pode ser o local para um jantar no futuro, as referências nerds pipocam por ali em ambientes instagramáveis fáceis de flagrar nas selfies de curitibanos postadas nas redes sociais (fachada, entrada, decoração, frases em neon, pátio, e por aí vai). O Geek Burguer funciona de segunda-feira a domingo, das 16h às 23h; na Alameda Carlos de Carvalho, 805 – Batel.

- **Taverna do Dragão:**

As opções anteriores podem até parecer diferentes, desde que você não saiba da existência de um pedacinho da Terra Média perdido em Curitiba. Isso mesmo, um bar e restaurante que harmoniza o aroma vindo das páginas dos livros

de J. R. R. Tolkien com ambiente medieval, e que se diz o recanto perfeito para guerreiros, druidas ou alquimistas. Na casa, já rolou música Celta, noite Viking, música medieval, noite da Polka, torneio de arremesso de machado, e ainda dá para treinar arco e flecha semanalmente. Digo mais, parece o melhor lugar para tomar hidromel na cidade. (Será que existe outro?!) A Taverna do Dragão abre de segundas a quintas-feiras, das 18h às 23h; nas sextas e sábados das 18h às 23h30; o endereço é Rua Chile, 1898 – Rebouças.

- **Caldeirão Bruxo:**

Para enfeitiçar o estômago dos fãs do bruxinho mais famoso do mundo, este é o lugar certo. Não deve ter restado dúvida, mas para evitar fazer papel de “trouxa” tenha em mente que o Caldeirão Bruxo é uma hamburgueria que parece ter saído dos livros ou dos filmes do Harry Potter. Só para ter um gostinho do que é possível encontrar por lá, tem o quarto do menino bruxo embaixo da escada, quadros que se mexem, espaço kids com aulas de magia, personagens passeando pelos ambientes de vez em quando, e tudo mais o que pode deixar os “potterheads” (fãs fervorosos do personagem) com aquele olhar bem encantado. Dizer “Alohomora” para entrar no Caldeirão Bruxo funciona de terça-feira a domingo, das 18h30 às 23h, na Rua Comendador Macedo, 392 – Centro (antes a hamburgueria era em Colombo, mas a sede atual é em Curitiba).

- **Shinobis - Pop Culture And Food:**

Não podemos deixar de falar sobre a Shinobis, um dos mais conhecidos restaurantes e espaço de eventos de Curitiba, que foca na cultura *geek* e nos pratos mais conhecidos de animes. Segundo o portal “Bem Paraná”: “Localizado no Centro de Curitiba, na rua Dr. Faivre, 507, o local foi criado a partir do evento referência no mundo *geek* da cidade há mais de 10 anos, o Shinobi Spirit, e tem o objetivo de reunir os apaixonados por esse universo em um único lugar.” O espaço abriga também o evento “Shinobi Spirit".

- **Yoribogo - Restaurante Coreano:**

Podemos falar sobre o restaurante coreano Yoribogo, que foi inaugurado em setembro de 2023, onde está localizado na praça de alimentação do Spot Compact Mall. Com vários pratos famosos, os que se destacam, são o Ramyeon do Chef e o

Tteokbokki, além de várias bebidas coreanas alcoólicas, como o típico Soju. (CNN Brasil, 2024)

3.3.4.4 Eventos

Como falado anteriormente, eventos como o Shinobi Spirit, e até mesmo recentemente a corrida da Disney em Curitiba, desperta o interesse de todos os aficionados, mantendo os olhos das notícias focados aqui em Curitiba.

- **Shinobi Spirit**

FIGURA 19 – EVENTO NO SHINOBI SPIRIT

FONTE: Band News FM Curitiba, 2024

O Shinobi Spirit é um dos eventos mais icônicos de Curitiba, atraindo milhares de participantes a cada edição. Voltado para os amantes da cultura *geek*, nerd, anime e games, o evento tornou-se referência no cenário nacional, consolidando-se como um espaço de entretenimento, aprendizado e celebração da cultura pop. De acordo com uma matéria veiculada pela Globo em 2019, a edição realizada entre os dias 18 e 20 de outubro esperava receber cerca de 25 mil pessoas, mostrando a grandiosidade e relevância do evento no calendário cultural da cidade.

Realizado anualmente, o Shinobi Spirit reúne atividades diversificadas, incluindo concursos de cosplay, campeonatos de e-sports, workshops, palestras, estandes de produtos temáticos, apresentações musicais e até a presença de dubladores e artistas renomados. Um dos principais atrativos é a oportunidade de os fãs interagirem com seus ídolos e mergulharem no universo de suas franquias favoritas.

A infraestrutura do evento é cuidadosamente planejada para comportar o grande público, com áreas dedicadas para cada tipo de atividade e espaços para alimentação e convivência. Além disso, há um foco em oferecer uma experiência

segura e inclusiva para pessoas de todas as idades. O Shinobi Spirit também serve como um ponto de encontro para comunidades de fãs que, muitas vezes, têm poucas oportunidades de interagir presencialmente.

Outro destaque é a contribuição do evento para a economia local. Durante os dias de realização, hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos de Curitiba registram um aumento significativo no movimento, evidenciando o impacto positivo no turismo da cidade. Empresas locais também têm a oportunidade de expor seus produtos e serviços, promovendo a economia criativa.

Além do aspecto comercial, o Shinobi Spirit tem um forte apelo cultural. Ele não apenas divulga a cultura pop japonesa, mas também celebra produções nacionais e internacionais de cinema, quadrinhos e literatura. Com isso, o evento se torna um espaço de aprendizado e troca de experiências, incentivando a criatividade e o talento de jovens artistas, segundo matéria da Globo e também retirado pelo próprio site do Evento Shinobi Spirit, em 2019.

Em termos de público, o evento atrai tanto os aficionados por cultura *geek* quanto pessoas curiosas, que veem no Shinobi Spirit uma oportunidade de descobrir novas paixões. O ambiente descontraído e cheio de energia cria memórias inesquecíveis para quem participa, consolidando a lealdade de seus frequentadores e garantindo o sucesso de futuras edições.

- **Disney Magic Run Curitiba**

FIGURA 20 – Evento Disney Magic Run Curitiba em 2025

FONTE: Disney Magic Run Curitiba, 2024

Em 4 de agosto de 2024 foi sediado o evento “Disney Magic Run”, evento

tradicional que incentiva o bem-estar e a realização de esportes como a corrida. Segundo o próprio portal: “A já tradicional corrida e caminhada Disney Magic Run, é uma iniciativa que une esporte, lazer e entretenimento. Esta experiência única faz parte do compromisso da Disney com a promoção de um estilo de vida saudável, incentivando, por meio de suas histórias, conteúdos e personagens, a prática de atividades esportivas e ao ar livre”

Também segundo o site, o evento teve 5km de corrida e 2,5km de caminhada, onde reuniu cerca de 6 mil pessoas, tendo seu ponto de partida na Universidade Positivo (Rua Prof. Pedro Viriato Parigot de Souza, 5300, Ecoville), onde ocorreu dentro do campus e nas ruas próximas ao lugar. Estes foram os dois principais eventos que Curitiba teve em 2024 e terá em 2025.

3.4 ANÁLISE DE OPINIÕES

Visando resguardar a privacidade dos usuários das plataformas de pesquisas turísticas, serão citadas as suas opiniões, porém os nomes serão mantidos em sigilo e citados apenas como “Usuários Anônimos”. Segundo pesquisas feitas com as opiniões de usuários anônimos da plataforma *TripAdvisor:*

3.4.1 Localização e Transportes:

Turistas que passaram pelo evento afirmam que, além do próprio evento ocorrendo em si, é de grande interesse que os lugares ao redor também estejam preparados para a quantidade de turistas que vêm passar a temporada do evento na cidade.

- Usuário 1: “As pessoas vêm de todos os lugares para esse evento. Parece um carnaval. Mesmo para quem não pode entrar por conta dos ingressos esgotados, tem um verdadeiro espetáculo ao redor. Muita gente fantasiada. Eles realmente investem pesado nas fantasias. Vale a pena visitar.”

- Usuário 2: “A cidade muda para receber a Comic Con! Vira um verdadeiro carnaval! Pessoas fantasiadas em todos lugares, multidões, várias atrações, além dos estandes incríveis! Uma fila infinita que exige muita coragem e resistência para quem quiser entrar no Hall H e conseguir ver as atrações exclusivas. Uma experiência única!”

Contudo, caso o lugar não esteja bem posicionado, a experiência destes eventos pode não ser tão boa, o que pode terminar em uma grande dor de cabeça, como relatam alguns participantes sobre a *CCXP (Comic Con Experience),* em 2024*:*

- Usuário 3: “Longe de tudo. Muito quente. Pouca estrutura para quem precisa passar muito tempo em pé ou andando. Sem bancos, poucos banheiros, estrutura bancária. Sem WiFi. Distante e no meio de um canteiro de obras.”
- Usuário 4: Nunca mais, tem que ser louco para voltar nessa expo, quatro horas de trânsito na entrada mais três para sair, sem falar no aviso sonoro alto e repetitivo que toca o evento todo.”
- Usuário 5: “Acesso horrível, problemas na chegada com muito trânsito e na pior saída ainda, já que tinha filas imensas para Táxis, além de problemas para os motoristas do Uber aceitarem as corridas.”
- Usuário 6: “O estacionamento do São Paulo Expo é ridiculamente caro, R$ 70,00 em Jul/23, existem alternativas na Av. Miguel Estefano e Rua Etruscos em frente ao Jardim Botânico, de R$ 15 a R$ 20, com um trajeto a pé de cerca de 10 minutos até a bilheteria do Salão. Verifique os horários do estacionamento antes.”

Com este último comentário, nós podemos analisar mais um grande fator, a estrutura, além de comportar o evento, deve também ser capaz de comportar veículos pois como sabemos, além de ônibus, estamos lidando com participantes que vêm de carro, motos, vans, etc.

3.4.2 Temporada de Eventos:

O participante tem que ser preparado, não pode demorar a comprar o ingresso para não ter imprevistos posteriores, pois a compra dos ingressos é amplamente visionada e pode ser de difícil acesso, em tempo limitado, ademais que quando estiver no evento, se prepare, pois estes eventos abrigam bastante gente e, caso o ambiente não tenha boa estrutura, você pode passar alguns problemas, como relatam os seguintes usuários:

- Usuário 7: “Se és um dos poucos sortudos que conseguiram obter bilhetes para o pai de todos os contras então parabéns!! Você vai ter a experiência de

sua vida.”

- Usuário 8: “A cidade muda para receber a Comic Con! Vira um verdadeiro carnaval! Pessoas fantasiadas em todos lugares, multidões, várias atrações, além dos estandes incríveis! Uma fila infinita que exige muita coragem e resistência para quem quiser entrar no Hall H e conseguir ver as atrações exclusivas. Uma experiência única!”
- Usuário 9: “Espaço que recebe grandes feiras e eventos. Em dias de feira - principalmente o primeiro do evento - o trânsito nas imediações fica bem difícil. Então o recomendado é se antecipar. Mas são muito bem organizados para o fluxo no entorno com o estacionamento. A estrutura é gigantesca.”

A *Comic Market (Comiket)*, evento realizado no Japão, também será de grande ajuda nesta pesquisa. Segundo o portal da *TripAdvisor:*

> “O Comiket é uma feira de “doujinshi” internacionalmente renomada. Artistas do mundo todo se reúnem ao Japão para exibir seus mangás com histórias originais, usando personagens de criação própria ou personagens famosos e amados pelo público.(*TripAdvisor*, 2024)”

- Usuário 10: “Este é um evento onde se reúnem pessoas vestindo fantasias de mangá e anime.A área ao redor do local estava lotada desde o início da manhã e fazia muito calor.No local vimos muitos turistas estrangeiros.” relato traduzido de um participante japonês sobre o evento.
- Usuário 11: “Este é um evento onde se reúnem pessoas vestindo fantasias de mangá e anime.A área ao redor do local estava lotada desde o início da manhã e fazia muito calor.No local vimos muitos turistas estrangeiros.” relato traduzido de um participante japonês sobre o evento.

3.4.3 Gastronomia e Hotelaria

Sobre Gastronomia e Hotelaria, foram analisados os comentários dos usuários que usaram os hotéis e restaurantes próximos aos eventos, como os próximos ao evento Comic Con San Diego, como os restaurantes “Broken Yolk Café” e a “Provisional Kitchen”, e as avaliações dos hotéis: “The Lafayette Hotel And Club” e “Kings Inn San Diego”

- Usuário 12: “Em uma região central de San Diego, onde a maioria dos hotéis

não inclui café da manhã, é o lugar perfeito para uma refeição completa e tipicamente americana para começar o dia. Estávamos de partida para Vegas e seriam quase 6h de carro, comemos bem e ainda saímos com um pacote que renderia um bom lanche durante a viagem. Tudo por um preço super justo! Excelente opção!”

- Usuário 13: “Variedade no cardápio, atendimento ágil e cortês. O espaço é grande e parece estar sempre cheio, mas eles tem muitos atendentes pra compensar.”
- Usuário 14: “O hotel é confortável e limpo. Fica localizado na região conhecida como Hotel Circle, só tem hotéis nessa região e para ficar hospedado ali é necessário ter carro, pois não tem nada perto. O estacionamento é gratuito, o café precisa pagar a parte. Ponto negativo: não tem elevador, então se ficar hospedado no segundo andar, tem que subir as malas no braço.”

4. PROJETO DE TURISMO

O objetivo deste trabalho será montar um roteiro, para ser usado durante as temporadas de eventos de animes e desenhos aqui em Curitiba, porém antes vamos analisar os dados sobre o que os aficionados e interessados pela arte gostariam de ver. Como estudado anteriormente, vimos quais são os maiores eventos no mundo e os que se destacaram em Curitiba nos últimos anos, com base nestes eventos, buscamos nos sites de pesquisa de turismo o que os interessados mais pontuaram, sobre o evento em si, os lugares, a infraestrutura, estadia e gastronomia, entre outros detalhes.

4.1 ROTEIRIZAÇÃO DE CURITIBA

Após esta pesquisa pelos maiores eventos relacionados ao nosso tema de pesquisa, proponho um roteiro que visa passar pelos espaços de atração *geek* em Curitiba. Este roteiro é feito para as temporadas de eventos em Curitiba, pois muitos participantes vêm de outras partes do Brasil, e mesmo após o evento, muitos pretendem conhecer Curitiba, e como visto como fortaleza em nossa análise, se o entorno do evento, digamos, a cidade se prepara e fica mais tematizada a cada evento *geek* que temos, mais interesse há nesta cidade, por isso, este roteiro é feito justamente para que o turista que vem neste evento, possa conhecer melhor a cidade, e, além de voltar, divulgue para mais interessados, assim fazendo com que Curitiba entre na rota dos eventos *geek* nacionais.

4.2 ETAPAS DE CRIAÇÃO DO ROTEIRO

Com base nas informações descritas, o roteiro é montado da seguinte forma:

Análise de Opiniões	Lugares mais frequentados	Montagem do roteiro	Definição de valores
Com base nas opiniões analisadas dos participantes, observa-se os pontos positivos e negativos.	Serão verificados quais são os lugares de Curitiba mais frequentados pela comunidade *geek*.	Será montado o roteiro de acordo com que não seja mal definido o trajeto tanto pelo horário, quanto pela distância.	Será montado uma tabela com os valores de cada atrativo e quanto o turista irá gastar neste tour.

Quadro 1 - Estruturação do Roteiro
Fonte: O Autor

4.3 LOCAIS ANALISADOS

O roteiro proposto foi feito para dois dias, ideal para um fim de semana, para que se tenha uma boa estadia pela cidade. Serão 3 dias de viagem, e serão visitados os seguintes lugares:

- Ibis Style: O hotel 3 estrelas localizado no centro cívico de Curitiba foi escolhido por sua localização, onde se encontra perto dos destinos turísticos, além de estar perto do centro da cidade e ser bem avaliado, com nota 4,0/5,0 no *TripAdvisor* e com nota 8,2/10 no *Booking.com*

FIGURA 21 – Hotel Ibis Style Curitiba Centro Cívico

FONTE: TripAdvisor, 2023

- Gibiteca de Curitiba: É o espaço que reúne ilustradores, designers, artistas plásticos e amantes das histórias em quadrinhos. (Fundação Cultural de Curitiba, 2024)

FIGURA 22 – Gibiteca de Curitiba

FONTE: MCities Curitiba, 2022

- BoardZ, Caldeirão do Bruxo e Shinobis foram os principais lugares escolhidos, devido a sua temática *geek*.

FIGURA 23 – BoardZ

FONTE: Primeira Mesa, 2024

- Restaurante Yoribogo: Restaurante escolhido devido a cultura oriental, que chama a atenção dos aficionados, por que muitas das comidas orientais, que aparecem nas séries, são de maioria japonesa, chinesa e coreana.

FIGURA 24 – Yoribogo Curitiba

FONTE: Folha do País, 2024

- Shoppings Palladium e Estação: Os dois principais shoppings que trazem consigo uma gama de produtos *geek*, além de vários eventos que ocorrem nos locais.

FIGURA 25 - Interior do Shopping Estação

FONTE: Shopping Estação, 2018

- Escape Room Temático - Curitiba: Local escolhido devido aos jogos que muitos programam de acordo com a temática escolhida no dia.

FIGURA 26 - Escape Room Curitiba

FONTE: Google Maps, 2023

- Jardim Botânico: Um dos cartões-postais mais bonitos da cidade, o Jardim Botânico é frequentemente usado por fãs para ensaios fotográficos temáticos, especialmente cosplay.

FIGURA 27 - Jardim Botânico

FONTE: Clube da Alice, 2017

- Cine Passeio: O cinema é conhecido por sua programação de filmes cult e clássicos, incluindo obras de ficção científica, fantasia e animes que são parte essencial da cultura *geek*.

FIGURA 28 - Cine Passeio

FONTE: Rede Globo, 2020

- Caldeirão do Bruxo: Tematizado na arte *geek* o restaurante conta com pratos tematizados, além de espaços de entretenimento e jogos.

FIGURA 29 - Caldeirão do Bruxo

FONTE: BandaB, 2023

4.4 DESCRIÇÃO DO ROTEIRO:

A sugestão do roteiro terá duração de 3 dias, onde o turista passará por 11 estabelecimentos, sendo: 4 restaurantes, 2 shoppings, 3 locais de entretenimento e 2 espaços ao ar livre. A quilometragem total de todos os dias somados, será de 36.2 km, com duração de 1h e 7 minutos andando de carro locado, ou, 7h e 5 minutos a pé.

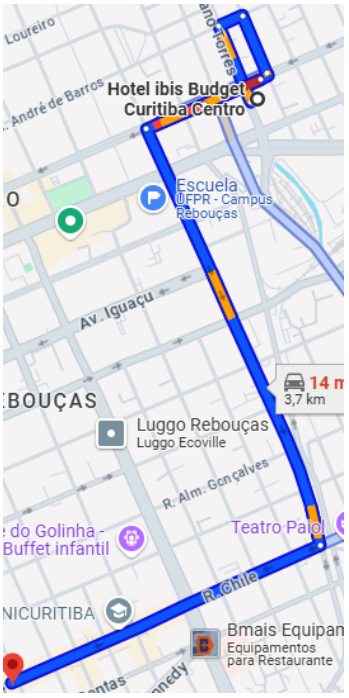
1º Dia: Sexta-Feira: Ao chegar no aeroporto, um transfer levará o passageiro do aeroporto até o seu hotel, onde irá se hospedar e terá o dia livre. À noite a proposta é conhecer a hamburgueria BoardZ Game Pub, localizada na rua Chile, no centro de Curitiba.

Segundo o próprio site, “O BoardZ Game Pub é o primeiro bar-hamburgueria de Curitiba dedicado aos jogos de tabuleiro modernos. Nossa loja foi desenvolvida para espantar o tédio e levar diversão aliada a excelentes lanches e bebidas para a noite da cidade!”.

Os preços variam entre R$40,00 a R$60,00, dependendo da temporada, eles servem cardápios exclusivos para eventos como *halloween,* ou até mesmo, os eventos que irão suceder a viagem do turista.

Logo após, hospedagem. Ao lado, um mapa com o percurso feito nesse dia. O tour terá em torno de 3,8 km e poderá ser feito em 40 minutos a pé ou em 13 minutos em carro alugado.

30 – 1º Dia do roteiro



FONTE: Google Maps, 2024

2º Dia: Sábado: Café da manhã. O dia começa com a visita à Gibiteca de Curitiba, localizada no Solar do Barão. Lá iremos explorar o vasto acervo de histórias em quadrinhos, *mangás,* e *graphic Novels*, além de conferir exposições e, se possível, participar dos workshops sobre ilustração ou roteiro de quadrinhos;

Segundo a Fundação Cultural de Curitiba: “Semanalmente acontecem no espaço eventos gratuitos como lançamentos de quadrinhos, palestras, debates, workshops, e encontros de RPG. A Gibiteca também fomenta a produção local através da sua incubadora disponível à comunidade com equipamento digital.”

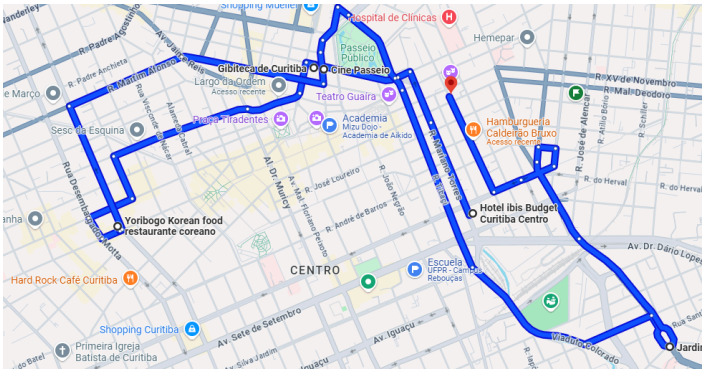
A entrada ao espaço é gratuita. Logo após, o almoço será no Yoribogo - Restaurante Coreano, onde os pratos podem variar entre R$40,00 a R$60,00. Após o almoço, poderemos ver um filme no Cine Passeio, localizado na Rua Riachuelo, 410 no centro de Curitiba.

Inaugurado em 2019, o cinema conta com um grande acervo de filmes culturais, clássicos, e também da cultura *geek.* O cinema funciona de Terça a Domingo, das 10h às 22h e o ingresso aos filmes custa R$20,00 a entrada inteira e R$10,00 a meia entrada aos sábados. Iremos depois ao Jardim Botânico, um dos cartões postais mais bonitos da Cidade, também é frequentemente visitado por fãs para ensaios fotográficos temáticos, especialmente *cosplays,* fantasias de personagens de desenhos e *animes.*

Pela noite o turista pode passar pelo restaurante *Shinobis - Pop Culture & Food*, localizado na rua Dr. Faivre, 507, no centro de Curitiba. Abre de Terça a Domingo, das 17h às 23h. Após, poderá ir até o Shopping Estação, onde se encontra uma bela combinação de filmes, artigos e lojas referentes ao universo das animações. Finalizando o dia, voltando ao hotel para hospedagem.

Abaixo, um mapa com o percurso feito nesse dia. O tour terá em torno de 12,8 km e poderá ser feito em 2 horas e 25 minutos a pé ou em 40 minutos em carro alugado.

31 – 2º Dia do roteiro



FONTE: Google Maps, 2024

3º Dia: Domingo: Café da manhã e em seguida um belo passeio pela feira artesanal do Largo da Ordem, feira que acontece todo domingo na cidade, oferecendo produtos característicos da cidade, artesanato tradicional e/ou personalizados com temas *geek*, além de ser um local para explorar a cultura local. Para finalizar a manhã a proposta é o almoço do restaurante Yoribogo.

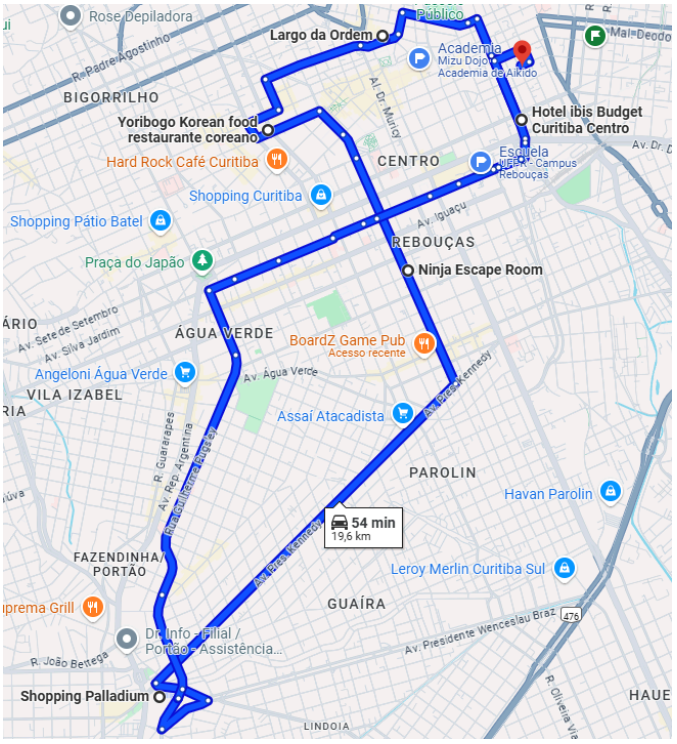
Para passar a tarde, nada melhor do que participar do “Ninja - Escape Room”, jogo de aventura física e mental onde os participantes são trancados em uma sala tematicamente decorada, cujo principal objetivo é escapar da sala em um tempo determinado, geralmente de 1h, caso o participante perca, ele pode pedir para revelarem o segredo do espaço ou manter em segredo para uma próxima tentativa. O espaço está localizado na rua 24 de Maio, perto do bairro Rebouças, em Curitiba.

Logo após, uma opção é passear no shopping Palladium, para conhecer as livrarias *geeks* que têm no local, e a noite é livre, a recomendação é visitar o Caldeirão do Bruxo, que funciona de terça a domingo, das 18h30 às 23h00, localizada na rua Comendador Macedo, 392. Fim da viagem, o transfer irá levá-lo de

volta ao aeroporto, caso tenha vindo de avião.

Abaixo, um mapa com o percurso feito nesse dia. O tour terá em torno de 19,6 km e poderá ser feito em 4 horas a pé ou em 54 minutos em carro alugado.

32 – 3º Dia do roteiro



FONTE: Google Maps, 2024

O QUE ESTÁ INCLUÍDO:

- 2 Noites de hospedagem no hotel Ibis Style Curitiba, em apartamento Standard, com café da manhã;
- Traslado de ida e volta do aeroporto ao hotel;
- Locação de Carro;
- Visita à Gibiteca;
- Ingresso para um filme no Cine Passeio;
- Passeio pelo Jardim Botânico;
- Visita ao Largo da Ordem, para conhecer a feira de domingo;
- Participação no Ninja - Escape Room, em Curitiba;
- 2 Almoços no Yoribogo - Restaurante Coreano;
- 1 Jantar no BoardZ Game Pub;
- 1 Jantar no Shinobis - Pop Culture & Food;

- 1 Jantar no Caldeirão do Bruxo.

4.5 VALORES POR PESSOA:

Neste tópico, será apresentado um gráfico para melhor compreensão dos valores por pessoa neste roteiro. Considerando cada espaço na seguinte ordem: o local e quanto será por pessoa.

Local	Valor por pessoa	O que inclui	Fornecedor
2 Noites no Ibis Style - Curitiba Centro Cívico	R$ 660,00	Tarifa reembolsável com cama dupla e café da manhã	Ez Link
Traslado Ida e Volta ao aeroporto	R$ 123,00	Traslado regular, por pessoa do aeroporto ao hotel, e de volta ao aeroporto	Serra Verde Express
Aluguel de Carro	R$ 250,00	VolksWagen Up, com Proteção de Colisão e Danos, Proteção a roubos e taxas locais	Foco
Ingresso ao Cine Passeio	R$ 20,00	Ingressos a qualquer filme disponível	Cine Passeio
Entrada ao Ninja Escape Room	R$ 90,00	Ingresso para entrar na aventura: Missão Ninja Incriminados pela Yakuza	Ninja Escape Room Curitiba
2 Almoços no Yoribogo	R$ 160,00	2 Almoços incluidos no restaurante	Yoribogo Curitiba
Jantar no Shinobis - Pop Culture & Food	R$ 80,00	Jantar com tudo incluido no Shinobis	Shinobis - Pop Culture & Food
Jantar no BoardZ	R$ 290,00	Jantar com tudo incluído no	BoardZ

		restaurante	
Jantar no Caldeirão do Bruxo	R$ 120,00	Jantar com tudo incluído	Caldeirão do Bruxo
TOTAL NETO	R$ 1.793,00	Todos os serviços citados acima	
TOTAL DE VENDA	R$ 2.395,00	Preço com MarkUp de 0,75 (25% a mais no valor neto para lucro)	

QUADRO 02 - Montagem de preços do pacote
Fonte: Domus Viagens, Cine Passeio, Ninja Escape Room Curitiba, Yoribogo Curitiba, Shinobis - Pop Culture & Food, BoardZ, Caldeirão do Bruxo.
* Preços Analisados na época entre 7 a 9 de fevereiro de 2025
* Análise feita em 02 de dezembro de 2024

Os preços descritos são o valor que uma pessoa na viagem, porém, lembrando que é sempre recomendável levar 25% a mais do valor acima, para compras fora do gasto normal como por exemplo: lembrancinhas, comidas fora da programação, artigos *geek* como produtos exclusivos dos eventos, entre outros produtos que todo turista gosta de comprar na viagem.

4.6 LUCRO POR PACOTE:

Considerando os valores do pacote, e considerando as temporadas de eventos, o ideal para que se possa obter lucro deste roteiro, tanto para a gestão pública e privada para Curitiba, seria que de cada evento feito, fossem vendidos 20 pacotes, assim, futuramente, poderá ser possível valores mais baixos por pacote, incentivando o o público alvo, no caso, o turista geek a passar mais tempo pela cidade de Curitiba.

5. CONCLUSÃO

Como se pôde ver ao longo deste trabalho, o turismo de animações, ou turismo geek, é um grande potencial econômico, não somente para a cidade de Curitiba, mas para o mundo, visando não somente um turismo de qualidade para a cidade, mas que seja futuramente copiado nas grandes cidades ao longo do país, já que esta variação do turismo, é uma tendência mundial nestas últimas décadas.

Para a formulação deste projeto de um roteiro para o turismo geek de Curitiba, foram levados em consideração pontos importantes como:

História: Por causa da história usada no referencial teórico, conseguimos entender desde quando começaram as animações, desde o período pré-histórico, as primeiras animações, ao carinho e interesse em viajar para conhecer mais estes lugares, e a criação dos eventos para esta nova demanda que acaba de surgir.

Geografia: Neste quesito, foi explanado sobre cada local a ser estudado, como são as culturas de cada país que tem o turismo geek, os estudos sobre a diferença de animações no Japão, Estados Unidos, Europa e América Latina.

Turismo: Foram analisadas as informações e estudos para cada área do turismo, como hotelaria, transportes, temporada de eventos, gastronomia e tendências no ramo.

Para o estudo, foram consultados vários autores que escreveram sobre turismo, sobre animações, animes em específico, sites desta área e sites de notícias, além dos próprios portais dos eventos estudados, e portais de opiniões de usuários.

Com base nessas informações foram formulados três objetivos específicos dentro de um objetivo geral.

O Objetivo Geral que era: elaborar um roteiro que passe nos principais lugares geeks de Curitiba, a fim de incentivar outras empresas a investir na cidade no ramo.

O primeiro objetivo específico: Identificar o turismo de animações e suas características nos destinos turísticos, que foi resolvido consultando a oferta e a demanda desta área do turismo, identificando o público alvo, com base nas opiniões de cada turista, e na procura dos turistas nos eventos *geeks* espalhados pelo mundo, com o público alvo encontrado, foi possível identificar o turismo de animações com base em onde eles se encontravam tanto internacionalmente, como

em Curitiba, nos lugares onde eles mais se encontram, assim sendo possível a montagem do roteiro;

O segundo objetivo específico deste projeto foi: Fazer uma análise da opinião dos turistas com relação ao turismo de animações e aos eventos deste porte: Sabendo sobre o que os turistas falam, podemos identificar os pontos positivos, negativos e a melhorar de cada um dos eventos e arredores, assim montando uma análise SWOT, identificando as debilidades, ameaças, fortalezas e oportunidades deste ramo, para que se possa ter um planejamento melhor para a cidade de Curitiba;

O terceiro objetivo específico foi de montar um roteiro para Curitiba, a fim de que a cidade seja ainda mais visitada durante eventos e convenções deste gênero: Este objetivo visa que não só o turista fique na cidade, como também ele fique mais tempo conhecendo a cidade, com o objetivo de que seja conhecida nesse ramo, e que mais empresas invistam na região. Deste modo, o roteiro foi montado desde o momento que o turista chega ao aeroporto, já pensando no deslocamento dele para os pontos descritos, em um roteiro que não seja cansativo, seja entretido em todos os dias, que ele possa aproveitar com tempo cada lugar, e caso ele goste, possa ter a oportunidade de ficar mais dias alem do roteiro, agora podendo visitar mais lugares, e conforme o tempo passe e o roteiro seja melhor conhecido, a infraestrutura da cidade seja melhorada para a chegada de mais eventos e empresas deste ramo.

Por isso este roteiro é uma proposta, e que no futuro ele seja cada vez mais diversificado, melhorado e mais utilizado pela comunidade *geek*, para que Curitiba tenha mais atrativos e assim, possa fluir mais um braço de investimentos na cidade.

REFERÊNCIAS

ABARNO*, Guilherme. Mickey completa 90 anos sendo a principal estrela dos estúdios Disney. 18 nov. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/11/18/interna_diversao_arte,720024/quando-o-mickey-foi-criado.shtml. Acesso em: 24 jul. 2024.

ABREU, Erica. O poder da marca Disney como atrativo turístico. Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte, MG, Brasil, v. 5, 2008.

A CIDADE de Tangamandápio – Portal do Fórum Chaves. Disponível em: https://forumchaves.com.br/site/a-cidade-de-tangamandapio/. Acesso em: 27 jul. 2024.

ASÍ es el tren de Iron Maiden que a todos nos gustaría descubrir. Disponível em: https://www.rockfm.fm/al-dia/noticias/asi-tren-iron-maiden-que-todos-nos-gustaria-descubrir-20220730_2219732. Acesso em: 30 jul. 2024.

BARRIER, J. Michael. **Hollywood Cartoons**: American Animation In Its Golden Age. New York: Oxford University Press, 1999. 648 p. ISBN 0195037596.

BEZERRA, Larissa Rogério. História do desenho animado e sua influência na formação infantil. 2012.

BRANDÃO, José Paulo Ubaldo. Turismo e jogos eletrônicos: a ascensão mercadológica dos videogames como método alternativo de promoção turística. 2023.

Booking: Hotel Ibis Style Curitiba: Disponível em: https://www.booking.com/hotel/br/ibis-curitiba-centro-civico.pt-br.html?aid=356980&label=gog235jc-1FCAsoIEIbaWJpcy1jdXJpdGliYS1jZW50cm8tY2l2aWNvSC1YA2ggiAEBmAEtuAEXyAEM2AEB6AEB-AECiAIBqAIDuALkq6K6BsACAdICJDBiMmU2NzIxLTBjMmQtNDZmNy04ZmE0LTEzNWRlOThjZTc1MtgCBeACAQ&sid=f669dc7a7621d71ed5cee1855815e343&dest_id=-639568&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1&no_rooms=1&req_adults=2&req_children=0&room1=A%2CA&sb_price_type=total&sr_order=popularity&srepoch=1732810214&srpvid=725b71b2863f009b&type=total&ucfs=1& acesso em 28 de novembro de 2024

CCXP | CCXP24. Disponível em: https://www.ccxp.com.br/a-ccxp/. Acesso em: 27 jul. 2024.

CCXP, R$ 500 mi e Turismo: O sucesso *geek* no Brasil. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/eventos/2017/08/ccxp-r-500-mi-e-turismo-o-sucesso-geek-no-brasil_148811.html. Acesso em: 23 jul. 2024.

CINE PASSEIO, site oficial. Disponível em: https://www.cinepasseio.org/cine Acesso em 28 de Novembro de 2024.

Conhecido como "Meca do Cosplay", o Comiket acontece na próxima semana em

Tóquio. 2024. Disponível em: https://coisasdojapao.com/2016/12/conhecido-como-meca-do-cosplay-o-comiket-acontece-na-proxima-semana-em-toquio/. Acesso em: 25 jul. 2024.

CONNELL, John; GIBSON, Chris: “MUSIC and Tourism: On the Road Again.” [*S. l.*]: Channel View Publications, Limited, 2005. ISBN 9781845413699.

GETZ, Donald: “Event studies: Theory, research and policy for planned events”. Amsterdam: Elsevier / Butterworth-Heinemann, 2007. 442 p. ISBN 9780750669597.

GOUTO, Marcel: “Quando surgiram os primeiros mangás e animes?” Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiram-os-primeiros-mangas-e-animes publicado em 18 de abril de 2011. Acesso em 23 de Julho de 2024 às 23:17

GRIMM, Caroline: Conheça os 5 restaurantes coreanos em Curitiba. Disponível em https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/viagem/conheca-5-restaurantes-coreanos-em-curitiba/ Acesso em 28 de Novembro de 2024.

HOFRICHTER, Markus. Análise SWOT: Quando usar e como fazer. Simplíssimo, 2017.

HOMEPAGE - Comic-Con. Disponível em: https://www.comic-con.org/cc/. Acesso em: 27 jul. 2024.

INSTITUTE, Disney. O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. 168 p. ISBN 9788502124042.

IRON MAIDEN sempre più in alto: il nuovo aereo, il nuovo Eddie, la prima del tour 2016 - Radio Lombardia. Disponível em: https://www.radiolombardia.it/2016/02/25/iron-maiden-sempre-piu-in-alto-il-nuovo-aereo-il-nuovo-eddie-la-prima-del-tour-2016/. Acesso em: 29 jul. 2024.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collide. [*S. l.*]: NYU Press, 2006. 336 p. ISBN 9780814743072.

JORNAL DA USP: Turismo nerd está em constante crescimento e é oportunidade para o setor turístico - Disponível em https://jornal.usp.br/radio-usp/turismo-nerd-esta-em-constante-crescimento-e-e-oportunidade-para-o-setor-turistico/. Acesso em 09 de Dezembro de 2024

JUNKO, Yang; HSU, Chia-Hsyang; LIU, Tsong-Zen. Video Games as a Media for Tourism Experience. National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism, Kaohsiung City, Taiwan. Proceedings of the ENTER 2022. ETourism Conference, January 11–14, 2022.

MEIRELES, Selma Martins. O ocidente redescobre o Japão: o boom de mangás e animes. Revista de estudos orientais, n. 4, p. 203-211, 2003.

MEIRELLES, Simone: Conheça o Shinobis, um espaço gastro *geek* em Curitiba.

Disponível em https://www.bemparana.com.br/publicacao/blogs/comerecurtir/conheca-o-shinobis-um-espaco-gastro-geek-em-curitiba/ Acesso em 23 de Novembro de 2024.

NADALE, Marcel. 14 convenções *geeks* para conhecer antes de morrer. 30 ago. 2016. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/14-convencoes-geeks-para-conhecer-antes-de-morrer. Acesso em: 24 jul. 2024.

NAGADO, A. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. IN: LUYTEN, S. M. B. Cultura pop. São Paulo: Hedra, 2005.
PRADO, Carol. Brasil é 3º mercado de animes fora do Japão e da China; por que eles são mais populares do que nunca? 7 maio 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/07/brasil-e-3o-mercado-de-animes-fora-do-japao-e-da-china-por-que-eles-sao-mais-populares-do-que-nunca.ghtml. Acesso em: 24 jul. 2024.

NINJA ESCAPE ROOM: Disponível em: https://ninjaescaperoom.com.br/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAxqC6BhBcEiwAlXp45_FqPkNGxlnz6Xowrn_gdQPb32Ag5DM89csu87xc0GykXnrK1V6YZRoCc-4QAvD_BwE#valor-da-experiencia Acesso em 28 de Novembro de 2024

RENNE, Monique: Onde Ficar em Curitiba. Disponível em: https://guia.melhoresdestinos.com.br/onde-ficar-em-curitiba-185-2379-p.html acesso em 10 de Novembro de 2024

Quem criou a Turma da Mônica? Quer conhecer a história do Maurício de Sousa? 26 abr. 2022. Disponível em: https://viladamonica.com.br/blog/quem-criou-a-turma-da-monica-quer-conhecer-a-historia-do-mauricio-de-sousa/. Acesso em: 27 jul. 2024.

RAHDE, Maria Beatriz. Origens e evolução da história em quadrinhos. Revista Famecos, v. 3, n. 5, p. 103-106, 1996.

REDAÇÃO. **Turma da Mônica faz 60 anos e ganha avião temático da Gol; veja fotos**. 18 jul. 2023. Disponível em: https://www.estadao.com.br/economia/turma-da-monica-60-anos-aviao-tematico-da-gol-fotos-nprei/. Acesso em: 28 jul. 2024.

REDE GLOBO: Shinobi Spirit, o mais tradicional evento *geek* do Paraná, espera reunir mais de 25 mil pessoas neste fim de semana, em Curitiba: Disponível em https://redeglobo.globo.com/rpc/diversao-e-arte/Curitiba/noticia/shinobi-spirit-o-mais-tradicional-evento-geek-do-parana-espera-reunir-mais-de-25-mil-pessoas-neste-fim-de-semana-em-curitiba.ghtml acesso em 19 de novembro de 2024

Reviews sobre a San Diego Comic Con International: Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g60750-d8820348-Reviews-San_Diego_Comic_Con_International-San_Diego_California.html Acesso em 26 de Novembro de 2024

Reviews sobre a São Paulo Expo: Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303631-d6922202-Reviews-Sao_Paulo_Expo-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html#REVIEWS Acesso em 26 de Novembro de 2024

RICHARDS, G. (ed.). **Cultural attractions and European tourism**. Wallingford: CABI, 2001. *E-book*. ISBN 9780851994406. Disponível em: https://doi.org/10.1079/9780851994406.0000. Acesso em: 28 jul. 2024.

RODRIGUES, Jhonatan de Souza: 7 eventos geek que você precisa conhecer agora! Disponível em: https://www.moblee.com.br/blog/eventos-geek/ Acesso em 26 de Novembro de 2024

ROSA, Sara Carulina Silva da: Anime: Do Japão Para o Mundo. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/artenosul/2017/11/13/anime-do-japao-para-o-mundo/ publicado em 13 de novembro de 2017. Acesso em 23 de Julho de 2024

SCOTT, David Meerman. **The new rules of marketing & PR**: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 3. ed. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 9781118026984.

Shinobi Spirit Curitiba: Disponivel em https://www.sscwb.com.br/ acessado em 18 de Novembro de 2024

SILVA, Daniel Neves: Japão após a Segunda Guerra Mundial Disponível em https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/japao-apos-segunda-guerra-mundial.htm Acesso em 23 de Julho de 2023

SILVA, Fabíola Fernandes; DE MELO LUCIO, Emellyne Marcella; DA SILVA BARRETO, Leilianne Michelle Trindade. Treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas em turismo: case Disney. Revista Hospitalidade, 2013.

SIMON, Priscila; BAHL, Miguel. Uso das mídias Anime e Mangá para a Promoção do Turismo. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, v. 11, p. 1-15, 2014.

THOMAS Bob. Walt Disney: An American Original. p.67. Glendale: Disney Editions 1a edição, 1994

VADICO, Luiz Antonio; NOVAES, Viktor Danko Perkusich. A INFLUÊNCIA DA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL NAS ANIMAÇÕES JAPONESAS: UM HISTÓRICO DE CARACTERÍSTICAS E INFLUÊNCIAS QUE SÃO OBSERVADAS ATÉ OS DIAS DE HOJE.

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. Fábrica de personagens: a escritura dos desenhos animados de Hanna-Barbera. In: Intercom–Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste–Intercom Sudeste. 2011.

VITORIO, Tamires: CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a

maior do mundo. Disponível em https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/ Acesso em 02 de dezembro de 2024

WINTERSTEIN, Claudia Pedro. Mangás e Animes: sociabilidade entre cosplayers e otakus. 2009.

ZÉ CARIOCA faz 80 anos: celebre o personagem mais brasileiro da Disney. 4 ago. 2022. Disponível em: https://www.disney.com.br/novidades/celebre-os-80-anos-do-ze-carioca. Acesso em: 27 jul. 2024.