

## Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado <sup>1</sup>

Bruna de Oliveira CARVALHO <sup>2</sup>

Maikon Thiago Gebauer SCHULZ <sup>3</sup>

Deivi Eduardo OLIARI <sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC - Curso de  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

### RESUMO

O tema deste trabalho é a utilização de eventos como ferramenta estratégica de marketing aproximativo e suporte para as empresas atingirem seus públicos já consolidados e/ou conquistarem novos públicos de forma eficiente. Para o desenvolvimento foram utilizadas as metodologias de revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Além de abordar o marketing, também há considerações sobre a cultura de massa e a cultura popular, o público nerd brasileiro, características e vantagens de eventos para as organizações. O case se refere à Comic Con Experience, evento para público nerd com mais de 80 empresas participantes e aproximadamente 100 mil visitantes em 4 dias. O evento mostrou ao mercado como eventos são ótimos para divulgação de marca e interação com o público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comic Con Experience; cultura pop; evento; nerd; público-alvo.

### 1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é a utilização de eventos como ferramenta estratégica de marketing aproximativo. Com as mudanças tecnológicas e de consumo, os clientes esperam cada vez mais das empresas, por isso deve-se pensar em novas formas de se comunicar e interagir com esse público. Como o hábito de consumo se tornou mais pessoal, as empresas estão fazendo com que o cliente se torne parte dela, e pra isso, nada melhor do que se aproximar fisicamente. Sendo assim, estar presente em eventos de interesse do público-alvo é uma maneira de estabelecer uma relação e influenciar ainda mais na decisão de compra.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ – Área 08 – Intercom Júnior – IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Acadêmica no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI- Indaial/SC, email: bru\_carvalho3@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI- Indaial/SC, email: maikon.schulz@uniasselvi.com.br

<sup>4</sup> Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social - RP (UNIVALI) e PP (UNIASSELVI/ASSEVIM); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

Para o desenvolvimento foram utilizadas as metodologias de revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Os conceitos abordados foram: marketing, cultura de massa e a cultura popular, o público *nerd* brasileiro, características e vantagens de eventos para as organizações. O case se refere a *Comic Con Experience*, evento para público *nerd* com mais de 80 empresas participantes e aproximadamente 100 mil visitantes em 4 dias. A primeira edição da *Comic Con* no Brasil mostrou ao mercado como eventos são ótimos para as empresas divulgarem suas marcas, interagirem com seu público já consolidado e ainda conquistarem novos grupos.

## 2 MARKETING

O marketing pode ser definido como a “manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza”. (SAMPAIO, 2003, p. 24) e “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. (KOTLER, 2006, p. 30).

O marketing é um forte instrumento de troca entre empresas e consumidores. As empresas oferecem produtos ou serviços para atender as necessidades dos consumidores que, por sua vez pode optar ou não pela compra. Para Las Casas (1989, p. 30):

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.(CASAS, 1989, p.30)

De acordo com Kotler o marketing também é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 2006, p. 30).

Dessa forma o marketing planeja e estabelece estratégias para definir o público-alvo e se aproximar desse grupo de consumidores em potencial, despertando o seu interesse para assim influenciar na decisão de compra.

## 3 EVENTO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Para se relacionar ainda mais com seu público-alvo, a entidade pode utilizar veículos de comunicação dirigida aproximativa que “permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público”. (ANDRADE, 1993, p. 121)

Para Fortes a utilização da comunicação dirigida proporciona à empresa estreitar ligações com os públicos já identificados e se integrar ao meio social no qual atua. Os veículos desse tipo de comunicação criam amplas condições para a participação por permitir à organização até conhecer pessoalmente os seus públicos (FORTES, 2003, p. 328 e 329). “O evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão comercial e conquista de novos mercados”. (FORTES; SILVA, 2011, p. 34).

Para acompanhar as mudanças constantes que acontecem na sociedade, a organização deve sempre se manter atualizada. Para Canton (2002, p. 59):

“Vemos atualmente uma nova economia, em que as novas tecnologias vêm realizando mudanças profundas na sociedade em geral. O entretenimento hoje possui mil faces e a complexidade e o dinamismo do mundo atual geraram inúmeras novidades e possibilidades no trabalho e no lazer. Novos conceitos, novos aspectos, novos formatos, novas tecnologias, enfim, temos presenciado um cenário de constantes mudanças. Precisamos estar atentos para aproveitar oportunidades antes inexistentes, ou pelo menos para nos manter atualizados, pois a velocidade da era moderna não permite que nos acomodemos na ilusão de estar fazendo a coisa certa e nos moldes considerados de vanguarda.”(CANTON, 2002, p.59)

Para estabelecer relação com seus consumidores, a empresa deve estar onde o seu público está, dessa forma pode se aproveitar do entretenimento de massa como meio de promover produtos ou serviços “aliando o lazer ao seu próprio marketing. Tem-se tornado comum a promoção de grandes eventos populares, como *shows* de música ou campeonatos esportivos, incrementados por empresas públicas e/ou privadas, com a perspectiva de divulgação de um produto para um grande contingente”. (CANTON, 2002, p.119)

Sendo assim, os próprios consumidores buscam novos tipos de valores de marca. Para Canton (2002, p. 219):

“Vão além das questões práticas do desempenho do produto, do ponto de vista funcional, ou dos benefícios do produto, em termos racionais e bem além dos aspectos emocionais e psicológicos associados à personalidade e à imagem da marca. Os consumidores estão ascendendo ao topo da Hierarquia das Necessidades, de Maslow e procuram a auto-realização. Esse desenvolvimento apresenta implicações profundas para nosso pensamento sobre as marcas e a formação da marca. A fim de permanecer

competitivos, os profissionais de *marketing* terão de visualizar novas formas de agregar valor às marcas, de modo a satisfazer a demanda do consumidor emergente por atributos de imagem superiores.”(CANTON, 2002, p.219)

Com isso, entende-se que deve haver uma grande compreensão sobre as preferências e necessidades do target, exigindo ainda mais empenho dos profissionais de marketing em estabelecer uma relação positiva e única entre organização e consumidores.

### 3.1 TIPOS DE EVENTO

Desde o início da existência do ser humano, os homens faziam encontros, “os planos de caça, atividade de guerra, eram já discutidos em reuniões, dentro de uma área preestabelecida, com objetivos definidos. Isso veio abrir caminho para que, em civilizações futuras, cada vila, aldeia ou cidade viessem resguardar um lugar para reuniões”. (CANTON, 2002, p. 49)

Tenan explica que evento pode ser definido como acontecimento não rotineiro que desperte a atenção, podendo ser um eclipse, um nascimento, ou uma descoberta. “Significando acontecimento especial, antecipadamente planejado e organizado, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns. Eventos têm nome, local determinado e espaço de tempo predefinido”. (TENAN, 2002, p. 13 e 14)

Existem vários motivos para as organizações realizarem eventos como: para incentivar vendas, proporcionar treinamentos ou lançar novos produtos. Tenan complementa que “há vários critérios que podem ser usados para classificar eventos. Quanto à área de interesse: artísticos, científicos, folclóricos, educativos, empresariais, esportivos, religiosos, recreativos, sociais ou governamentais” (TENAN, 2002, p. 23 e 24) e define os tipos de eventos:

TIPO DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS
CONGRESSO	Reunião promovida por entidades associativas, com o objetivo de estudar temas de interesse de grupos profissionais, em qualquer âmbito geográfico. Os mais comuns são os congressos científicos, promovidos por áreas médicas ou ligadas às ciências naturais, e os congressos técnicos, de entidades vinculadas às ciências exatas ou sociais. Desenvolve-se em outros tipos de eventos, como conferências, simpósios, mesas-redondas, painéis, etc. As resoluções aprovadas pelo plenário são encaminhadas às autoridades competentes, como posição oficial da classe. Os trabalhos apresentados e o registro dessas resoluções figuram nos anais do evento.

CONVENÇÃO	Reunião de uma organização, empresa, entidade ou partido político para promover integração, reciclagem profissional, avaliação ou apresentação de diretrizes e metas.
ENCONTRO	Reunião comum nas áreas de ciências humanas e sociais, com o objetivo de expor trabalhos, estudos e experiências relevantes. Não tem caráter oficial para implantar políticas de procedimentos após as discussões, podendo ser a primeira fase para um evento mais estruturado.
EXPOSIÇÃO	Grupo de pessoas que viaja com objetivo científico, cultural ou de lazer.
FEIRA	Exibição para comercializar e demonstrar produtos. Embora possa ser aberta ao público geral, normalmente é direcionada para um segmento específico de mercado, que ali encontra atualização, possibilidades de melhores negócios e contratos com outros representantes do setor. Pode ser comercial, industrial ou promocional.
FESTIVAL	Eventos artístico-cultural, composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial. Tem frequência variável e pode acontecer em ambientes abertos ou fechados.
OFICINA	Evento semelhante ao workshop, porém voltado para a área educacional, para a apresentação de novas técnicas.
PAINEL	É uma técnica de apresentação de um tema, por três a cinco especialistas, destinado ao debate de uma questão sob a coordenação de um moderador.
PALESTRA	Apresentação de um tema predeterminado a um grupo pequeno, que já possui informações sobre o assunto. É menos formal que a conferência, mas exige a presença de um coordenador para apresentar o palestrante e fazer uma seleção de perguntas elaboradas pela plateia. Pode-se organizar um Ciclo de Palestras.
SALÃO	Demonstração pública de produtos de um setor, sem objetivos mercadológicos imediatos, menos amplo e abrangente que a feira.
SEMINÁRIO	Reunião em que se fazem explanações sobre um tema de interesse comum da plateia, estando os expositores em um mesmo patamar de conhecimentos sobre o que estão abordando; é um tipo de encontro voltado para a aprendizagem. Pode ser dividido em exposição, discussão e conclusão.
SIMPÓSIO	Apresentação de um tema de grande interesse, por especialistas de renome, a um público selecionado, que pode manifestar-se com perguntas, por escrito, sem intuito polêmico. O simpósio difere da mesa-redonda porque os expositores não debatem entre si; o objetivo é o intercâmbio de informações.
WORKSHOP	Encontro de pessoas com interesses comuns, onde o palestrante coloca sua experiência e trabalham com os participantes, tópicos escolhidos. É voltado para a aprendizagem, por meio da concretização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido.
Quadro – Adaptação TENAN, Ilka P. S. <b>Coleção ABC do Turismo – Eventos</b> . Editora Aleph, 2002.	

### 3.2 MERCADO ENVOLVIDO

Os eventos possuem uma utilidade plural, assim a atividade está em crescimento e o mercado de eventos cada vez mais abrangente, pois eventos são realizados por organizações e pessoas com um mesmo propósito. Tenan afirma que:

“Esse efeito multiplicador também aparece na mobilização de mais de 50 setores da economia, entre eles: organizadores profissionais de eventos, centros de convenções, agências de viagens, meios de hospedagem, transportadores, alimentos e bebidas, montadoras de estandes, bancos, cartões de crédito, tradução simultânea, impressão de folheteria, recepção, decoração, seguro, vigilância, entretenimento, equipamentos audiovisuais, fotografia e comunicação e imprensa especializada”. (TENAN, 2002, p. 53)

Graças a grande facilidade para se produzir qualquer tipo de evento, as organizações o utilizam com muita criatividade e com mais frequência, “os eventos vêm se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. Competindo com e até, eventualmente, superando em importância da publicidade e propaganda, assumiram o papel transformador da imagem institucional”. (WEBER, 2002, p. 30)

Portanto entende-se que o crescimento da área de produção de eventos aquece um mercado bem abrangente, pois atinge diretamente a empresa que está produzindo, participantes e patrocinadores, e indiretamente empresas de diversos segmentos como hotéis e restaurantes que também são afetadas positivamente.

#### **4 A CULTURA POPULAR**

Juntamente com a Revolução Industrial surgiu a Cultura de Massa – tudo aquilo que é criado para a grande massa sem distinção de etnia, raça, ou classe social podendo ser desenvolvido pelo próprio povo, ou pela mídia. Para Morin, cultura de massa é:

“um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura [...] que encarnam os valores”. (MORIN, 1997, p. 15).

Já no século XX, o surgimento de novos meios de comunicação e novas tecnologias como rádio, cinema, televisão e a chegada da *Era Digital* com a internet, a cultura de massa teve grandes mudanças, pois as pessoas receberam uma grande quantidade de informação e muitas variedades de produtos, marcas, livros, filmes e até novos modos de comportamento, o que aumentou o desejo de individualidade do cidadão.

Dessa forma, a diversidade cultural possibilitou um novo tipo de consumo, de acordo com o gosto pessoal do consumidor. Assim a cultura de massa se transformou no que podemos chamar de cultura popular. Arantes (1990, p. 7) alega que cultura popular “remete, na verdade, a um amplo espectro de concepções e pontos de vista” e conclui sobre a diversidade cultural:

“Essa diversidade, que se desenvolve em processos históricos múltiplos, é o lugar privilegiado da ‘cultura’ uma vez que, sendo em grande medida

---

arbitrária e convencional, ela constitui os diversos núcleos de identidade dos vários agrupamentos humanos, ao mesmo tempo que os diferencia uns dos outros”. (ARANTES, 1990, p. 26)

Feijó explica que a cultura popular, ou cultura pop surgiu diretamente das artes plásticas, com pinturas de rostos de figuras famosas. “Na verdade, ela tem origem na chamada Pop Art dos anos 1960 [...] trata-se de um tipo de arte que tenta reproduzir ícones dos meios de comunicação, em uma época que coincide com o auge do cinema e da televisão e com a explosão de certas bandas e artistas, como os Beatles” (FEIJÓ, 2009). E complementa que a cultura pop foi decorrida dos meios de comunicação “é uma representação artística que tem grande difusão na mídia e que aspira atingir um público cada vez maior” (REVISTA ESCOLA, 2009).

#### 4.1 PÚBLICO-ALVO

A definição do público-alvo da empresa é algo de grande importância, pois é a partir dessa definição que a organização vai estabelecer estratégias para chegar ao objetivo de conquistar o grupo da sociedade, estabelecendo uma rede de relacionamento dependente dos interesses do indivíduo. “Classificar os públicos e conhecer seu comportamento requer um alto grau de competência, porque os públicos autênticos comporão a opinião pública, equilibrando o interesse privado com interesse público, em mútua compreensão” (FORTES, 2003, p. 83).

Depois da identificação de determinados grupos como público “deve-se procurar conhecer as aspirações, atitudes e opiniões desses grupos, mediante constantes pesquisas e análises, para se saber o que pensam e esperam da instituição e para apreciar também os seus comportamentos em face das diretrizes e políticas traçadas pela organização”. (ANDRADE, 1993, p. 90)

Os resultados da pesquisa permitem:

“Conhecer em que extensão os públicos estão informados a respeito da responsabilidade e limites das atividades de uma organização; Saber como pensam e reagem os públicos ante as decisões tomadas pelas organizações; Prever qual será a atitude dos públicos em relação a ações que estão sendo planejadas pela organização; Julgar o que os públicos pensam e esperam da organização; Apreciar quais são as necessidades dos públicos e que medidas devem ser adotadas pela organização a fim de satisfazer essas necessidades; Avaliar a atitude dos públicos frente a certos setores da organização; Admitir e delimitar as ‘áreas de ignorância’ dos públicos sobre os problemas socioeconômicos; Indagar se os públicos estão dispostos a pagar mais por melhores serviços e por melhores produtos de uma organização.” (ANDRADE, 1993, p. 94)

## 4.2 PERFIL DO NERD BRASILEIRO

Fortes é claro ao afirmar que “não basta localizar os grupos de interesse do organismo empresarial; deve-se tentar estudá-los para que o processo a ser desenvolvido tenha consistência e congregue os esforços concretos para transformar os agrupamentos em autênticos públicos” (FORTES, 2003, p. 97 e 98).

Uma pesquisa realizada “com quase 12 mil pessoas ouvidas em todo o **Brasil**, o levantamento encomendado por um dos principais sites de **cultura pop** do país revela mais do que um perfil social. O *nerd*, hoje, é alguém que dita tendências e orienta o mercado – Pensem nos maiores *blockbusters* do cinema, por exemplo, como *Homem de Ferro*, *Os Vingadores*, *Homem-Aranha* e *Guardiões da Galáxia*. São todos orientados para essa audiência – aponta Pierre Mantovani, CEO do Omelete. – Não à toa, quando os estúdios de *Hollywood* precisam mostrar suas grandes apostas para alguém opinar antes do corte final, é para *nerds* e *geeks* que eles mostram. Essa influência acabou tomando conta especialmente do mercado de cinema, mas também se espalhou para outros segmentos. Hoje a cultura *nerd* saiu do gueto e virou fenômeno de massa” (BRIGATTI, 23 de outubro de 2014, Zero Hora Entretenimento).



Figura 01: Indústria Bilionária  
 Fonte: Isto É





Figura 02: O que fazem e do que gostam  
 Fonte: Isto É

Gustavo Brigatti também cita a fidelidade do público nerd:

“O levantamento também mostra que o nerd é um sujeito conservador, fiel a personagens e franquias criados há muitas décadas, como *Batman* e *Star Wars*. O máximo de novidade a que eles se permitem é no tocante a TV, onde acompanham as aventuras épicas de *Game of Thrones*. Mantovani teoriza: – O que define o DNA do nerd é a paixão. Quando gosta de alguma coisa, ele se aprofunda nela de todas as formas. E, quanto mais antiga a franquia, mais material tem para ele se esbaldar. Embora existam sucessos considerados recentes: *O Senhor dos Anéis* é praticamente dos anos 2000 e é o filme favorito deles, muito por saber dialogar com esse público, por criar um ecossistema gigantesco de licenciamento” (BRIGATTI, 23 de outubro de 2014, Zero Hora Entretenimento).

Por ter tantas referências, o público *nerd* detém grande conhecimento sobre muitas áreas, “essa sede de aprendizado coloca hoje esse grupo, que tem muito para ensinar, em uma posição de prestígio na sociedade. São pessoas que, como dizem os filmes de ficção que elas tanto cultuam, voltaram para se vingar e ganhar o mundo.” (PEREZ, 09 de maio de 2014, Isto É Independente)

A pesquisa também reforça a teoria de Canton (2002, p.59) sobre a mudança no comportamento do consumidor em busca de novos valores de marca e espelha sua personalidade a ela.

## 5 CASE – COMIC CON EXPERIENCE 2014

O formato *comic-con* vai de encontro com a afirmação de Tenan (2002, p. 23 e 24) sobre a importância da área de interesse abordada para, a partir daí definir qual tipo de evento melhor se encaixará para as empresas envolvidas. Querendo aplicar o marketing aproximativo, a *Comic Con Experience* optou por um grande evento com subeventos simultâneos, conforme a divisão de Tenan (2002, p. 23 a 35) aconteceram painéis, convenções, exposições, feiras, workshops, entre outros.

Se passou entre 4 e 7 de dezembro de 2014, em São Paulo-SP, no Centro de Eventos Anhembi, em um espaço equivalente a seis campos de futebol e recebeu aproximadamente 100 mil visitantes. A conhecida *CCXP* é considerada o “primeiro evento no moldes das *comic-cons* realizadas em diversas partes do mundo, que reúnem fãs e profissionais de quadrinhos, cinema, TV, *games*, *anime*, RPG, memorabilia e colecionáveis para conhecerem as últimas novidades dessas áreas em uma grande celebração do universo *geek* e da cultura pop” (ROMARIZ, 26 de janeiro de 2014, Omelete.com).



Figura 03: Mapa do Evento  
 Fonte: Omelete

## 5.1 MOTIVAÇÃO DOS ORGANIZADORES

Inspirados em eventos *nerds* do exterior, como a *Comic Con* em *San Diego* nos Estados Unidos, os fundadores do site Omelete acreditaram que o público brasileiro merecia um evento à altura. "*Estamos trazendo a experiência da Comic Con ao país para atender à demanda crescente do público brasileiro por um evento de nível internacional que reúna as principais áreas da cultura pop*", afirma Pierre Mantovani, diretor geral do Omelete. '*É o resultado de vários anos de planejamento, fundamentais para realizarmos uma comic-con à altura da expectativa dos fãs, dos expositores e de mais de 30 patrocinadores que já garantiram presença no evento*', complementa Ivan Freitas da Costa, sócio-fundador da *Chiaroscuro Studios* e um dos organizadores do FIQ – Festival Internacional de Quadrinhos de Belo Horizonte, um dos maiores do gênero no mundo". (ROMARIZ, 26 de janeiro de 2014, Omelete.com)

Em vídeo gravado para o site Omelete, Erico Borgo faz seu relato sobre as suas motivações para produzir o evento no Brasil:

“Essa história toda começou lá atrás há sete anos, quando fomos pela primeira vez cobrir a *Comic Con* de *San Diego* [...] é quase um lugar onde você pudesse deixar de ser um simples espectador de tudo o que você ama porque você pode chegar e conversar com criadores, com atores, com artistas, você tem a oportunidade de encontra-los, de reclamar, de elogiar, de literalmente fazer parte, de se sentir mais próximo dos seus objetos de paixão [...] e aí chega a parte triste quando termina a sua primeira *comic con*, porque você sai de lá e você percebe que, apesar de existirem alguns eventos muito legais, especialmente de quadrinhos ou de cinema aqui no Brasil, não existe nada se quer parecido com a *comic con*, que agregue tantas coisas, que fale com tantos públicos, com tantas nações *nerds* ao mesmo tempo. Então, desde esse momento, a gente estava lá no fundo da cabeça tentando, sabe, sonhando em um dia conseguir trazer uma experiência tão parecia quanto aquela de *San Diego* aqui para o Brasil.” (BORGO, 26 de janeiro de 2014, Omelete.com)

## 5.2 RESULTADOS DA COMIC COM EXPERIENCE 2014

Em um espaço de 17 (dezessete) mil metros quadrados, a *Comic Con Experience* teve a participação de mais de 80 (oitenta) empresas, entre patrocinadores,

anunciantes e stands presentes no local. O evento recebeu aproximadamente 100 (cem) mil visitantes em 4 (quatro) dias e contou com a presença de artistas, quadrinistas, coloristas, *youtubers*, atores e criadores nacionais e estrangeiros, exibição de materiais inéditos, lançamentos, exposições, lojas especializadas, concurso de *cosplay* – pessoas que se vestem e atuam como seus personagens favoritos – entre outras atividades de acordo com a criatividade de cada empresa presente.

Em breve entrevista para este artigo, Ronie Staack, diretor comercial da Fantoy Colecionáveis e Lucas Fernandes, coordenador de eventos da Devir Brasil falaram sobre suas experiências com a Comic Con Experience 2014:

### **1. A empresa sempre participa de eventos?**

“Não”, Ronie Staack (Fantoy Colecionáveis).

“Participamos diretamente e através de apoio de mais de 40 eventos no ano”, Lucas Fernandes (Devir Brasil).

### **2. Como surgiu a oportunidade de participar da Comic Con?**

“Somos parceiros e amigos dos organizadores e acreditamos no evento como uma grande oportunidade para divulgar nossa empresa”, Ronie Staack (Fantoy Colecionáveis).

“A Devir foi uma das primeiras empresas a ter no Brasil um evento para o público nerd, com o EIRPG – Encontro Internacional de RPG – em 1993 e vem participando e apoiando todas as iniciativas sempre que possível”, Lucas Fernandes (Devir Brasil).

### **3. O evento supriu as expectativas de venda da empresa?**

“Sim”, Ronie Staack (Fantoy Colecionáveis).

“A intenção de nosso espaço era institucional, porém as vendas foram boas”, Lucas Fernandes (Devir Brasil).

### **4. Qual foi o feedback do público?**

---

“Excelente”, Ronie Staack (Fantoy Colecionáveis).

“Bastante positivo sendo um dos stands com mais atividades para se fazer no evento”, Lucas Fernandes (Devir Brasil).

### **5. A procura por parte do público aumentou depois da participação no evento?**

“Sim, crescemos 70% de 2014 para 2015”, Ronie Staack (Fantoy Colecionáveis).

“Muito difícil medir isso, realizamos um planejamento anual e vamos analisando, acreditamos que uma coisa leva a outra”, Lucas Fernandes (Devir Brasil).

### **6. A empresa participará do mesmo evento em próximas oportunidades?**

“Sim”, Ronie Staack (Fantoy Colecionáveis).

“Participaremos da edição 2015, porém com um conceito diferente de stand, voltado para vendas e não institucional, visando um equilíbrio mediante investimento realizado”, Lucas Fernandes (Devir Brasil).

Uma das principais atrações da *CCXP* foi o painel de Jim Morris, diretor executivo da Pixar, onde apresentou o novo curta metragem da empresa e um trecho da animação *Divertida Mente*, com estreia apenas em junho/julho de 2015. Após sua apresentação, Jim Morris gravou um vídeo em agradecimento ao público brasileiro: “nós acabamos de mostrar materiais novos para nossos fãs aqui, os fãs brasileiros, eles foram tão acolhedores. Nós estamos muito empolgados para mostrar esse filme, eles parecem muito empolgados com o filme. Nós agradecemos muito pela recepção. Eu não vejo a hora de voltar e falar para nossos cineastas como nosso público brasileiro é incrível. E eu não vejo a hora de mostrar *Divertida Mente* em julho” (HESSEL, 06 de dezembro de 2014, Omelete.com).

Conforme Andrade (1993, p. 121) a Comic Con possibilitou o contato direto entre consumidores e empresas como: Pixar, Warner, Fantoy, Devir, Panine, entre outras que também estavam presentes no evento. Esse contato reforça os laços já existentes entre empresa e consumidor e, ainda fideliza esse consumidor que se anseia por conteúdos inéditos, novidades e uma ligação afetiva com a empresa.

---

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos temas abordados neste artigo, pode-se confirmar que eventos servem para as empresas fortalecerem os laços com seus consumidores e ainda se atualizarem com relação às necessidades e desejos desses grupos. Com o case estudado percebe-se também a importância da pesquisa para definir qual é seu público-alvo e qual a melhor forma de aproximação

Este trabalho também serve como incentivo para aprofundar ainda mais o tema, que pouco é mencionado, mas também é uma excelente ferramenta de marketing principalmente quando se trata de aproximação entre marca e consumidor.

Hoje o público nerd brasileiro ganhou espaço e firmou seu território, assim as organizações estão focando mais nesse nicho de mercado que se mostra cada vez maior e mais abrangente como nos segmentos: cinema, games, livros e quadrinhos, moda, colecionáveis, entre outros. A *Comic Con Experience*, primeiro evento *nerd* de grandes proporções no Brasil, comprovou como o público *nerd* brasileiro influencia no mercado e merece reconhecimento. O evento também se mostrou uma excelente ferramenta de marketing aproximativo de acordo com os autores, pois as empresas participantes estiveram em contato direto com seus públicos de uma forma positiva e eficiente.

## 7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4 ed. São Paulo: Loyola, 1993.

ARANTES, Augusto A. **O que é cultura popular?** 14ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos – Ferramenta de Sustentação para as Organizações do Terceiro Setor**. 1ª Edição pela Editora Roca Ltda, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez Fortes; SILVA, Mariângela Bebibe Ramos. **Eventos – Estratégias de planejamento e execução**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A.L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: vol. 1 - Neurose. Forense Universitária, 2007.

Omelete. Comic Con Experience – A Nossa Motivação. Disponível em:  
<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/comic-con-experience-sera-realizada-em-dezembro-em-sao-paulo/> Acesso em 18 de abril de 2015

Omelete. Mapa da CCXP. Disponível em:  
<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/comic-con-experience-veja-o-mapa-das-atracoes-da-ccxp/>  
[Acesso em 18 de abril de 2015.](#)

Omelete. Presidente da Pixar agradece aos fãs brasileiros. Disponível em:  
<http://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/ccxp-presidente-da-pixar-agradece-aos-fas-brasileiros-em-video-assista/>  
Acesso em 18 de abril de 2015.

O mundo nerd. Disponível em:  
[http://www.istoe.com.br/reportagens/362157\\_O+MUNDO+NERD](http://www.istoe.com.br/reportagens/362157_O+MUNDO+NERD) Acesso em 06 de maio de 2015.

Pesquisa revela perfil do nerd brasileiro. Disponível em:  
<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/10/pesquisa-revela-perfil-do-nerd-brasileiro-4626935.html> Acesso em 06 maio de 2015.

REVISTA ESCOLA. **O que é cultura pop?** Disponível em:  
<http://revistaescola.abril.com.br/arte/fundamentos/cultura-pop-michael-jackson-481091.shtml>.  
Acesso em 29 março 2014.

SILVA, René M. C. **Cultura Popular e Educação**. Brasília: Salto para o Futuro / TV Escola / SEED / MEC, 2008.

TENAN, Ilka P. S. **Coleção ABC do Turismo – Eventos**. Editora Aleph, 2002.

WEBER, Nancy. **Assessoria de imprensa e a indústria de eventos**. Revista dos Eventos, São Paulo, n. 19, p. 30-32, 2002.