

Liga dos Heróis – Análise da Relação dos Super-Heróis com a Construção da Identidade dos Indivíduos¹

Carlos Mateus Alves LIMA²
Rildo Fortaleza FERNANDES³
Alessandra Oliveira ARAÚJO⁴
Adriana Helena Santos Moreira da SILVA⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O presente trabalho trata, da concepção da ideia até a análise dos resultados, do evento “Liga dos Heróis” que teve como objetivo promover um diálogo entre profissionais e público sobre a relação dos super-heróis com a construção da identidade dos indivíduos. Desenvolvido como produto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), o evento analisado, foi realizado no Teatro Celina Queiroz, da IES em questão e, contou com a participação do público interessado, de empresas apoiadoras, patrocinadoras e colaboradoras. A metodologia dessa pesquisa foi de caráter quantitativo mediante revisão de literatura e pesquisa de campo, com o intuito de coletar informações mais precisas sobre o objeto de estudo.

Palavras-chave: super-heróis; identidade; organização de eventos; promoção; comunicação.

Introdução

Desde criança é comum os pais incentivarem seus filhos a lerem histórias em quadrinhos e assistirem filmes e desenhos animados sobre super-heróis, essa ação gera uma identificação inicial às crianças com esses personagens. No decorrer das fases da vida, essa adoração por histórias com essa temática foram se tornando mais intensa e, isso, se dá pelas constantes produções de longas metragens e seriados, nos quais têm como públicos principais os adolescentes e os adultos, justamente, para reafirmar a identificação dos indivíduos com esses personagens míticos.

Os super-heróis são personagens importantes para a vida de muitas pessoas, sendo fatores de representação para aqueles que tanto os admiram, por isso e por conta do interesse pelo assunto, foi decidido realizar um produto de conclusão de curso com o objetivo de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: mateusalima_@hotmail.com

³ Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: rildofortaleza@hotmail.com

⁴ Professora do Curso de Publicidade e propaganda da UNIFOR, email: alessandraoliveira@unifor.br

⁵ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: adrianahelena@unifor.br

analisar essa relação de representação dos super-heróis à construção das identidades dos indivíduos.

O trabalho ora apresentado está organizado em 8 seções, a saber: Os Teóricos da Comunicação e os Super-Heróis, Super-Heróis: O Mundo dos Quadrinhos e do Cinema, Eventos como Ferramenta de Promoção, Captação de Recursos, Comunicação e Desenvolvimento da Identidade Visual, Apresentação do Produto Finalizado, Análise de Retorno e, por fim, as Considerações Finais da pesquisa.

Inicialmente, nas duas primeiras seções, serão realizadas uma breve análise a partir dos teóricos da comunicação sobre a relação dos super-heróis na construção da identidade dos indivíduos. Em seguida será descrito, de como ocorreu o surgimento de alguns super-heróis e o processo de adaptação dos quadrinhos ao cinema.

As duas seções seguintes, apresentarão um breve estudo abordando o evento como ferramenta de promoção e a importância da captação de recursos na realização dos eventos.

Adiante será descrito o processo de realização da comunicação do Liga dos Heróis, sendo ela forma de divulgação do evento ao público alvo definido. Pontos importantes que também serão discutidos nessa seção são o desenvolvimento da identidade visual e as comunicações visual e verbal empregadas.

Posteriormente, será apresentado o produto finalizado, no qual será relatado o processo de produção e realização do evento em análise.

A seção seguinte, apresentará a análise e resultado da pesquisa aplicada durante o evento com o público presente, para posterior avaliação geral, no que diz respeito à organização, estrutura, comunicação, convidados, interesse pela temática abordada no evento e a opinião de alguns convidados. Por fim, será apresentada as considerações finais do estudo a partir de uma síntese dos resultados analisados.

1. Os Teóricos da Comunicação e os Super-Heróis

Para que se dê início à teoria a respeito dos super-heróis na visão dos teóricos da comunicação e das ciências sociais, é de suma importância começar por um daqueles que realiza seu estudo a partir dos mitos. Campbell (2007, p. 131) utiliza o seguinte pensamento: “Mesmo nos romances populares, o protagonista é um herói que descobriu ou realizou alguma coisa além do nível normal de realizações ou de experiência. O herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo”. Os heróis são personagens corajosos,

enfrentam seus medos, estão dispostos a dar suas vidas por motivos que beneficiam um bem maior para a população. Observar que o mais importante é ter essa consciência pelo outro, algo que se torna visível nas histórias dos super-heróis, nas quais finalizam com uma lição para o personagem e para quem assiste ou lê.

Ao se dar conta do verdadeiro problema – perder-se, doar-se a algum motivo mais elevado, ou a outrem – você percebe que essa, em si, é a provação suprema. Quando deixamos de pensar prioritariamente em nós mesmos e em nossa autopreservação, passamos por uma transformação de consciência verdadeiramente heroica. E todos os mitos lidam justamente com a transformação da consciência, de um tipo ou de outro. Você tinha pensando de um certo modo, agora tem de pensar de um modo diferente. (CAMPBELL, 2007, p.134)

Campbell (2007) diz também que uma sociedade necessita de heróis para que esse povo tenha uma força para motivá-los a um propósito. Pode-se utilizar o exemplo de Jesus Cristo, que para os fiéis é o maior herói, pois abdicou sua vida para a remoção dos pecados de seu povo, além dos seus mandamentos serem utilizados até hoje como códigos de valor e moral. Da mesma forma, que Nelson Mandela é considerado o grande herói, não só para os africanos, mas muitos negros, por ter sido um poderoso símbolo segregacionista do Regime *Apartheid*⁶. Ou seja, esses heróis servem como líderes de nações, pelos quais são mitos⁷ para essas pessoas que seguem suas doutrinas de paz, respeito e dedicação para com o outro.

Os heróis ainda são utilizados como referências, mas, para Morin, a grande mudança é que eles não são mais os heróis mitológicos, comprovação disso é a nova remessa de heróis que adquirem superpoderes graças a experiências científicas, como é o caso, por exemplo, do *Hulk* e do Homem de Ferro. Ou seja, de acordo com Morin (1997) as pessoas começam a ser elevadas como divindades por fazerem parte do imaginário de tantas outras, como por exemplo, os super-heróis dos quadrinhos ou do cinema. Para esse autor, qualquer personalidade pública que mexe com o imaginário de uma parcela significativa de pessoas e que serve de inspiração para toda essa população pode ser designada como “Olimpiano Moderno”.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpicos modernos. Esses olímpicos não são apenas os astros do cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. O Olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados de filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores) ou eróticos (playboys, distels). (MORIN, 1997, p.105)

⁶ Regime implantado na África do Sul, no qual a população branca tinha o poder político e econômico, enquanto a grande maioria, a população negra, deveria aceitar as regras impostas. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/apartheid.htm>>. Acessado em: 31 de maio de 2015.

⁷ Segundo Campbell (2007), mito é a interação que há entre os aspectos do inconsciente humano com os arquétipos existentes na mente humana.

Os super-heróis são personalidades de um imaginário sem idade definida, já que atinge o carinho e a identificação de crianças, jovens e adultos, tendo enraizado por trás de suas histórias sempre algum valor moral, por isso que Morin (1997, p. 107) acaba dizendo que: “os grandes modelos que trazem a cultura de massa, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais)”, além de dizer também que: “os jovens [...] encontravam no comportamento dos heróis de filme não apenas incitações ao sonho, mas também modelos de conduta”.

Seguindo a mesma linha de pensamento dos autores anteriores, Campbell e Morin, Thompson (1998) utiliza o termo *self* para definir a construção da identidade de cada indivíduo a partir de suas experiências, seus gostos e pelas informações que são frequentemente absorvidas em seu dia a dia. Segundo Thompson (1998), a construção da identidade é ininterrupta, não fixa, as pessoas se modificam constantemente no decorrer de suas vidas, já que as influências sofridas mudam com o passar dos anos.

O pensamento de Thompson e a construção do *self* estão interligados com os mitos por trás das personalidades dos super-heróis defendidas por Campbell, como pelos modelos de conduta discutidos por Morin através dos olímpianos. Outra informação interessante sobre o *self* é que cada um é o construtor de sua própria identidade, pois as interferências sofridas no decorrer de uma vida são diferentes em cada indivíduo, além de ser ele quem escolhe o que de importante deve ser incorporado ao seu eu interior, tendo senso crítico sobre os modelos de conduta apresentados.

O *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida. Dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é recontar as narrativas – que são continuamente modificadas neste processo – de como chegamos até onde estamos e para onde estamos indo daqui para frente. Somos todos biógrafos não oficiais de nós mesmos, pois é somente construindo uma história, por mais vagamente que a façamos, que seremos capazes de dar sentido ao que somos e ao futuro que queremos. (THOMPSON, 1998, p.183-184)

Vale ser ressaltado que os autores Campbell e Morin têm linhas de pensamentos semelhantes no que diz respeito os super-heróis como modelos de conduta para os que admiram, como, também, o conceito de *self* defendido por Thompson, é de suma importância comprovar a relação que esses personagens míticos exercem na transmissão de valores para a construção da identidade das pessoas.

2. Super-Heróis: O Mundo dos Quadrinhos e do Cinema

Grande parte dos super-heróis foram criados a partir da crise do fim da década de 1920, nos EUA, com o intuito das pessoas terem algum elemento de esperança para a situação difícil que se encontrava o país. Além daqueles homens ou “heróis reais” que trabalhavam para combater as situações adversas de uma sociedade em crise, pensou-se na criação de personagens sobre-humanos, ou seja, aqueles que têm poderes não humanos, para trazer esperança de vitória a um povo, já que nas histórias em quadrinhos o bem, na maioria das vezes, vence o mal. (VIANA; REBLIN, 2011)

O primeiro super-herói que pode ser exemplificado é o Super-Homem. Criado em 1938, na época em que o mundo passava pela Segunda Guerra Mundial, ele foi uma crítica dos EUA ao nazismo de Hitler e seus ideais de raça superior, como, também, a qualquer adversidade existente. De acordo com Reblin e Viana (2011, p.65), o povo americano utiliza o Super-Homem como modelo mítico exemplar, no qual merece ser seguido, além disso, os autores complementam dizendo que o Super-Homem “é expressão do Destino Manifesto, isto é, de que as conquistas estadunidenses se devem à providência divina, à compreensão de que eles são o povo eleito de Deus para salvar o mundo”.

Dessa forma, esse personagem serviu de incentivo aos soldados que lutaram na guerra, para serem valentes e corajosos nas batalhas e, ao povo que encontrassem fé em um final onde o bem era o grande vencedor. Da mesma forma, tem-se o Capitão América, personagem fictício criado em 1941 com o mesmo objetivo ainda mais específico de combater as guerras e servir de esperança ao povo.

Na evolução desses personagens, hoje em dia, as diferenças entre os dois são as histórias de cada um e o fato de o Super-Homem enfrentar algo ou alguém com também superpoderes, enquanto que o Capitão América a ameaça é o terrorismo, a ameaça bélica. (VIANA; REBLIN, 2011)

Um ponto de grande importância segundo Marques (2011) é que esses personagens, no momento que adquirem nomes, ganham personalidades e constroem as suas relações humanas, fazendo com que os tornem reais. A partir disso, esses indivíduos se transpõem das histórias em quadrinhos para a realidade. É percebido, com isso, que as produtoras de cinema e TV nos últimos anos têm utilizado desse enorme potencial para adaptar as histórias em quadrinhos para filmes e seriados, respeitando as histórias originais e evidenciando o ganho

de vida que esses super-heróis adquiriram. O sucesso em ambos os meios faz com que a massa consuma cada vez mais os produtos voltados a esses personagens, criando, também, a expectativa em querer acompanhar o desenrolar das adaptações produzidas.

3. Eventos como Ferramenta de Promoção

Atualmente são produzidos um grande número de eventos com a temática dos super-heróis, sendo esse um dos fatores que motivaram a realização do Liga dos Heróis como produto de conclusão de curso. Para dá início, é importante definir o que é evento. Segundo Melo Neto (2001, p. 20) “para os comunicadores, evento é qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)”. Diferentemente de Melo Neto, Martin (2008) acredita que não há uma definição concreta e absoluta do que é evento e diz que:

Ela é dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência. Eles (eventos) estão presentes em toda a economia, em todas as classes sociais, religiões, raças e credos. Por isso, dependendo da visão de quem o realiza e dele participa, o evento poderá ter uma definição diferenciada da outra, mesmo não sendo conflitante. (MARTIN, 2008, p. 35)

O evento é considerado *marketing* promocional, porque dispõe do espaço para que empresas promovam suas marcas, tenham uma maior visibilidade perante o público que se faz presente no evento, dessa forma, proporcionando uma interação entre ambos, onde clientes potenciais podem vir a ser seus consumidores e valorizadores da marca. (MELO NETO, 2001, p. 22 - 31)

No que diz respeito ao Liga dos Heróis, buscou-se criar parcerias com empresas que tivessem interesse com o público-alvo do evento, para que pudesse potencializar as marcas envolvidas e proporcionar um maior retorno de vendas para elas. Melo Neto (2001, p. 32) ressalta que é importante para as empresas parceiras que “distribuindo amostras grátis do produto durante o evento e realizando testes de degustação e de uso do produto com o público presente ao evento, faz-se a promoção do produto”. Exatamente o que ocorreu durante o evento Liga dos Heróis, onde, por exemplo, a empresa *Naturalle Ice Up* realizou uma degustação de seus picolés para conquistar novos consumidores. Da mesma forma a *Revistaria Art Cult* que montou um *stand* de vendas para que o público pudesse conhecer a empresa e a variedade de produtos disponíveis na loja, como também disponibilizou alguns itens para sorteios. Tudo isso, propiciando como retorno uma maior visibilidade as empresas patrocinadoras do evento.

3.1 Captação de Recursos

É de suma importância a todo tipo de evento, que haja patrocinadores que contribuam com a realização do mesmo. Melo Neto (2001, pág. 96) afirma que a captação de patrocínio é “o processo de negociação e venda do projeto do evento com empresas interessadas em divulgar suas marcas e promover seus produtos, através do evento apresentado”.

Ainda de acordo com Melo Neto (2001), o sucesso do evento vai influenciar completamente no sucesso da empresa patrocinadora, já que o público presente fará associação desse com a marca envolvida na contribuição desse espetáculo.

A presença da marca no evento é certeza de lembrança e memorização por parte do público presente. O produto ganha mais visibilidade e confiabilidade. Há grande interação entre o produto e o cliente potencial, pois a comunicação através do evento ocorre num ambiente de grande alegria e descontração. Para o consumidor, a marca do patrocinador torna-se “a marca do próprio evento”. É quando, na mente do consumidor, o valor da marca atinge a grandiosidade e o valor do evento. O crédito do sucesso do evento é atribuído aos seus patrocinadores. (MELO NETO, 2001, p.100)

Dentro desse contexto, Melo Neto (2001) fala também que é indispensável, para se ter sucesso na venda do evento, produzir um projeto de captação de recursos de qualidade, no qual possa ter as informações necessárias para que os possíveis patrocinadores tenham conhecimento do que se trata o evento e confiança naquilo que será investido. Além disso, os produtores de evento precisam ter persuasão para conseguir, nas reuniões com as empresas, fazer com que elas firmem parceria, mas para que isso surta efeito, as marcas precisam ter predisposições para serem patrocinadoras, ou seja, tenham interesse em realizar colaboração com eventos.

Avelar (2013) complementa Melo Neto, dizendo que:

Difícilmente um projeto é financiado por apenas uma fonte, a não ser em caso de editais que oferecem um valor determinado para que o produto/serviço seja realizado. Assim, cabe ao executor do projeto pensar em cotas para serem vendidas. A soma das cotas corresponde ao valor total do projeto e variam de acordo com cada proposta. Cada tipo de cota corresponde uma contrapartida, ou seja, vantagens apresentadas para quem está fazendo o investimento tais como veiculação da logomarca do patrocinador no material de divulgação, citação do patrocinador pelo apresentador ou nos créditos do produto. (AVELAR, 2013, p. 45)

O projeto de captação de recursos do Liga dos Heróis foi elaborado pensando em empresas que tenham sinergia com a temática do evento. Infelizmente, por conta da carência de um mercado cearense mais diferenciado, voltado aos super-heróis, a quantidade de empresas que contribuíram com o produto em questão não foi o bastante, pois não pode haver

choque de empresas que oferecem o mesmo serviço ou produto. Com isso, somente uma foi patrocinadora financeira, que por sinal não tem ligação com a temática envolvida, mas percebeu no evento a oportunidade de divulgar sua marca, já que é nova no mercado. As demais empresas, serviram de apoio através de seus serviços, dessa forma, a comissão organizadora teve que complementar a receita do evento com recursos próprios.

É importante ressaltar, que a falta de um maior aporte financeiro advindo das empresas, não é fator de desmerecimento do planejamento realizado ao evento, já que demais empresas colaboraram com seus serviços e produtos, além da disponibilização de recursos próprios da comissão organizadora do Liga dos Heróis.

Por se tratar de um evento de cunho acadêmico, sendo um trabalho de conclusão de curso, necessitou da parceria com empresas que se interessem com o estudo apresentado, contribuindo-as em forma de patrocínio ou apoio. A Universidade de Fortaleza se tornou o principal apoio, pois o local escolhido para a realização do evento foi o Teatro Celina Queiroz, equipamento cultural da própria instituição, que foi cedido seu espaço e toda a sua estrutura física e de som, de áudio e de vídeo.

Da mesma forma, foi indispensável a colaboração das empresas patrocinadoras e apoiadoras: *Petit*, com a sua contribuição financeira; *Revistaria Art Cult*, fornecendo produtos (camisas, revistas e canecas) para sorteios no evento e marcando presença através do seu *stand* de demonstração dos seus produtos; *Magna Colchões*, com a doação de travesseiros personalizados, com a temática envolvida, para serem sorteados ao público; e na parte de alimentos, a empresa *Naturalle Ice Up*, que ofereceu uma variedade de picolés ao Liga dos Heróis.

4. Comunicação e Desenvolvimento da Identidade Visual

Por se tratar de um evento aberto e tendo como público alvo, alunos, professores e funcionários da universidade, a comunicação do Liga dos Heróis foi feita principalmente por meio das *redes sociais*, na qual era proposto, a cada postagem, convites e lembretes de forma criativa proporcionando um espaço de interação e informação. A presença do público era de suma importância ao evento, pois a partir dele e do diálogo entre os convidados, que se realizou a análise do estudo proposto, ou seja, a análise da relação dos super-heróis com a construção da identidade dos indivíduos, por isso a necessidade de comunicar intensamente nas *redes sociais*, espaço de grande uso pelo público de interesse.

Sabe-se também que a comunicação frente a frente é bem eficiente, por isso, na semana da realização do evento, fez-se uma comunicação intensa *off-line*, através de colagem de cartazes nos principais blocos da Universidade, onde há maior fluxo de pessoas e, foram realizadas visitas as salas de aula onde a comissão organizadora, pessoalmente, convidou os alunos e os professores que ainda não tinham conhecimento do Liga dos Heróis, para estar presentes nesse momento de grande conhecimento. Além disso, no dia do evento, os colaboradores se dividiram para reforçarem os convites em salas para os alunos participarem do evento.

Por o evento ter uma temática que relacionada aos heróis, utilizou-se como referência para a construção da identidade visual, os símbolos dos principais personagens míticos, como, por exemplo, o Super-Homem e a Mulher Maravilha.

Foi definido que as iniciais trabalhadas na criação desse símbolo seriam as das palavras Super-Heróis. A fonte utilizada para a logo foi a “Arial”, por ela ser firme e representar seriedade, mas, além disso, foram realizadas algumas modificações como, a junção das duas letras para dar ideia de fusão, a aplicação de uma segunda camada da mesma fonte para representar profundidade e, a construção de asas que pudessem ser inseridas no símbolo para que fosse finalizado de maneira harmoniosa. As cores escolhidas foram a Amarela e a Laranja, cujas são cores quentes, análogas e fazem parte do universo desses seres míticos.

Para definição do nome, foi escolhido “Liga dos Heróis”, pois acredita-se que esse título consegue descrever perfeitamente o produto desenvolvido, que não deixa de ser a reunião de um grupo de pessoas que são envolvidos e aficionados pelo universo dos heróis. A fonte e a cor escolhidas para o nome foram, respectivamente, a “ETH” e, a amarela para ficarem em harmonia com a logo.



Figura 1 - Logotipo do evento Liga dos Heróis

Na comunicação visual do Liga dos Heróis, optou-se por adicionar um plano de fundo para compor a Identidade Visual. Foi escolhido vermelho e azul, por tratar-se de cores alegres, fortes e, pelo fato de serem, juntamente com a amarela, as principais cores presentes na composição da arte dos maiores personagens de super-heróis.



Figura 2 – Logo aplicada no plano de fundo

5. Apresentação do Produto Finalizado

O evento Liga dos Heróis analisou a relação dos super-heróis com os indivíduos a partir de suas identificações, onde o público estava inserido em um ambiente de aprendizagem. O primeiro convidado a confirmar sua presença foi o quadrinista Daniel Brandão⁸, que se dispôs a fazer parte do projeto instantaneamente, pois ele busca aprender cada vez mais sobre o assunto discutido e, também, deu total apoio já que utilizou suas redes sociais em prol da divulgação do evento.

Subsequentemente, os convites foram feitos aos Professores Carlos Velázquez⁹ e à Alessandra Oliveira¹⁰, ambos aceitando de imediato. A última convidada a confirmar foi a Psicóloga Sabrina Matos¹¹, devido à dificuldade da comissão organizadora de encontrar um profissional que tivesse conhecimento específico ao tema abordado no evento, mas que também aceitou rapidamente o convite assim que foi contatada.

A ideia inicial do Liga dos Heróis, era uma roda de conversa entre os profissionais de diferentes áreas de atuação onde pudessem mostrar, cada um, seu ponto de vista referente aos vídeos que seriam apresentados para iniciar as discussões.

O local de escolha para a realização do Liga dos Heróis foi o Teatro Celina Queiroz por conta de sua estrutura, espaço e conforto aos convidados e público presente.

⁸ Quadrinista, Ilustrador, Arte-Educador e Empresário Cearense. Ganhou três prêmios HQ Mix pela publicação Manicomics e trabalhou nas empresas DC Comics, Marvel, Dark Horse, Abril e Maurício de Sousa Produções.

⁹ Professor da disciplina de Mitologia, no curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR e, Coordenador do Grupo de Pesquisa MITHOS.

¹⁰ Professora da disciplina de Teorias da Comunicação e Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR.

¹¹ Psicóloga e Psicanalista. Mestre em Saúde Pública e professora do curso de Psicologia da UNIFOR.

Aproximadamente às 09:25 o Liga dos Heróis iniciou a partir das boas vindas dos apresentadores e chamado aos convidados para subirem ao palco. Com isso, ficou de responsabilidade à mediadora Alessandra Oliveira comandar as discussões da mesa redonda e abertura para o público fazer perguntar e interagir com os convidados.



Figura 3 - Convidados no palco do Liga dos Heróis

Os vídeos escolhidos para darem início a cada bloco de conversa instigou os convidados a emitirem suas opiniões e relatarem seus comentários aos assuntos que eram propostos, da mesma forma, com que o público interagiu, realizando diversos questionamentos. Mesmo com o prolongamento do tempo, infelizmente, não foi possível disponibilizar a todos a chance de perguntar aos convidados, tamanha interação entre os presentes.

Ao final da conversa, os apresentadores voltaram ao palco para seus agradecimentos finais e sorteio dos brindes, com diversos produtos voltados a temática do evento, como, por exemplo, travesseiros e canecas com estampas personalizadas de super-heróis, HQ's e par de ingressos dos filmes dos "Vingadores: Era de Ultron". O momento do sorteio causou grande empolgação ao público pelos produtos disponíveis. Ao fim, os apresentadores convidaram a todos para aproveitarem do coffee break no hall do Teatro.

6. Análise de Retorno

O evento Liga dos Heróis aconteceu no dia 16 de abril de 2015, no Teatro Celina Queiroz da Universidade de Fortaleza e, no início, mais especificamente, no ato do credenciamento do público para recebimento de certificado, foi entregue uma questionário de avaliação, para que pudessem analisar alguns pontos importantes sobre o evento. Foram aplicados 100 questionários, referente a um terço do público presente.

A primeira pergunta da pesquisa tinha como intenção saber como o público teve conhecimento sobre o evento. Grande parte das respostas dadas foram que souberam do Liga dos Heróis a partir dos convites em salas de aula realizados pelos organizadores, cartazes espalhados pela Universidade, pela divulgação dos convidados que compuseram a conversa do evento e através da página oficial do evento no *Facebook*.

A segunda e a terceira perguntas foram, respectivamente, em relação ao grau de satisfação com o tema abordado e em relação aos convidados presentes. Em ambas as perguntas, todas as respostas foram positivas, na qual variaram em ótimo ou bom, como podem ser observados no gráfico abaixo, não tendo caso em que a escolha fosse péssima ou ruim. Apenas uma ressalva foi feita, na qual uma pessoa sugeriu que deveria trocar a psicanalista convidada por um psicólogo que tivesse outra abordagem.

Gráfico 1 – Grau de satisfação ao tema abordado

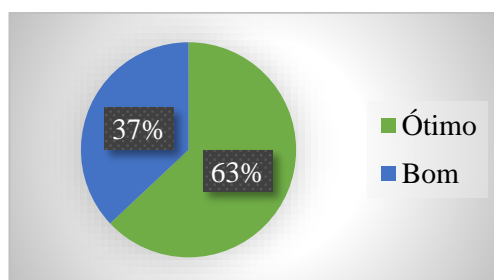
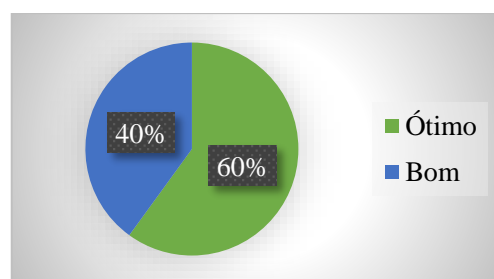
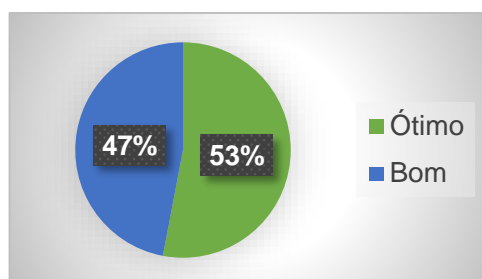


Gráfico 2 – Grau de satisfação com os convidados do evento



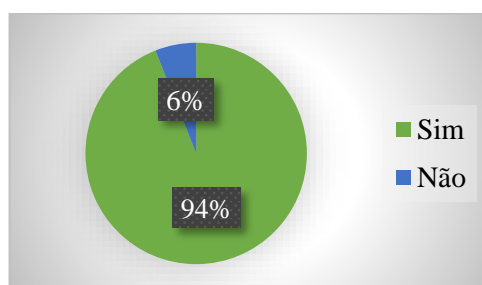
Em seguida, o questionário perguntava a avaliação geral do evento, no que tange a divulgação, a organização, a estrutura e as atrações. Mais uma vez as respostas foram bastante positivas, como se vê no gráfico abaixo, todas avaliando como ótimo ou bom, fazendo com que se tenha certeza que o trabalho realizado foi reconhecido pelo público presente.

Gráfico 3 – Avaliação geral do evento (Divulgação, Organização, Estrutura e Atrações)



Por fim, foi perguntado se tinham interesse em participar mais uma vez de um evento com essa temática e, quais sugestões poderiam ser dadas para possíveis melhorias. A grande maioria do público que analisou o evento, respondeu que tinham sim interesse em participar de mais eventos que abordassem a temática dos Super-Heróis, como pode ser visto no gráfico abaixo, pois acreditam que o assunto é de suma importância para os dias atuais e é pouco explorado na Universidade. No quesito sugestões foi colocado que o Liga dos Heróis deveria ter dado "tempo maior para discussões, por se tratar de um tema rico e interessante" e um "maior apoio dos professores, tanto em relação à divulgação, quanto em liberação para os alunos irem ao evento".

Gráfico 4 – Se participariam de outro evento com essa mesma temática



O senhor Batista, proprietário da Revistaria *Art Cult*, que montou seu *stand* no *hall* do Teatro, cita que o evento foi excelente, pois conseguiu divulgar sua marca para aqueles que ainda não a conhecia, vender muitos produtos que estavam expostos no *stand*, sendo questionados por diversas vezes, se iriam estar presentes na Universidade no dia seguinte. Da mesma forma, Daniel Brandão, quadrinista convidado, em seu agradecimento disse: “particpei de diversos eventos pelo país, e digo que a organização do Liga dos Heróis foi melhor do que muitos que já estive e, obrigado pelo convite, Mateus e Rildo, foi um prazer participar”, além de ressaltar que ficou bastante contente em ver alunos realizando trabalhos de conclusão de curso a partir de um estudo sobre os super-heróis.

Ficou visível que o evento conseguiu atingir ao público que esteve presente, aos convidados que se prontificaram a participar do evento e deram uma relevante contribuição, como também às empresas que se sensibilizaram com o projeto e decidiram apoiá-lo.

Considerações Finais

O produto Liga dos Heróis foi desenvolvido com o objetivo principal de realizar uma análise, a partir de um evento, com profissionais que tivessem conhecimento da relação entre os super-heróis e a construção da identidade dos indivíduos.

Com um intenso planejamento e definição de todos os detalhes do evento, o resultado superou as expectativas, conseguindo promover um diálogo entre os convidados da mesa redonda e o público presente. Da mesma forma, realizou-se, uma breve discussão a partir dos teóricos sobre como o super-heróis estão presentes na vida de todos indivíduos e o quão eles são importantes objetos de representação e modelos de conduta.

Conforme dito anteriormente, o mercado brasileiro tem uma grande quantidade de público interessado por esses personagens, sendo vantajoso elaborar eventos que atendam às necessidades desses indivíduos. Com isso, mostra-se como o evento Liga dos Heróis foi bastante aclamado pelo público que estava presente, já que foi um evento inédito na Universidade de Fortaleza, abordando esse conteúdo.

O único fator negativo percebido, foi em relação à pouca quantidade de empresas que serviram de patrocinadoras ao Liga dos Heróis, pois como dito anteriormente, os eventos voltados a esse assunto são promissores para que empresas firmem parceria, mas a diversificação de produtos e serviços ligados ao super-heróis ainda é restrito, impedindo que as do segmento similar sejam patrocinadoras do mesmo evento. Ou seja, pode-se perceber que o mercados cearense ainda está em crescimento para atender a demanda dos consumidores.

Por fim, pode-se inferir que o trabalho realizado conseguiu atender aos objetivos pretendidos, promovendo um estudo acerca do evento em questão e realizando uma pesquisa bibliográfica para fundamentar os conhecimentos e conceitos do presente trabalho. Ficou evidente a aprovação do público com o evento Liga dos Heróis, de acordo com a pesquisa aplicada, como também o interesse dos mesmos por mais eventos com essa abordagem na Universidade.

Deixam-se, portanto, a partir deste estudo, algumas reflexões e perspectivas a serem seguidas na certeza de uma nova etapa de investigações.

Referências

AVELAR, Romulo. **O Averso da Cena:** notas sobre produção e gestão cultural. 3. Ed. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2013;

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito.** 25. ed. São Paulo: Palas Athena, 2007;

MARQUES, Edmilson. **Super-Heróis:** ficção e realidade. In. **Super-Heróis, Cultura e Sociedade:** Aproximações multidisciplinares sobre o mundo dos quadrinhos. Aparecida: Idéias & Letras, 2011;

MARTIN, Vanessa. **Manual Prático de Eventos.** São Paulo: Atlas, 2008;

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Eventos.** 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001;

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX:** O espírito do tempo. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997;

THOMPSON, John B.. **A Mídia e a Modernidade:** Uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998;

VIANA, Nildo; REBLIN, Iuri Andréas (Org.). **Super-Heróis, Cultura e Sociedade:** Aproximações multidisciplinares sobre o mundo dos quadrinhos. Aparecida: Idéias & Letras, 2011;