

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

LARISSA MARLI CLAUSEN

MARKETING E TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISE E PROPOSTA DE AÇÕES  
DIRECIONADAS A EXPERIENCIA DO VISITANTE – GIBICON – CURITIBA

PONTA GROSSA

2014

LARISSA MARLI CLAUSEN

MARKETING E TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISE E PROPOSTA DE AÇÕES  
DIRECIONADAS A EXPERIENCIA DO VISITANTE – GIBICON – CURITIBA

Trabalho de conclusão de Curso apresentado para a obtenção do título de bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dr. Graziela  
Scalise Horodyski

PONTA GROSSA

2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, porque sem ele nada seria possível.

Agradeço a meus pais Andrea e Erivelto por todo o apoio nunca negado, além da força, confiança e amor nesses anos.

Aos meus irmãos Maiara, Neto e Eduarda e o Jean de coração, por toda a paciência, alegria e amor sempre presentes na nossa convivência.

Ao meu parceiro Alisson, por me apresentar ao mundo das histórias em quadrinhos e por toda a dedicação, paciência, apoio e amor, sem você esse trabalho não seria possível.

A minha orientadora e amiga Grazi, pelo apoio e amizade desde meu primeiro ano no curso, pelos conselhos, ajuda, dedicação e principalmente pelas conversas de horas que sempre temos, sei que nossa amizade não se limita apenas ao curso.

Ao professor Luiz Fernando, que sempre esteve presente me ouvindo, dando conselhos e me ajudando durante o curso, Obrigada.

Aos meus colegas de classe das duas turmas que fiz parte, obrigada por me acolherem e pelas horas de alegria, estudo, conversas, viagens, reclamações e principalmente aos meus queridos do “Lado Errado” que estiveram presentes nesse último ano em todos os momentos, sejam de alegria ou angústia.

Aos demais professores por toda dedicação, apoio e viagens, em que conhecíamos mais nós mesmos.

A produção da Gibicon e ao Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, por todo o apoio e oportunidade de ser possível realizar essa pesquisa.

A Mauricio de Souza, Stan Lee, Craig Thompson, Quino e todos os outros que fazem das histórias em quadrinhos serem muito além do imaginável.



Stan Lee em Spiderman. (1965)

## RESUMO

O turismo de eventos apresenta-se como uma das áreas de destaque no turismo, devido sua potencialidade econômica e social, movimentando comunidade receptora, turistas, sendo necessário, como em qualquer outra atividade do setor, de planejamento. No processo de planejamento de marketing uma das estratégias é a captação da demanda, partindo-se da promoção do evento. A cada dois anos é realizado em Curitiba o evento Gibicon, atraindo um público que se caracteriza sobre três aspectos, sendo estes artistas e profissionais da área de histórias em quadrinhos, membros da comunidade interessadas pelo tema e turistas atraídos pelo evento. A Gibicon é uma convenção de histórias em quadrinhos, estando em sua terceira edição, mas com um público estimado ao longo dos anos somado a 50mil pessoas, entre turistas e moradores. O evento movimenta a cidade de Curitiba, culturalmente e economicamente, sendo um dos eventos que mais atrai público para a cidade. O objetivo desse estudo é analisar estratégias de ações direcionadas a favorecer experiências positivas ao turista e visitante da Gibicon. Para atingir esse objetivo, a metodologia utilizada nesse trabalho consiste em um estudo de caso realizado por meio de uma pesquisa exploratória, envolvendo pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, realização de entrevistas e uso de fontes primárias e secundárias formando as informações necessárias para uma análise de caráter qualitativo. As pesquisas de campo foram realizadas nos dias 06 e 07 de setembro de 2014. No entanto a coleta de dados e a análises abrangeram pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba nos anos de 2011 e 2012. Entender e identificar a qualidade da experiência do turista que visita o Gibicon, contribui para a compreensão do perfil do turista, para assim se estabelecer propostas de incremento desse evento. Esta pesquisa possibilitou compreender o perfil de visitantes do evento em questão e refletindo na apresentação de propostas apresentadas nesse trabalho.

**Palavras-chave: Turismo de eventos, marketing de eventos, estratégias promocionais, Curitiba - PR, Gibicon**

## **ABSTRACT**

The events tourism presents itself as one of the prominent areas in tourism, due to its economic and social potential, moving receiver, tourist's community, if necessary, as in any other activity in the sector planning. In marketing planning process is one of the strategies to capture demand, starting from the promotion of the event. Every two years is held in Curitiba Gibicon the event, attracting an audience that is characterized on three aspects, and these artists and professionals in the field of comic books, community members interested in the topic and tourists attracted by the event. The Gibicon is a convention of comics and is in its third edition, but with an estimated over the years added to 50mil people, including tourists and residents audience. The event moves the city of Curitiba, culturally and economically, one of the event that attracts more audience to the city. The aim of this study is to analyze strategies of actions directed to favor positive experiences to the tourist and visitor Gibicon. To achieve this goal, the methodology used in this work consists of a case study conducted through an exploratory research involving field research, literature research, interviews, and use of primary and secondary sources to conduct an analysis of character qualitative. Field trials were held on 6:07 September 2014 however, data collection and analysis covering research conducted by the Municipal Tourism Institute Curitiba in 2011 and 2012 Understand and identify the quality of experience tourist visiting the Gibicon, contributes to understanding the tourist profile, to establish proposals for increasing this event. This research enabled us to understand the profile of visitors to the event in question and allowed the proposals presented in this work.

**Keywords: Tourism Events, event marketing, promotional strategies, Curitiba - PR, Gibicon**

## LISTA DE IMAGENS

<b>Quadro 01</b> Importância e contribuição dos eventos na atividade econômica .....	17
<b>Quadro 02</b> Cronograma de Atividades .....	22
<b>Quadro 03</b> Análise Swot.....	29
<b>Gráfico 3.2.1.1</b> Procedência dos visitantes – Gibicon nº 0 – 2011 .....	43
<b>Gráfico 3.2.1.2</b> Estados dos Turistas – Gibicon nº 0 – 2011 .....	43
<b>Gráfico 3.2.1.3</b> Cidades dos visitantes da Região Metropolitana de Curitiba .....	44
<b>Gráfico 3.2.2.4</b> Meio de Transporte – Gibicon nº 0 – 2011 .....	44
<b>Gráfico 3.2.2.5</b> Forma de viajar – Gibicon nº 0 – 2011.....	45
<b>Quadro 04</b> Permanência média do turista – Gibicon nº 0 – 2011.....	45
<b>Gráfico 3.2.2.6</b> Tipos de Hospedagem – Gibicon nº 0 – 2011 .....	45
<b>Gráfico 3.2.2.7</b> Principal Motivação da viagem – Gibicon nº 0 – 2011 .....	46
<b>Gráfico 3.2.2.8</b> Frequência com que vem a Curitiba – Gibicon nº 0 – 2011 .....	46
<b>Gráfico 3.2.2.9</b> Gasto médio do turista em Curitiba – Gibicon nº 0 – 2011 .....	47
<b>Gráfico 3.2.3.10</b> Gênero do Público – Gibicon nº 0 – 2011 .....	47
<b>Gráfico 3.2.3.11</b> Faixa etária do Público – Gibicon nº 0 – 2011 .....	48
<b>Gráfico 3.2.3.12</b> Grau de Instrução do público – Gibicon nº 0 – 2011.....	48
<b>Gráfico 3.2.3.13</b> Renda mensal individual do público – Gibicon nº 0 – 2011 .....	49
<b>Gráfico 3.2.4.14</b> Como ficou sabendo sobre o evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	49
<b>Gráfico 3.2.4.15</b> Como chegou ao evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	50
<b>Gráfico 3.2.5.16</b> Local do evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	50
<b>Gráfico 3.2.5.17</b> Divulgação do evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	51
<b>Gráfico 3.2.5.20</b> Organização do evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	51
<b>Gráfico 3.2.5.18</b> Local do evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	52
<b>Gráfico 3.2.5.19</b> Divulgação do evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	52
<b>Gráfico 3.2.5.20</b> Organização do evento – Gibicon nº 0 – 2011 .....	53
<b>Gráfico 3.3.1.21</b> Procedência dos visitantes – Gibicon nº 1.....	55

<b>Gráfico 3.3.1.22</b> Estados dos Turistas – Gibicon nº 1 – 2012 .....	55
<b>Gráfico 3.3.1.23</b> Cidade dos moradores da Região Metropolitana – Gibicon nº 1 – 2012 .....	56
<b>Gráfico 3.3.2.24</b> Meio de transporte para chegar em Curitiba – Gibicon nº 1 –2016 .....	56
<b>Gráfico 3.3.2.25</b> Forma de viajar – Gibicon nº 1 –2012.....	57
<b>Quadro 05</b> Permanência média do turista .....	57
<b>Gráfico 3.3.2.26</b> Tipo de hospedagem – Gibicon nº 1 –2012.....	57
<b>Gráfico 3.3.2.27</b> Principal motivação da viagem– Gibicon nº 1 –2012.....	58
<b>Gráfico 3.3.2.26</b> Frequência com que vem a Curitiba – Gibicon nº 1 –2012.....	58
<b>Quadro 06</b> Gasto médio do turista em Curitiba .....	58
<b>Gráfico 3.3.3.27</b> Gênero do Público – Gibicon nº 1 –2012.....	59
<b>Gráfico 3.3.3.28</b> Faixa Etária – Gibicon nº 1 –2012 .....	59
<b>Gráfico 3.3.3.29</b> Grau de instrução – Gibicon nº 1 –2012 .....	60
<b>Gráfico 3.3.3.30</b> Renda Mensal individual do Público – Gibicon nº 1 –2012.....	60
<b>Gráfico 3.3.4.31</b> Como ficou sabendo do evento – Gibicon nº 1 –2012.....	61
<b>Gráfico 3.3.4.32</b> Meio de transporte para chegar ao evento – Gibicon nº1–2012....	61
<b>Gráfico 3.3.4.33</b> Participou da Gibicon nº 0 – Gibicon nº 1 –2012 .....	62
<b>Gráfico 3.3.5.34</b> Avaliação quanto aos locais – Gibicon nº 1 –2012 .....	62
<b>Gráfico 3.3.5.35</b> Avaliação quanto a divulgação – Gibicon nº 1 –2012.....	63
<b>Gráfico 3.3.5.36</b> Avaliação quanto a organização – Gibicon nº 1 –2012.....	63
<b>Gráfico 3.3.6.37</b> Principais sugestões – Gibicon nº 1 –2012.....	64
<b>Gráfico 3.3.6.38</b> Principais críticas – Gibicon nº 1 –2012.....	64
<b>Gráfico 3.3.6.39</b> Principais elogios – Gibicon nº 1 –2012.....	65
<b>Figura 01</b> Oficinas de Mangás e Quadrinhos em uma escola de Curitiba.....	68
<b>Figura 02</b> Tóten do evento localizado no centro da cidade .....	68
<b>Figura 03</b> Stands e participantes no evento .....	70
<b>Figura 04</b> Contação de histórias para crianças, na área externa do evento.....	70



<b>Figura 05</b> Aulas de Arco e Flecha .....	71
<b>Figura 06</b> Oficinas de criação de personagens .....	71
<b>Figura 07</b> Oficina de colorização digital.....	72
<b>Figura 08</b> Cupcakes temáticos, souvenir gastronômico .....	72
<b>Figura 09</b> Convidado argentino Salvador Sanzs .....	73
<b>Figura 10</b> Duelo HQ realizado no bar Quinta do Monge.....	73
<b>Quadro 07.</b> Forças e Fraquezas do evento .....	74
<b>Quadro 08</b> Análise, Forças, Fraquezas e Propostas.....	78
<b>Figura 11</b> Gráficos Facebook.....	80
<b>Figura 12</b> Stand do Curta Curitiba.....	85

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>Capitulo I. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO – EVENTOS. ....</b>	<b>14</b>
1.1. PLANEJAMENTO EM EVENTOS.....	19
1.2. O PÓS-EVENTO.....	22
1.3. MARKETING EM EVENTOS .....	24
<b>Capitulo II. EVENTOS E HISTÓRIA EM QUADRINHOS.....</b>	<b>30</b>
2.1. PRINCIPAIS EVENTOS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS DO MUNDO .....	31
2.1.1 Comic-Con San Diego .....	31
2.1.2. Festival International de La Bande Dessinée Angoulême.....	33
2.1.3. Festival Internacional de Banda Desenhada de Amadora .....	35
2.1.4. Saló Internacional Del Comics de Barcelona.....	36
2.1.5. Festival de la Bande Dessinée de Francophone de Québec .....	36
2.2 PRINCIPAIS EVENTOS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS NO BRASIL .....	37
2.2.1 Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) .....	37
2.2.2 Festival Internacional de Humor e Quadrinhos.....	38
2.2.3. Multiverso Comic-con .....	39
2.2.4. Troféu HQMIX.....	39
<b>Capitulo III. CONVENÇÃO INTERNACIONAL DE QUADRINHOS DE CURITIBA - GIBICON.....</b>	<b>41</b>
3.2 ANÁLISES DAS PESQUISAS REALIZADAS NA GIBICON Nº 0 - 2011 .....	43
3.2.1 Procedência do público.....	43
3.2.2 Informações dos Turistas.....	44
3.2.3 Perfil dos Participantes .....	47
3.2.4 Comportamento do Publico .....	49
3.2.5 Opinião do Público.....	50
3.3 Análise das pesquisas realizadas na Gibicon nº 01 – 2012.....	55

3.3.1. Procedência do Público .....	55
3.3.2 Informações dos Turistas.....	56
3.3.3 Perfil dos Participantes .....	59
3.3.4 Comportamento do Público .....	61
3.3.5. Opinião do Público com relação ao evento.....	62
3.3.6. Sugestões, Críticas e Elogios .....	64
3.4. PARTICIPAÇÃO NO EVENTO - GIBICON N° 02. ....	67
3.4.1 Pré-Gibicon.....	67
3.4.2 O evento .....	69
<b>CAPÍTULO IV - PROPOSTA DE AÇÕES DIRECIONADAS AO VISITANTE- GIBICON CURITIBA.....</b>	<b>77</b>
4.1 Pré Evento .....	78
4.2 Durante o Evento .....	83
4.3 Pós Evento.....	85
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

O ditado popular que diz “Nenhum homem é uma ilha”, expressa de forma breve, a necessidade que faz parte do convívio e interação social entre as pessoas. O turismo é o exemplo disso em vários aspectos, a escolha de viajar, conhecer um lugar novo para relacionar-se com outras culturas, enxergar o mundo em que vive de outras maneiras, dita e comprova o ditado citado.

O segmento de eventos, uma vertente do turismo, abrange o aperfeiçoamento e execução de convenções, festivais, congressos e etc, necessitando, assim, de planejamento, devido à inclusão de vários fatores para sua realização, como a comunidade local, infraestrutura, turista. O planejamento de marketing abrange definir estratégias, identificação da demanda, no meio de divulgação, o marketing cumpre como método de captação de demanda, aproximando e abrangendo grande público.

Devido à experiência pessoal da autora em participação em eventos de histórias em quadrinhos, observou-se a potencialidade desse segmento na área de eventos, e como não havia uma preocupação direcionada aos turistas.

Neste trabalho, apresenta-se uma análise dos eventos de histórias em quadrinhos, buscando a compreensão deste segmento que ocorrem no mundo e no Brasil, focando-se na Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba, fazendo um estudo de suas edições anteriores, participação no evento de 2014 e proposta de ações direcionadas a melhorar a experiência do visitante, para atingir o objetivo geral desse estudo que é analisar estratégias de ações direcionadas a favorecer experiências positivas ao turista e visitante da Gibicon.

Para atingir esse objetivo, a metodologia utilizada nesse trabalho consiste em um estudo de caso realizado por meio de uma pesquisa exploratória, envolvendo pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica, realização de entrevistas e uso de fontes primárias e secundárias para a realização de uma análise de caráter qualitativo.

Este estudo tem como objeto a Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba – Gibicon, sendo um evento realizado bienalmente, o presente trabalho apresenta-se formatado em cinco capítulos: Eventos como segmentação de

mercado; Histórias em quadrinhos e eventos; Metodologia; Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba; Proposta de ações direcionadas a experiência do visitante – Gibicon.

Partindo-se da ideia de que um planejamento direcionado aos eventos é indispensável, no primeiro capítulo apresenta-se base teórica de autores que discutem eventos, planejamento, pós evento, marketing e estratégias de divulgação, apresentando como base a importância dos eventos para a comunidade receptiva e o diferencial de estratégias de divulgação de marketing para um evento.

Em seguida, no segundo capítulo relatam-se os principais eventos de histórias em quadrinhos do mundo, mostrando sua referência nas cidades realizadas, com exemplos de eventos com 40 anos de realização e principais eventos de histórias em quadrinhos no Brasil, seu crescimento e expansão que vem se desenvolvendo nos últimos anos. No capítulo três apresenta-se a metodologia, tema, objetivo e objetivos específicos para a realização desse trabalho.

Posteriormente no capítulo quatro apresenta-se a análise empírica, do evento Gibicon, realizado apenas dois anos na cidade, o evento conta com grande participação de público, estimado em 30.000 pessoas em suas duas primeiras edições entre turistas e moradores, contando sua história através de entrevistas realizadas com seus idealizadores, obtendo uma análise das pesquisas realizadas nos eventos anteriores, identificando seu público alvo e com participação no evento na edição do ano de 2014, realiza-se uma análise das Forças e Fraquezas, baseando-se na análise SWOT, identificando foco interno das potencialidades e fraquezas.

Ao final no capítulo cinco, apresenta-se, proposta elaboradas com base no levantamento e análise de dados apresentadas nessa pesquisa de ações direcionadas a melhor experiência do visitante, com o objetivo de atrair maior público e conhecimento do evento para fora da cidade e trazer melhor experiência para o visitante.

## Capítulo 1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO – EVENTOS.

O turismo é uma atividade considerada como um produto econômico, político, social e cultural, que abrange diversos setores e atividades alcançando pessoas de forma direta e/ou indiretamente. O momento de descanso é uma necessidade do ser humano, procurando nesse espaço de tempo distrações que atraem o gosto pessoal desse indivíduo, apresenta-se os diversos segmentos do turismo, temos como exemplo o acesso à algo relacionado a cultura, o deslocamento até um show, exposição, festivais de teatro, convenções sobre determinado assunto que se caracterizam como eventos.

De acordo com Cobra (2001, pg. 160),

A segmentação de mercado turístico é uma técnica utilizada para agrupar consumidores de serviços de turismo com comportamentos de compra semelhantes para realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento, pois se supões que este subgrupo de consumidores responderá de uma maneira similar ao esforço de marketing ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos (...) otimizando assim os recursos disponíveis.(COBRA, 2001, pg. 160)

A segmentação do mercado turístico visa compor uma análise quanto ao perfil dos participantes, com o objetivo principal de adequar um suporte para sua satisfação.

Com a constante mudança do comportamento do consumidor do turismo, surgem diferentes expectativas que precisam ser atendidas. No mundo de hoje onde o produto se destaca com o seu diferencial, isso agrega importância a cada dia, e cada vez mais o turista exige criatividade e uma experiência única em cada viagem, evento, roteiro etc., enfim no atrativo turístico que for ou pretende visitar, adequando seu desejo, necessidades, preferências e gosto pessoal. Isso tem levado a mudanças nas estratégias de gestão, promoção e planejamento do turismo na localidade, é necessário conhecer a fundo as características do destino. Na oferta, a infraestrutura, atrativos, produtos e serviços e na demanda os grupos específicos de turista que já conhecem ou virão a conhecer.

Para começar o processo de identificação da segmentação de um destino é necessário saber se está de acordo com faixa etária, nível de renda, meio de transporte, duração, distância do mercado consumidor, tipo de grupo, sentido do fluxo turístico, geografia do destino, aspectos culturais, urbanização do destino e principalmente a motivação. Ou seja, quem compreende melhor as expectativas da demanda e promove o aperfeiçoamento do seu produto turístico baseado no perfil que é identificado, terá sucesso e encontrará maior facilidade de inserção e posicionamento no mercado, além de ser uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, atraindo diferentes perfis de visitantes. (Beni, 2007)

No mercado de turismo há inúmeras segmentações, dentro das mais conhecidas: Turismo de Sol e Praia, turismo de eventos, turismo de terceira idade, turismo de lazer, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, desportivo, turismo de saúde, turismo religioso, turismo científico, turismo hedonista, turismo gls, enoturismo, entre outros.

De acordo com Zanella (2006, p.13),

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica e etc.(ZANELLA,2006, p.13)

Partindo disso percebemos a importância dos eventos no decorrer da vida de um ser humano, podendo ser considerados do nascimento até sua morte. Um chá de bebê que é a comemoração de que em breve nascerá alguém até um velório que é um evento de lembrança e último momento com aquela pessoa, e os eventos que ocorrem durante a sua vida, aniversários, formaturas, casamento, promoções no trabalho e eventos em um ambiente maior, ligado a vida em comunidade, como o natal, ano novo, carnaval, festa junina, halloween, eventos para homenagear o aniversário da cidade ou uma data importante como a Independência do país onde ocorre paradas militares e desfiles de escolas, Competições esportivas como a Copa e as Olimpíadas, e os eventos ligado ao setor cultural como a Bienal, Festivais de Músicas, feiras livres e convenções.

Os eventos têm importância significativa na área de turismo e são uma das atividades que mais crescem neste segmento. Ainda para BRITTO e FONTES, (2006),

A realização de eventos se apresenta como eficiente solução para se equilibrar o mercado, constituindo-se em programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando, assim, melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços. (BRITTO e FONTES, 2006, pág. 72)

Partindo disso a criação de eventos aparece como uma oportunidade econômica quando existe pouca demanda devido a baixa oferta de serviços, podendo reequilibrar o mercado de uma determinada localidade quando oferece mais oportunidades de emprego, geração de divisas, entre outros.

Os gastos gerados por consumidores deste evento surtem como um efeito positivo para esta localidade. Segundo Zanella (2006),

O tempo médio de permanência de um turista de eventos na localidade é superior ao de um turista convencional e de lazer. O turista de lazer permanece em média três dias em uma localidade, enquanto os participantes de congressos, feiras ou convenções, cerca de seis dias nos locais dos eventos. Cerca de 90% dos participantes de congressos, convenções ou similares comparecem ao evento com acompanhantes, gerando receitas extras significativas principalmente pela permanências no local após o término do evento, o que é habitual. (ZANELLA, 2006, p.17)

Sendo assim a promoção de eventos é de grande importância para a localidade, país e estado onde é realizada e tem-se desenvolvido de forma acelerada e significativa.

Zanella (2006, p. 17 e 18) descreve a importância e contribuição dos eventos na atividade econômica em doze tópicos:



Alguns eventos cumprem uma programação regular e tradicional durante o ano, mesmo quando afetados por circunstâncias negativas, principalmente condições estacionais ou cíclicas adversas;
As mudanças políticas ou conjunturais não provocam repercussão imediata e direta nos eventos programados e planejados com muita antecipação ou já tradicionais;
Colaboram para assegurar a estabilidade da atividade econômica, pois normalmente utilizam a mão-de-obra de menor qualificação que não é atingida ou afetada por mudanças tecnológicas a curto prazo;
Estimulam e consolidam contatos comerciais e lançamento de novos produtos e serviços por meio de feiras e workshops com aplicação de técnicas especiais de marketing;
Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente, as receitas das empresas de transporte e hotéis nos períodos de recesso ou baixa temporada;
Incrementam a arrecadação de impostos e tributos em virtude do desenvolvimento das vendas e da atividade econômica em geral;
Contribuem para o ingresso de divisas decorrente dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer dos eventos específicos;
Estimulam iniciativas e investimentos para a instalação, ampliação e construção de centros de eventos, convenções e negócios (business center);
Promovem o desenvolvimento de atividades complementares ao evento principal, tais como transporte interno, áreas de alimentação, lazer, serviços de instalações e montagens, produção de artigos promocionais e brindes e, especialmente, o incremento do comércio informal;
Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade-sede e das entidades e empresas que participam do evento
Proporcionam a geração de novos empregos e o aproveitamento da mão-de-obra local;
Contribuem para a melhoria dos serviços de infraestrutura da localidade-sede, beneficiando a comunidade;

Quadro 01 (Fonte: Zanela 2006, pg 17 e 18)

No turismo, os eventos podem ser um diferencial para a criação de produtos, ou seja, sendo incluídos em roteiros e pacotes dando maior opções ao cliente.

Os eventos também podem ser utilizados como referência de uma localidade por meio de sua divulgação.

Como exemplo da Copa do Mundo e das Olimpíadas, a divulgação e a publicidade gerada pelo evento tornam o local em que ele ocorrerá conhecido em âmbito regional, nacional e principalmente internacional, atraindo desta forma um maior número de visitantes.

De acordo com o Ministério do Turismo em Turismo de negócios e eventos: orientações básicas (2010, p. 14),

O País tem atraído muitos eventos internacionais e, em três anos (2002 a 2005), passou da 21ª para a 11ª posição do ranking dos países que mais realizam eventos internacionais segundo os critérios da InternationalCongressandConventionAssociation (ICCA). Por sua vez, alcançou a 8ª colocação no ranking 2005 por número de participantes, obtendo a melhor classificação entre os países da América Latina e a segunda posição nas Américas. Nos rankings de 2008 e 2009, o país conquistou e permaneceu na 7ª colocação entre os países que mais realizam eventos internacionais. Assim, evidencia-se o fortalecimento do setor e da credibilidade do País na captação de eventos e negócios.

Mostrando aí a importância da divulgação e promoção do evento sendo essencial, a utilização destes meios para atrair o público interessado devido suas atividades e a localidade em que irá ocorrer movimentando assim a comunidade e economia local.

Partindo da premissa que não existia nenhum evento relacionado diretamente a área de histórias em quadrinhos além de feiras de livros, ShelDorf, Ken Krueger, e Richard Alfcriaram a Comic Con San Diego, Califórnia.

A Comic Con San Diego, considerado o principal festival de histórias em quadrinhos do mundo, sendo realizada sua primeira edição em 1970 segundo acessória de imprensa do evento, ao longo dos anos foi se adaptando ao interesse do seu público e hoje é também festival de séries e cinemas ligado a cultura pop, além disso, nos dias que ocorrem o festival, a cidade de San Diego – Califórnia respira quadrinhos, onde ações de marketing são realizadas pela cidade inteira, como bonecos gigantes de personagens de histórias em quadrinhos são espalhados

pela cidade, oficinas de como desenhar, como escrever roteiros e, exposição de itens usados em cenários de filmes e séries, palestras, mesa redonda, painéis, debates e lançamentos de trailers de novos filmes, são realizadas simultaneamente antes e durante o festival, além de atores fantasiados como heróis e outros personagens que andam pela cidade e praias, preparando a localidade e os visitantes que estão chegando gerando ansiedade e tornando-se um atrativo a mais para os participantes do evento, turistas e maior publicidade para a cidade de San Diego, a qual se beneficia com o aumento da economia, participando do período compreendido durante o evento, também podendo oferecer serviços na área de alimentos e bebidas, hospedagem, transporte, receptivo, entretenimento e etc.

Como em qualquer atividade da nossa vida, é necessário o planejamento, e com os eventos isso não é diferente, sendo imprescindível para a organização e acompanhamento antes, durante e após e para que o evento seja realizado com sucesso.

## **1.1. PLANEJAMENTO EM EVENTOS**

O planejamento em qualquer atividade é uma necessidade, planeja-se desde o momento em que se levanta da cama, em como será seu dia, até planejamento complexos que no segmento de eventos se é indispensável.

Para Petrocchi (2003, p. 17), o conceito de planejamento é “a definição de um futuro desejado e de todas as providencias necessárias a sua materialização”, ou seja, quanto maior a antecedência de planejamento, maior a segurança de que tudo ocorrerá de acordo.

Partindo disso, as etapas a serem seguidas são definir um objetivo, decidir um local, organizar recursos, indicar os métodos, definir medidas de tempo além de outros fatores que são necessários a qualquer organização em um evento

No caso de eventos inéditos, o planejamento se inicia nas especificações de propósito, visão e missão. Propósito seria a finalidade do evento, orientando desta maneira o desenvolvimento de toda atividade. As visões são aquelas de cunho descritivo para objetivos de longo prazo, breves e de caráter motivacional. E a

missão descreve em termos amplos as responsabilidades da organização, contendo estratégias de como o objetivo do evento será alcançado. (BRITTO E FONTES, 2006)

Na sequência, definem-se as metas e objetivos, sendo requisitos básicos para qualquer evento. Metas são declarações mais amplas com a orientação de orientar os planejadores do evento.

Segundo YEOMAN, ROBERTSON E MCMAHON-BEATTIE (2006), existe três categorias de metas: econômicas, relacionadas ao lucro ou ao incentivo de investidores; sociais e culturais, onde são exaltadas as características sociais ou culturais de uma determinada localidade ou com o intuito de conservar o patrimônio; e políticas, onde são difundidas uma imagem ou ideologia política.

Em seguida, após determinar as etapas de missão, visão, metas e objetivos, o próximo passo será a discussão de seu tema.

O tema deverá ser ainda mais que a designação das atividades que ocorrerão no evento para o público, a elaboração de sua logomarca, seu conceito, deverá complementar como estratégia as metas e objetivos já definidos.

Outro ponto essencial é o local onde realizará o evento, o espaço vai além de acomodações ao público, deverá ser pensado como um atrativo a mais além das atividades compostas no evento. A localização de banheiros, um espaço determinado somente para a alimentação e o espaço para descanso deverão ser pensados e aplicados da maneira mais específica possível. Organizar o banheiro para mulheres, por exemplo, deverá ser pensado em um fraldário e impreterivelmente um espelho. No caso de feiras, os participantes permanecem em um grande espaço de tempo de pé e andando, uma estratégia de sucesso que ocorre em alguns eventos é criar um espaço de descanso, com puffs, cadeiras, bancos, geralmente com ar condicionado e café e água disponível, nesses espaços, os participantes além de descansar, conversam e muitas vezes até negócios são realizados em um ambiente ameno, diferente da feira.

O próximo passo a ser definido será a análise financeira do evento, ou seja, lucros, gastos, ou despesas, e orçamentos. As fontes de receitas variam a cada

evento, e mostram a procedência das finanças que serão utilizadas antes, durante ou depois do evento, como doações, patrocínios, concessões, e etc.

O orçamento a ser realizado deve ser um relatório a fim de controlar financeiramente os gastos que serão realizados e as receitas que enfim entrarão em caixa, mantendo um balanço de toda a atividade. (BRITTO E FONTES, 2006)

Outro quesito é definir o público alvo do evento, uma vez que todas as formas de divulgação e planejamento do evento serão designadas a eles.

O próximo passo para definir será o marketing, principalmente se tratando de estratégias promocionais, a divulgação do evento para o público, com a intenção de chamar atenção do público alvo, que é essencial ao evento.

Para eventos culturais ou artísticos, a promoção e divulgação pode se tornar muitas vezes a peça fundamental para o sucesso ou fracasso do mesmo, acarretando ou não a demanda de visitantes. (BRITTO E FONTES, 2006)

Outra etapa a ser realizada na organização do evento é a seleção de recursos humanos. O pessoal a ser escolhido deve ser adequado ao evento, a equipe deverá ser treinada e motivada para alcançar os objetivos. Tendo como fator importante estarem envolvidos com todas as questões do evento.

A seleção de voluntários ocorre em eventos também, sendo um desafio devido que o gestor deverá prestar atenção no controle de qualidade, supervisão, treinamento e motivação que são fundamentais no planejamento do voluntariado.

Para um melhor planejamento se é necessário também utilizar da elaboração de um Cronograma de Execução de um evento. Que deverá constar com o detalhamento de cada atividade do evento, denominação dos responsáveis e a data prevista de início e término das atividades, sendo um elemento considerável se a atividade depende de terceiros. Para Zanella (2006),

O cronograma deverá ter características de controle, registrando a data das atividades programas e data em que a tarefa foi realizada, ou seja, o previsto e o realizado. Além disso, auxilia na estruturação do orçamento financeiro, pois define as datas das operações e serviços e, conseqüentemente, a previsão dos recebimentos e pagamentos. O cronograma também poderá ser configurado como um projeto global, com base no qual são formulados os planejamentos setoriais. (ZANELLA, 2006, p.115)

Complementa Zanella (2006) com o exemplo de um Cronograma de Atividades Abaixo :

Cronograma de Atividades			Período				
			De: __/__/__ até: __/__/__				
Item de referência	Descrição do Trabalho	Responsável		Dias da Semana/ Quinzena/ Mês			
			Previsto				
			Realizado				

Quadro 02 (ZANELLA, 2006, p.119)

Partindo disso, percebe-se a importância do Cronograma, para todas as pessoas envolvidas no evento, estarem em sintonia e ser realizado de maneira mais completa possível.

O cronograma de atividades é essencial ao pós evento, considerando no relatório final de desempenho e resultados, é possível na reunião identificar os erros e acertos do evento.

## 1.2. O PÓS-EVENTO

Posteriormente o procedimento de planejamento detalhado que precede o evento, a etapa de sua execução é então realizada. Como em qualquer evento, uma discussão, reunião antes torna-se necessária para delegar exatamente as ações da área de cada responsável e também para sanar dúvidas.

Após o evento, ocorrerá a reflexão e a análise de toda a atividade que ocorreu, seus erros, acertos, imprevistos e etc, se o resultado final for positivo, o planejador traçará as metas e estratégias para a próxima edição.

Para BRITTO E FONTES (2006), basicamente o pós evento requer a atenção em quatro aspectos. Primeiramente é feito o balanço contábil, onde entre todos os

gastos, como salários, aquisições, hospedagens, etc, e todos os gastos originários do evento são comparados, sendo apresentados em um relatório final.

O relatório final deverá conter informações de todo o evento realizado, como a avaliação do desempenho do pessoal contratado, informações sobre os participantes, dados estatísticos etc.

Relatório final de desempenho e resultados, segundo Zanella (2006) deverá conter basicamente as seguintes informações:

- programação do evento;
- histórico das atividades;
- resultado das pesquisas realizadas com o público no início, durante e ao término do evento;

Seguidamente, uma avaliação técnica é analisada, onde as informações do evento, obtido por supervisores, deverão mostrar as falhas, dificuldades e sucessos, além da avaliação do público e a dimensão alcançada com este público, para orientar as próximas ações.

A avaliação por parte do público poderá ser realizada através de pesquisas de opinião, sendo feitas nos dias do próprio evento, os resultados obtidos demonstrarão as opiniões da demanda.

Partindo disso a avaliação mercadológica é iniciada, onde as ações planejadas para o evento, dentre elas o programa de marketing realizado, são avaliados com a satisfação dos organizadores, determinando se os objetivos foram alcançados ou não. (Hoyle, 2013)

A fase do pós-evento é portanto considerada uma das mais importantes no planejamento do mesmo, garantindo um maior fortalecimento por parte do público além de uma maior confiança por parte dos organizadores do planejamento em eventos.

Outros fatores ainda aliados ao planejamento dirigem o evento a uma maior qualidade perante o público. Qualidade no sentido de clareza de informações ao alcance de todos os interessados, de divulgação. De acordo com Bahl (1999)

Um evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. (BAHL, 1999, p. 20)

Assim sendo, a partir de um plano estratégico de divulgação, uma das variáveis do marketing, que a potencial demanda de fato se interessa pelo acontecimento.

### **1.3. MARKETING EM EVENTOS**

Apresentando a seguir, utilizando da breve definição de Kotler (2001), sobre o que é marketing “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Essa definição nos apresenta pontos do marketing que são fundamentais, o marketing é voltado para atender necessidades e desejos humanos e, é necessário induzir o público alvo, conhecendo-o para agradá-lo, isso se torna essencial para uma estratégia de sucesso. Sabendo sua necessidade, e a satisfazendo haverá a troca.

Dentro do marketing encontram-se várias modalidades, marketing de varejo, marketing esportivo, marketing industrial, marketing promocional, marketing social, marketing de serviços, marketing agrícola, marketing de eventos e muitos outros, cada um com a sua especificidade, nesse trabalho foca-se no marketing de eventos. Segundo NETO (2007,pg 22) define Marketing de Eventos, como “Uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.”

Ou seja, há uma troca, de desejos e necessidades, o público de um evento busca a satisfação em algo relacionado a seus gostos pessoais como a participação de um festival com tema específico, e há o interesse econômico de empresas que oferecendo seus produtos a esse cliente, recebe em troca seu lucro e ganho de consumidor.

Ainda de acordo com Neto (2007,pg 23), a definição reúne alguns elementos centrais os quais podemos analisar separadamente. São eles “modalidade de



marketing promocional”, “criação de ambientes interativos”, “negócio do patrocinador”, “consumidores potenciais”, “promoção da marca” e “aumento das vendas”.

Modalidade de marketing promocional, devido à publicidade gerada no evento para empresas patrocinadoras por exemplo. Tornando a marca mais conhecida, com aumento da sua divulgação. A empresa se comunica melhor com seu mercado-alvo. A consequência natural de uma marca forte, conhecida e bem divulgada é o aumento das vendas. Embora não sendo este o objetivo final do marketing de eventos, tal fato ocorre como parte do efeito indireto das ações de promoção institucional nele inseridas. (NETO, 2007)

Para Hoyle (2013, pg 25), assim o alvo desejado é a divulgação da marca do patrocinador, aliando sua marca a um evento de sucesso aproximando-se dos seus clientes potenciais. A criação de ambientes interativos se refere à comunicação da empresa com o consumidor através da publicidade gerada e diretamente dos seus stands, chamando a atenção do público com algo diferenciado de preferência, criando o recall (lembrança e fixação da marca).

Negócio de patrocinador é exatamente o papel desejado da empresa no evento, fazendo sua publicidade gerando clientes potenciais. O que leva para o próximo tópico “Consumidores potenciais”, o interesse almejado da empresa, sua principal intenção para participação no evento, se não houver um público que se interesse pelo seu produto não há porque participar e patrocinar esse evento.

A “Promoção da marca”, quem não é visto não é lembrado diz respeito a estratégia de participação de uma empresa em um evento, mesmo que não ganhe o cliente no exato momento, a marca da empresa será lembrada, relacionada ao evento, gerando a prazos curtos, médios e longos o “Aumento das vendas”, o principal objetivo de todo o processo de estratégia, promoção e participação da empresa no evento, toda a empresa requer lucro, devido a isso se não houver o reconhecimento da sua marca e o aumento nas vendas de seus produtos, a participação terá sido em vão. Ainda para KOTLER *in* BRITTO e FONTES (2006, p. 39), marketing é,

(...) a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a

organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é um filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes.

Neste sentido, GOLDBLATT in BRITTO e FONTES (2006, p. 41) complementam: “Você pode ter o melhor evento em termos de qualidade como produto, porém, a menos que você tenha um plano estratégico para promover este produto, ele continuará sendo o segredo mais bem guardado do mundo”

Partindo disso a divulgação e promoção que o marketing utiliza torna-se um meio importante no sentido de assegurar que o público alvo do evento tome conhecimento de sua realização, e, principalmente que o consuma como qualquer outro serviço.

O público alvo deve-se definir como o consumidor interessado ou turista, que possuindo seu tempo livre e uma renda disponível, encontram em um festival uma forma de lazer, atendendo desta forma uma de suas necessidades possíveis.

Um dos papéis do marketing, portanto, é o de tornar-se um produto ou um serviço em uma necessidade a ser saciada, ou consumida, de forma que para ambas as partes, consumidor e organizador, constituam-se em uma experiência satisfatória, seja ela pela diversão proporcionada ou pelo lucro advindo. (NETO, 2007)

A oferta e consumo de um festival são inseparáveis ou seja a vivencia de um participante nesse evento também é essencial, e a qualidade não deverá decair, sendo independente da época que for realizado, mantendo sempre sua qualidade.

Outra questão é sua intangibilidade, ou seja, o evento não pertence a alguém, no sentido dos participantes: eles não podem levar a experiência que obtiveram com este evento fisicamente para a casa. São sentimentos, emoções abstratos que garantirão seu retorno.

A dificuldade em avaliação em eventos refere-se ao sentido de que cada um que vivenciou é diferente, uma vez que seus gostos são de pessoa a pessoa, a opinião de cada participante poderá ser totalmente diferente, de acordo com o seu

dia, por exemplo, se ela teve problemas pessoais ou dificuldade com o transporte público, por exemplo, isso poderá influenciar na participação no festival, ou seja, seu humor poderá melhorar distraído-se com as atrações ou não, sendo isso, de pessoa a pessoa.

Marketing estratégico pode se entender como a estrutura pela qual os organizadores de um evento desenvolvem seus objetivos e estratégias de marketing para satisfazer as necessidades de seus consumidores (ALLEN et AL., 2008).

Para definir as ações de marketing, deverá se fazer uma análise dos ambientes políticos, econômicos, socioculturais e tecnológicos em que o evento é realizado.

Para este tipo de análise se é utilizado a análise C-PEST (RAO & STECKEL IN ALLEN et al. 2008), em inglês, *competitive, political, economic, social and technological*. *Competitive*, ou seja, concorrência é o primeiro fator a ser considerado. Concorrência não é apenas um serviço que tenha as mesmas características do evento, e sim toda aquela atração que pode ser considerado como mais uma opção para um possível cliente.

O evento deverá ser realizado em um período de tempo apropriado, sem a presença pertinente de um concorrente.

Em segundo, político é o fator a ser desenvolvido pela análise C-PEST, onde os três níveis do governo podem ser participantes, como na produção, patrocínio ou oferta de concessões para o desenvolvimento e apoio que o governo pode oferecer como leis que incentivam e apoiam os eventos.

No Brasil, existem leis de incentivos fiscais que colaboram com a realização de eventos culturais, como acontece no caso dos Festivais. De acordo com BRITTO e FONTES (2006), as principais são:

- Lei Rouanet – Lei Federal que permite às empresas abater até 4% do imposto de Renda;
- Lei Mendonça – Lei Municipal (São Paulo) que permite abater até 70% do valor do patrocínio no montante pago ao ISS (Imposto sobre Serviço e ao IPTU (Imposto Predial e Territorial Urbano).

Torna-se essencial o conhecimento de leis que apoiem os eventos culturais, uma vez que uma boa parte das finanças reservadas para gastos gerais poderá ser abatido, podendo investir em outras áreas do evento.

Outro fator da análise C-PEST, o sociocultural, pode influenciar de diversas formas nas estratégias de marketing, como as mudanças nos padrões e estilos de vida, mudanças na composição demográfica, nos tipos de demanda por entretenimento, nos níveis de instrução ou na composição familiar. Uma estratégia promocional, por exemplo, pode ser influenciada por novos padrões de ambiente social e cultural, como acontece atualmente. (ALLEN at AL, 2008)

O último fator, o tecnológico, é o mais relevante e importante atualmente, sendo fundamental na construção de eventos culturais, especificadamente no uso da internet, através de site relacionado ao evento, páginas em rede sociais e até aplicativos para smartphones sobre todas as informações do evento, podendo ser repassadas para um grande número de pessoas a preços mais baixos ou inexistentes.

Além da análise C-PEST, a análise SWOT, é uma importante ferramenta para identificar forças e fraquezas de um evento, SWOT é a sigla dos termos *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Segundo citado por Mintzberg (2000, apud MARTINS e TURRIONI, 2002):

A Análise de SWOT está enquadrada no contexto de formação estratégica da Escola do Design, que nos anos 60 apresentou a formulação de estratégia como um modelo que busca atingir uma adequação entre as capacidades internas e as possibilidades externas de uma organização.

A análise Swot, apresenta uma facilidade na visualização, tanto externa como interna do que se é analisado. Principalmente ela determina em com os pontos fortes maximiza-los, pontos fracos minimiza-los, aproveitar as oportunidades e proteger das ameaças.

	Fatores positivos	Fatores negativos
Fatores externos	Forças	Fraquezas
Fatores internos	Oportunidades	Ameaças

Quadro 03( Fonte: Elaborado pela Autora)

Acrescentando junto à análise C-PEST ou Swot, uma análise das tendências neste meio, quando o evento em questão pode ser considerado como entretenimento, tanto em âmbito nacional como internacional, se torna importante.

## Capítulo II. EVENTOS E HISTÓRIA EM QUADRINHOS

Para início desse capítulo se é necessário definir o que é a História em Quadrinho, a classificação dada por Gubern (1979) sobre as histórias em quadrinhos, “é uma estrutura narrativa formada pela sequênciaprogessiva depictogramas nos quais podem se interagir-se elementos da escrita fonética”. (Gubern, 1979, p.35). Como a definição apresentada por Cagnin, dia que é “sistema narrativo formado por dois códigos de signos: a imagem obtida pelo desenho e a linguagem escrita”. (Cagnin, 1975, p.25)

A História em quadrinhos, não se tem exatamente quando ocorreu o marco de seu surgimento. Tornou-se muito difícil, pois, vendo de um ponto em que encontramos registros da história da humanidade que assemelham muito aos quadrinhos. Tomando como exemplo as primeiras pinturas rupestres desde anos antes de Cristo, já traziam as primeiras sequencialidades das ações contando os fatos do seu cotidiano dessa forma, do período. Os egípcios pintavam em suas paredes a sequência das imagens da vida do faraó, como na vida religiosa, um conjunto de símbolos e caminhos como um manual de como se comportar na vida e após a vida. Dentro da Idade Média o que tem as características das histórias em quadrinhos, são as iluminuras dos pergaminhos e livros que auxiliavam para a compreensão da narrativa escrita.

A partir do século XIX, as histórias em quadrinhos começaram a ganhar conceito, com o aumento dos veículos impressos e o avanço na área tipográfica, principalmente nos grandes centros industriais. Os Estados Unidos tiveram todos os elementos para o crescimento das Histórias em quadrinhos, segundo Vergueiro,

Despontando inicialmente das páginas dominicais dos jornais norte-americanos e voltados para populações de migrantes, os quadrinhos eram predominantemente cômicos, com desenhos satíricos e personagens caricaturais. Alguns anos depois passaram a ter publicações diárias nos jornais – as célebres tiras –, e a diversificar suas temáticas, abrindo espaço para histórias que enfocavam núcleos familiares (VERGUEIRO, 2004, p.10)

Complementa Vergueiro (2004) que as histórias em quadrinhos foram se tornando um dos primeiros produtos culturais de massa em escala global, onde

“Levados a todo mundo pelos syndicates, grandes organizações distribuidoras de notícias e materiais de entretenimento para jornais de todo planeta, essas histórias disseminaram a visão de mundo norte-americana,

colaborando, juntamente com o cinema, para a globalização dos valores daquele país” (Vergueiro, 2004, p.10)

Com a popularização dos quadrinhos, interessados no assunto começaram a se reunir em encontros para discutir e trocar informações e novos materiais, com o tempo mais pessoas (público) foram se interessando e esses encontros viraram grandes festivais e convenções.

No século XXI, o acesso à informação tem ficado cada dia mais fácil com a internet, assim como o acesso a cultura. A história em quadrinhos tem ganhado nos últimos anos mais interessados a essa forma de arte, grupos de discussões, divulgação de novos autores e acervos online de antigas e inéditas revistas tem propagado uma nova geração de fãs, autores e ilustradores, que trocam informações entre si sobre materiais de várias partes do mundo, gerando assim o aumento e grande propagação desses eventos específicos a esse tema no mundo inteiro.

Em seguida, são citados os principais eventos de histórias em quadrinhos do mundo e do Brasil.

## **2.1. PRINCIPAIS EVENTOS DE HISTÓRIA EM QUADRINHOS DO MUNDO**

Nas próximas subseções desse capítulo, vai ser citado(a) as(os) diversas(os) festivais/convenções de histórias em quadrinhos, alguns tidos como marco de grande importância para a construção desse universo.

### **2.1.1 Comic-Con San Diego**

A *Comic Con International* acontece na cidade de *San Diego*, nos Estados Unidos, começou sua história em 1970, um grupo de fãs de histórias em quadrinhos, filmes e fisionados em ficção científica. Shel Dorf, Ken Krueger, e Richard Alf se uniram criando a primeira convenção de histórias em quadrinhos do Sul da Califórnia.

Começou inicialmente sendo como um "minicon", chamado *Golden State Comic-Minicon* de San Diego, que aconteceu no ano de 1970 no *U.S. Grant Hotel* da cidade de *San Diego*. O objetivo deste único evento com convidados especiais

(Forrest J. Ackerman e Mike Royer), para levantar fundos e gerar interesse para uma convenção maior, atraindo 100 participantes. Com o sucesso do evento em apenas um dia, para a segunda edição, estendido e realizado em três dias (01 a 03 de agosto de 1970) no *U.S Grand Hotel*, com os convidados Ray Badbury, Jack Kirby e A. E. Van Vogt, com mais 300 participantes no porão do hotel para um evento, onde continha salas com painéis, e exposições de filmes, sendo essencial como modelo para outras convenções de quadrinhos.

Desde o início do evento, os fundadores partiram para incluir não somente as histórias em quadrinhos, mas outros aspectos das artes que conheciam e sentiram merecido reconhecimento (mais amplo), incluindo filmes e literatura de ficção científica/fantasia. Mudando novamente de nome (*San Diego's West Coast Comic Convention*, in 1972), tornou-se a San Diego Comic-Con (SDCC) em 1973 com o quarto evento anual. Em 1995, mudou para Comic-Con International: San Diego (CCI).

O local principal do evento na década de 1970 em *El Cortez Hotel* é lembrado com carinho e prestígio (pelos amantes das histórias em quadrinhos) no centro de San Diego. Em 1979, a Comic-Con mudou-se para o *Convention and Performing Arts Center* (CPAC), onde ficou até no ano de 1991. Quando o novo Centro de Convenções de *San Diego* foi aberto, tornou-se a infraestrutura da Comic-Con por mais de duas décadas.

Com presença máxima de 130.000 participantes nos últimos anos segundo acessoria de imprensa do evento, onde cresceu e fazendo surgir na cidade locais satélites, incluindo hotéis, locais e parques ao ar livre ao redor do centro de convenções. Os eventos da programação, como jogos, animes, a Comic-Con International Independent Film Festival (festival de filmes independentes da Comic-Con) e o Eisner Awards (Premiação dos melhores artistas do mercado de quadrinhos), ocorrem fora do centro de convenções, assim, a criação de espaços alternativos para complementar toda a Convenção no centro de San Diego.

Com os anos, a Comic-Con se tornou a principal referência para o mundo das convenções de quadrinhos. O evento oferece experiência completa de convenção: a Exhibit Hall gigante (superando mais de 460 mil metros quadrados em sua versão atual) exibição de filmes, um calendário com diversas programações (mais de 600



eventos separados em 2012), com histórias em quadrinhos e todos os aspectos de arte, incluindo o hands-on (locais para desenhar livre), workshops, uma programação voltada para a educação e acadêmica, como a Conferência de Quadrinhos e Artes, onde exibe diversos filmes (incluindo um festival alternativo de cinema), diversos jogos, o Will Eisner Comic Industry Awards (o "Oscar" da indústria de quadrinhos), um concurso de fantasias cosplays "Masquerade" com prêmios e troféus, uma área de autógrafos, mostras de arte, portfólios (coleção de trabalhos já realizados) e comentários/discussões reunindo artistas, empresas e editoras.

A *Comic-Con San Diego* é hoje a feira e convenção de histórias em quadrinhos do mundo, referência para profissionais e amadores atuantes nos diversos segmentos, tanto das histórias quadrinhos, como fãs de séries de TV, videogames e cinema.

### **2.1.2. Festival International de La Bande Dessinée Angoulême**

O festival internacional de quadrinhos de Angoulême, realizado na cidade de Angoulême na França, é o principal evento de histórias em quadrinhos da Europa, teve início em 25 de Janeiro de 1974, pelos fundadores Francis Groux, Jean Mardikian e Claude Moliterni, com duração de três dias e com o sucesso inesperado de público (10.000 pessoas).

Os organizadores sempre evidenciaram a descoberta artística dos autores da nona arte (histórias em quadrinhos), o que estimula autores estrangeiros a participar, que vem da Itália, Espanha, Bélgica e de outros lugares do mundo inteiro. No festival encontra-se feira de histórias em quadrinhos, discussões, mesas redondas, autógrafos com os principais autores e ilustradores europeus, além de uma programação variada que invade cada canto da cidade, o festival é tão importante que algumas ruas da cidade levam o nome de quadrinistas.

Em 1976, a 3º edição do festival contou com a presença de 40.000 visitantes segundo assessoria de comunicação do evento, e o anúncio do lançamento da revista *La Bande Dessinée Angoulême*, e a programação oficial do evento. Em 1977, a 4º edição do festival ficou um tanto conturbada, os festivais anteriores realizados

em tendas infláveis e de lona, que foram derrubadas e rasgadas com a força do vento e da neve, que caiu no segundo dia, mudando-se o local para o Museu Municipal, com mais atrações e contando com uma exposição especial.

No ano de 1982, um grande marco para o festival foi sua aparição pela primeira vez na TV, pela primeira vez quadrinhos asiáticos estão envolvidos no festival com uma exposição, Osamu Tezuka considerado o pai do mangá (histórias em quadrinhos em japonês) visita o festival, nesse mesmo ano os organizadores realizaram uma exposição sobre quadrinhos franceses em Nova York, nos anos 80 ocorreram fatos marcantes no festival como a participação de mulheres, e em 1989 uma exposição especial com mais de 300 documentos originais das histórias em quadrinhos de Tintin.

Em 1990 o cenário político muda e o festival de *Angoulême* também, em março de 1989, uma nova equipe, á direita, substitui os socialistas, a crise exige uma taxa de inscrição dos participantes pela primeira vez, o que não impede o sucesso do festival com 25,600 inscrições de artistas, nesta 17<sup>o</sup> edição ocorreu uma discussão sobre a criação dos "direitos internacionais de mercado", que reuniu editores do mundo inteiro para negociar, em *Angoulême*, a compra e venda de direitos de utilização de personagens e obras dos desenhos, uma inovação importante que ajudou a fortalecer o aspecto profissional e a dimensão internacional do evento.

No 24<sup>o</sup> festival ocorreu a exposição "Nos passos de Juillard", corrida de obstáculos na cidade, combinando Patrimônio e desenhos animados, incentiva os parceiros locais para moldar a cidade, chamando atenção para o Turismo Cultural, um dos fortes elementos de identidade *Angoumoisine* contemporânea.

Nos anos 2000, o festival confirma sua posição como o evento cultural europeu dedicado aos quadrinhos.

Em uma das edições do festival, onde aconteceu pela primeira vez, uma mulher ser a atração principal do evento, a exposição do trabalho de *Florence Cestaç*, assim, o festival teve aumento de público e o foco nos jovens, com uma mostra de manga japoneses, criando um espaço exclusivamente dedicado a essa arte japonesa *l'Espace Manga*. Na 35<sup>o</sup> edição ocorreu um espaço de exposição

dedicado aos quadrinhos argentinos, e para crianças o cinquentenário do nascimento dos *Smurfs*. Aconteceu a transmissão do festival via web, em tempo real.

Atualmente o Festival de Angoulême, ocorre durante quatro dias (que coincidem com o último fim de semana de janeiro), a cidade recebe milhares de visitantes em diferentes locais, como o Teatro de Angoulême, a Câmara Municipal de Angoulême, o Palácio da Justiça, o Museu de Belas Artes, o Space Franquin, o CNBDI (*Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image*), que conta no seu acervo com o Museu da BD, a Escola Superior da Imagem, o Museu do Papel, entre outros que habitualmente acontece as mais variadas exposições.

Existem diversos pavilhões públicos que ocupam diferentes praças da cidade, como os dois grandes pavilhões do *Champ de Mars*, onde se encontram as editoras, diminuindo as concorridas sessões de autógrafos, e também o Fórum E. Leclerc, que proporciona encontros e debates com autores e especialistas.

Outros pavilhões como o Espaço Juventude, o Mercado Internacional dos Direitos (reservado aos profissionais do setor) e outros pavilhões dedicados a compra/venda de livros e histórias em quadrinhos usadas, produtos derivados, como fanzines (revistas de publicação despretensiosa de aspecto gráfico), vindos de diversos locais como a França, a Bélgica e a Suíça.

### **2.1.3. Festival Internacional de Banda Desenhada de Amadora**

A primeira edição do festival ocorreu entre os dias 8 e 18 de novembro de 1990, com o nome de "salão de Banda Desenhada da Amadora" na cidade de Amadora, Portugal. Era realizada no espaço da antiga Galeria Municipal, hoje se encontra em cinco espaços diferentes, sendo o principal, o Fórum Luís de Camões, com 4.000 m<sup>2</sup> de área expositiva.

O festival tem como característica, ser temático, onde em cada edição é diferente, onde acontece uma programação diversificada destacam-se as visitas guiadas as exposições (pelos guias e autores), as seções de autógrafos, apresentações e lançamentos de histórias em quadrinhos, oficinas e atividades para

o público jovem (AMADORABDJÚNIOR), apresentação de cinema de animação e feira do livro.

#### **2.1.4. Saló Internacional Del Comics de Barcelona**

O Salão internacional de Quadrinhos de Barcelona (Internacional Salo del Comic de Barcelona), acontece anualmente na cidade de Barcelona, Espanha.

Sua primeira edição ocorreu em 1981, com um público de 12.000 visitantes segundo assessoria de comunicação do evento, com atrações de encontros de cartunistas, exposições de histórias em quadrinho (novos autores e de autores consagrados) como Luis Gasca, Antonio Martín, Antonio Lara e Javier Coma.

Nas edições do evento ocorrem workshops de ilustrações e roteiros de quadrinhos, uma premiação com a finalidade de premiar as mais notáveis obras que foram publicadas na Espanha, em diferentes categorias (Prêmio de Melhor Peça de autor espanhol, prêmio de Melhor Trabalho Estrangeiro publicado na Espanha, Prêmio de Melhor Fanzine, Prêmio de Melhor Roteiro, Melhor revista, Prêmio de melhor filme, Prêmio divulgação, Prêmio de melhor filme baseado em uma história em quadrinhos). Além de atividades paralelas como exposições pela cidade e conferências na Universidade de Barcelona, o público de sua última edição, 2013, contou com 50.000 pessoas, segundo assessoria de comunicação do evento..

#### **2.1.5. Festival de la Bande Dessinée de Francophone de Québec**

Festival de desenhos animados francófona de Quebec (FBDFQ) é um evento anual que ocorre a cada primavera desde 1988, na cidade de Quebec, no Canadá.

Por iniciativa do falecido Sr. Réal Fillion, um colecionador e fã de quadrinhos, nasceu o Festival de Histórias em Quadrinhos de Quebec, começando com um evento pequeno, com apenas uma dúzia de autores e diversas atividades paralelas, tornou-se um festival de renome para a quantidade e qualidade dos seus convidados e suas atividades.

Ao longo dos anos, o festival organizou muitas exposições de alta qualidade no Museu da Civilização e no Instituto Canadense de Quebec, as atividades para jovens como encontros com autores, oficinas de criação, desenho ao vivo, mesas redondas, master classes e prêmios, tem permitido a população explorar diferentes meios de quadrinhos e o conhecimento de seus artistas.

Em 2005 mudou-se para o Centre des Congrès de Québec, no Salão Internacional do Livro de Quebec, onde além de melhor atender as necessidades dos autores, editores e público, esta grande mudança deu nova vida ao evento e da organização, atraindo mais público.

Em dezembro de 2011, foi premiado com o Prêmio da Cidade de Québec, que reconhece o evento como a organização de arte profissional na região que mais se destacou durante anos.

## **2.2 PRINCIPAIS EVENTOS DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS NO BRASIL**

Nas seguintes subseções desse capítulo, será citado festivais/convenções de histórias em quadrinhos de grande marco no país.

### **2.2.1 Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ)**

O Festival Internacional de Histórias em Quadrinhos, é considerado o principal evento de histórias em Quadrinhos do Brasil, o FIQ, sendo realizado desde 1999, bienalmente, na cidade de Belo Horizonte, é promovido pela Fundação Municipal de Cultura de Belo Horizonte, teve seu maior público de 148.000 pessoas, superando o público da Comic-Con San Diego com 130.000 pessoas segundo assessoria de comunicação do evento.

A cada edição o festival faz homenagem a uma figura pública e importante da área das histórias em quadrinhos/Ilustrações/Cartuns, contendo uma exposição do artista homenagiado em um local durante o festival (entre os homenagiados das edições anteriores do evento: Angeli, Jô Oliveira, Mozart Couto, Lourenço Mutarelli, Júlio Shimamoto, Canini, Maurício de Sousa e Laerte Coutinho), em 2003 ocorreu a

Maratona de Quadrinhos, um projeto destinado aos educadores, que mostra os quadrinhos como ferramenta de ensino.

A cada diferente edição são escolhidos países homenageados, no ano de 2011, o país homenageado foi Coréia do Sul, assim vários restaurantes de Belo Horizonte, adaptaram seu cardápio com a gastronomia do país. Além de que nos dias do evento ocorre o Festival de Comida de Boteco de Belo Horizonte.

O FIQ (Festival Internacional de Quadrinhos) em todas as suas edições foram realizados na *Serraria Souza Pinto*, durante cinco dias, a cidade de Belo Horizonte é tomada pelas histórias em quadrinhos, entre as atrações ocorre exposições, workshops dos mais diversos temas (cor, ilustração, roteiro e crowdfunding, tiras e sobre temas que envolvem o universo das histórias e quadrinhos), nos dias de semana ocorre visita de escolas.

No site do evento, encontra-se indicação de hotéis, hostels e pousadas, restaurantes, bares, informações sobre como chegar o evento, do aeroporto, de onibus ou metro. Programação completa do evento e um FAQ onde os participantes podem tirar suas dúvidas com os próprios organizadores.

### **2.2.2 Festival Internacional de Humor e Quadrinhos**

O Festival de Humor e Quadrinhos de Pernambuco teve seu início no ano de 1999, pelo cartunista e chargista Lailson, e pela Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco, já recebeu inúmeros convidados de renome na área de histórias em quadrinhos.

Realizado no mês de maio, na cidade de Recife, segundo acessoria de comunicação do evento, quarenta e sete países participaram e Pernambuco esteve inserido no circuito mundial de Humor Gráfico e Quadrinhos, trazendo exposições nacionais e internacionais, debates, palestras, lançamentos de livros, revistas e oficinas com grandes nomes dos quadrinhos, charges, ilustração e animação mundiais.

O FIHQ-PE, ganhou três vezes o Trófeu HQ-MIX como melhor evento de humor e quadrinhos do Brasil. O festival tem parcerias com outros grandes eventos internacionais, como o Festival de Banda Desenhada Amadora de Portugal, Festival de Banda Desenhada de Angoulême na França.

### **2.2.3. Multiverso Comic-con**

O Multiverso ComicCon é o primeiro evento de histórias em quadrinhos realizado no Rio Grande do Sul, teve seu início no ano de 2011, como resultado do projeto de Mestrado em Comunicação do jornalista Émerson Vasconcelos, hoje é realizado em parceria com a produtora Multiverso. Sendo o evento que representa os gauchos na área das histórias em quadrinhos, a idéia é crescente a cada ano de realização do evento, com grande variedade de entretenimento e aumento do público.

Com convidados de honra o evento conta ainda com dois palcos para debates e entrevistas, hall de exposições, área dos expositores, salas de fã clubes, desfiles cosplay e sessões de autógrafos, complementado por eventos paralelos como a Jedicon RS (evento de fãs de Star Wars) e a Doctor Who Expo.

Segundo assessoria de comunicação do evento, o objetivo do Multiverso Comic-con é abrir um espaço para que Porto Alegre e região, e também de outras regiões do país, possam ter entretenimento, através da cultura e incentivar a comunicação de quem é fã desta área com quem está conhecendo o universo das histórias em quadrinhos no evento.

### **2.2.4. Troféu HQMIX**

Tradicional premiação de quadrinhos brasileiros O Troféu HQ MIX, foi criado em 1988, por João Gualberto Costa (Gual) e José Alberto Lovetro (Jal), ambos cartunistas, com a intenção segundo eles de divulgar, valorizar e premiar a produção de quadrinhos, humor gráfico, animação e assemelhados. É realizado na cidade de São Paulo, no auditório do SESC Pompéia, com apresentação de Serginho Groisman desde sua primeira edição, sendo hoje considerado padrinho do evento.

A cada ano são escolhidos, por meio de votação, feitas por artistas e profissionais da área, os artistas que mais se destacaram entre as diversas

categorias que compoem a premiação, sendo elas, segundo assessorial oficial do evento:

- Adaptação para os quadrinhos
- Desenhista estrangeiro
- Desenhista Nacional
- Destaque internacional
- Edição Especial Estrangeira
- Edição Especial Nacional
- Editora do Ano
- Evento
- Exposição
- Livro Teórico
- Novo Talento - Desenhista
- Novo Talento - Roteirista
- Produção para outras linguagens
- Projeto Editorial
- Publicação de aventura/terror/ficção
- Publicação de Clássico
- Publicação de humor gráfico
- Publicação de tira
- Publicação independente de autor
- Publicação Independente de grupo
- Publicação Independente edição única
- Publicação Infanto Juvenil
- Publicação Mix
- Roteirista Estrangeiro
- Roteirista Nacional
- Tira Nacional
- Web Quadrinho
- Web Tira

Assim, os eventos de Histórias em Quadrinhos no Mundo e no Brasil, iniciados normalmente nos anos 70 tem crescido cada vez mais, com a fácil divulgação do evento pela internet, e comunicação de pessoas com o mesmos gostos, encontros que com o tempo se tornam eventos devido a grandes adeptos, tem sido um estopim e importante meio de disseminação da cultura e incentivo a leitura e educação.



### **Capítulo III. CONVENÇÃO INTERNACIONAL DE QUADRINHOS DE CURITIBA - GIBICON**

Criada em 2011, com uma edição teste, chamada Gibicon nº 0 pela Fundação de Cultura de Curitiba, quadrinistas da cidade e em parceria com o estúdio de ilustradores Znort, a Gibicon Curitiba é um evento internacional de histórias em quadrinhos que busca divulgar a cidade de Curitiba como capital dos quadrinhos, devido ser a primeira cidade do Brasil a criar uma Gibiteca em 1982, sua intenção é também promover o intercâmbio profissional e intelectual com quadrinistas do mundo inteiro, prestigiar os artistas locais e a força da sua produção no cenário nacional e propagar as histórias em quadrinhos para a sociedade em geral.

São realizados minicursos, oficinas, palestras, debates, lançamentos de livros, sessões de autógrafos e exposições com quadrinistas do Brasil e de outros países e exposições de empresas da área, como editoras e etc. De acordo com José Aguiar, quadrinista e um dos fundadores do evento, relata em entrevista que,

A convenção internacional de quadrinhos de Curitiba é uma idéia na verdade antiga, de muitas pessoas, que tentam fomentar um evento na cidade pra fazer com que Curitiba assuma sua vocação de Capital dos Quadrinhos, Curitiba tem uma tradição muito grande, seja pela Gibiteca, pela Grafipar<sup>1</sup>, seja por várias outras iniciativas que já aconteceram aqui com relação a quadrinhos mas nunca tivemos um grande evento que trouxesse a tona todos os nossos artistas, que estão em evidencia e artistas de fora também.

Realizada em 2011 a Gibicon nº 0 também chamada como “Edição de colecionador”, no Memorial de Curitiba, foi uma edição teste, para ver como a cidade receberia o evento. Foram convidados artistas de renome, como ilustradores do quadrinho Tex e de editoras como Marvel e DC Comics, também ocorreram palestras, workshops, mesas redondas e exposições de artistas Curitibanos. A exposição contou com a presença de 10,000 participantes, provando o sucesso e a vocação do evento.

Devido ao sucesso do evento, no ano seguinte 2012, ocorreu a Gibicon nº 1, comemorando os 30 anos da Gibiteca, agora contando com sete espaços na cidade de Curitiba, Memorial de Curitiba onde aconteceu o lançamento e encerramento do evento, lançamentos de HQs, sessões de autógrafos, apresentações de cosplay e stand de editoras, Solar do Barão (Gibiteca) abrigou oficinas, exposições, debates e palestras, Jokers Pub com exposições, Sesc Paço da Liberdade com oficinas e

debates, Aliança Francesa exposições de quadrinistas Franceses, Institutos Cervantes abrigando mais exposições e o Goethe-Institut com mostra de trabalho de quadrinistas alemães. Esta edição contou com a presença de 20,000 participantes.

Segundo a diretora de produção Luciana Falcon, sobre o evento:

‘A Gibicon estimula e propicia a troca e o diálogo com a cidade, com as pessoas. Os quadrinhos e arte de forma geral é um catalisador destas relações. Através dos quadrinhos, da Gibicon e do encontro das pessoas, podemos nos observar, nos misturar e este (re)conhecimento agrega, nos desenvolve culturalmente e nos fortalece como pessoas, como cidade.

As exposições, palestras, oficinas, debates e demais atividades propostas são oferecidas com diferentes interesses para diferentes públicos. Os visitantes podem ser de qualquer lugar, de qualquer idade e é justamente este compartilhamento, este “coabitar”, esta mistura que nos interessa.

Os quadrinhos são pra todos, nas suas diferentes linguagens e a Gibicon se propõe a este desafio, atrair o público para que ele descubra este universo dos desenhos, das histórias, da leitura.”

Nos anos de 2011 e 2012 o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, executou Pesquisa de Perfil, comportamento e opinião da Gibicon nº 0 e Gibicon nº 1, elaboradas por Marcelo Hidemi Uemura e Maykel Fogaça de Oliveira. Na próxima subseção da pesquisa, apresento as análises realizadas.

### 3.2 ANÁLISES DAS PESQUISAS REALIZADAS NA GIBICON Nº 0 – 2011

Entre os dias 15 a 17 de julho de 2011, ocorreu a Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba – Gibicon nº 0, sendo realizada no Memorial de Curitiba, Solar do Barão (Gibiteca), com o objetivo de observar a demanda turística, perfil, opinião e a percepção entre moradores e turistas foram realizadas pesquisas, através da amostra de 355 pessoas pelo Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, a seguir apresenta-se após os gráficos a análise dos dados obtidos nas pesquisas, sendo algumas pesquisas subtraídas devido não estar relacionada com o objeto de estudo.

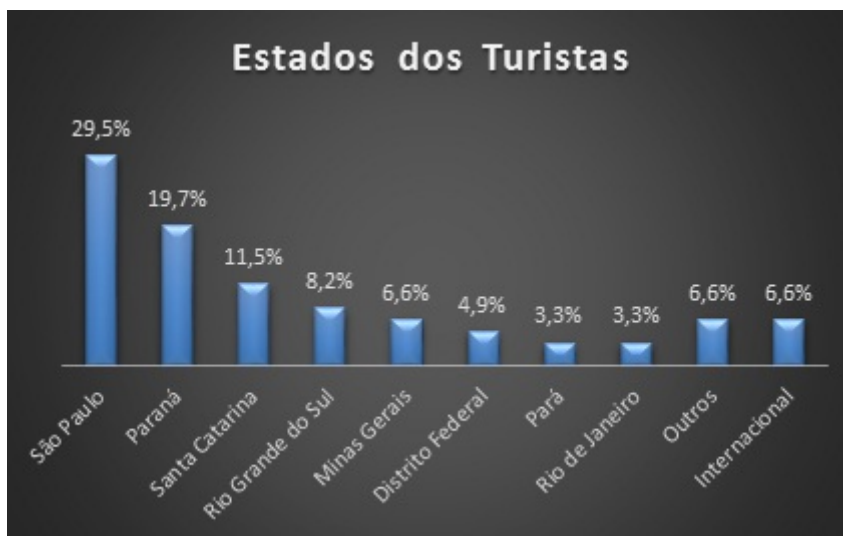
#### 3.2.1 Procedência do público.

##### Gráfico 3.2.1.1 Procedência dos visitantes – Gibicon nº 0 – 2011



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

##### Gráfico 3.2.1.2 Estados dos Turistas – Gibicon nº 0 – 2011



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

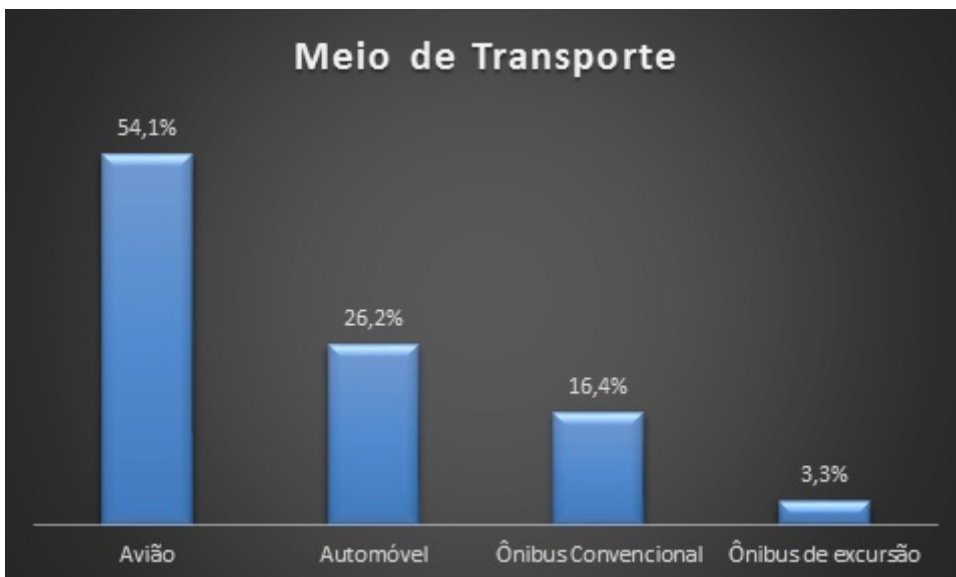
**Gráfico 3.2.1.3 Cidades dos visitantes da Região Metropolitana de Curitiba – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

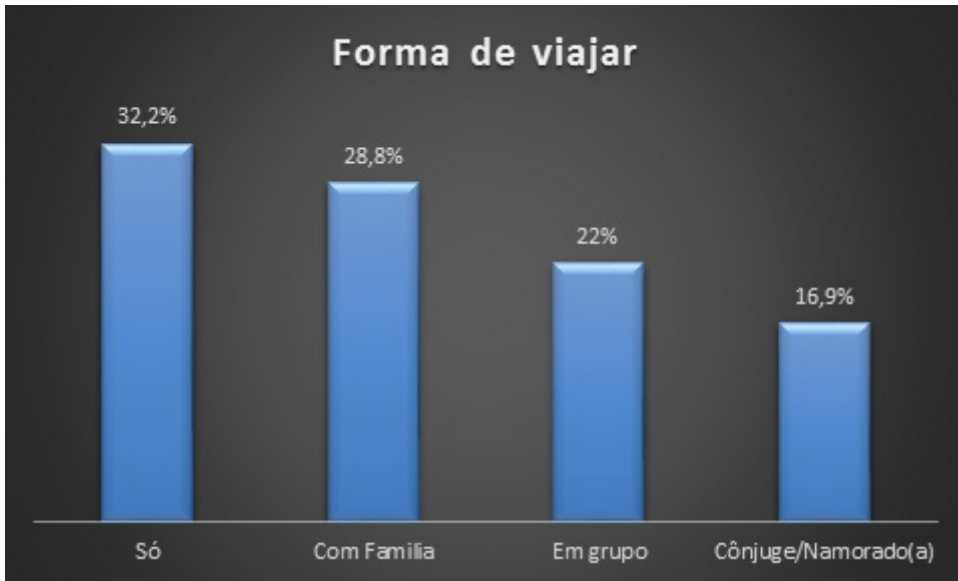
### 3.2.2 Informações dos Turistas

**Gráfico 3.2.2.4 Meio de Transporte – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.2.5 Forma de viajar – Gibicon nº 0 – 2011**



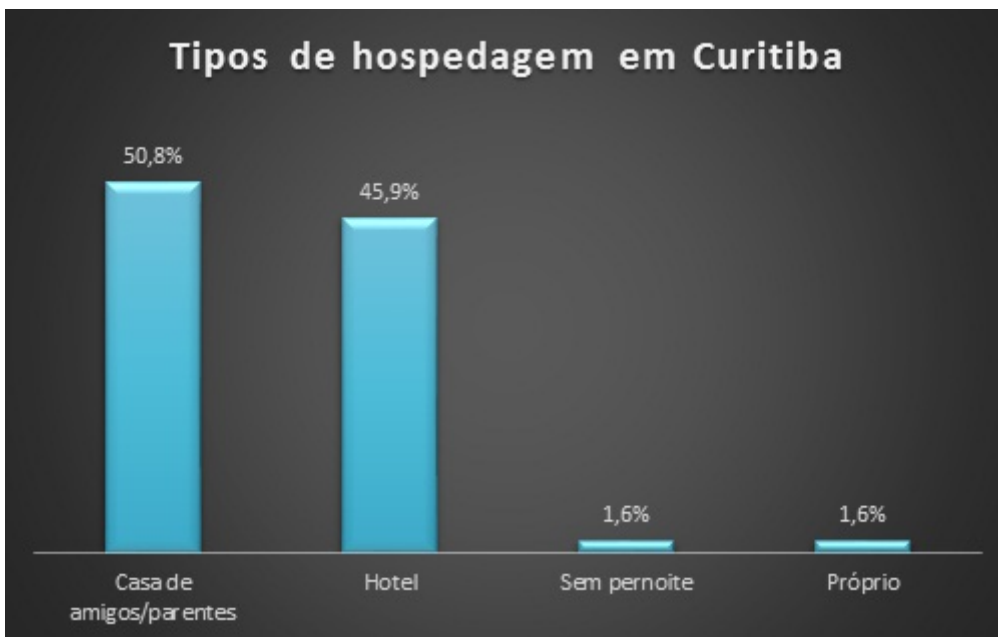
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Quadro 3.2.2.1 Permanência média do turista – Gibicon nº 0 – 2011**

Permanência	Média
Turista	4 dias

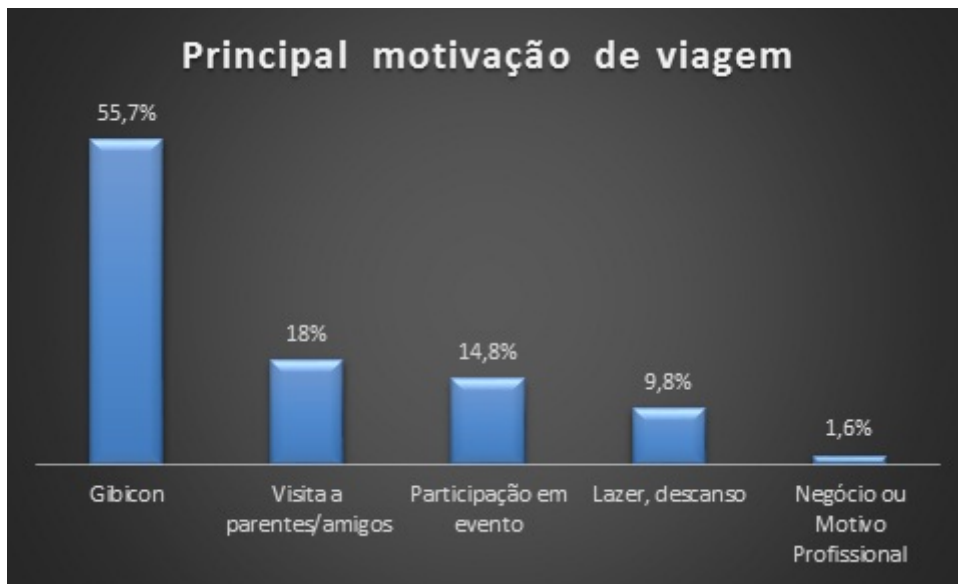
(Quadro 04 Fonte Elaborada pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.2.6 Tipos de Hospedagem – Gibicon nº 0 – 2011**



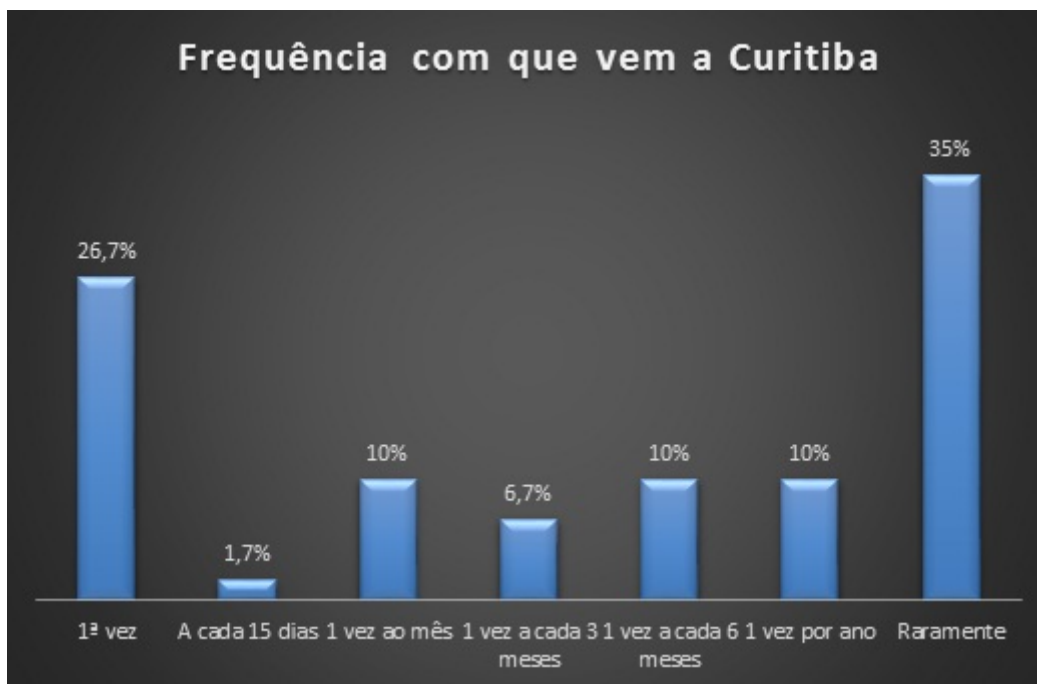
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.2.7 Principal Motivação da viagem – Gibicon nº 0 – 2011**



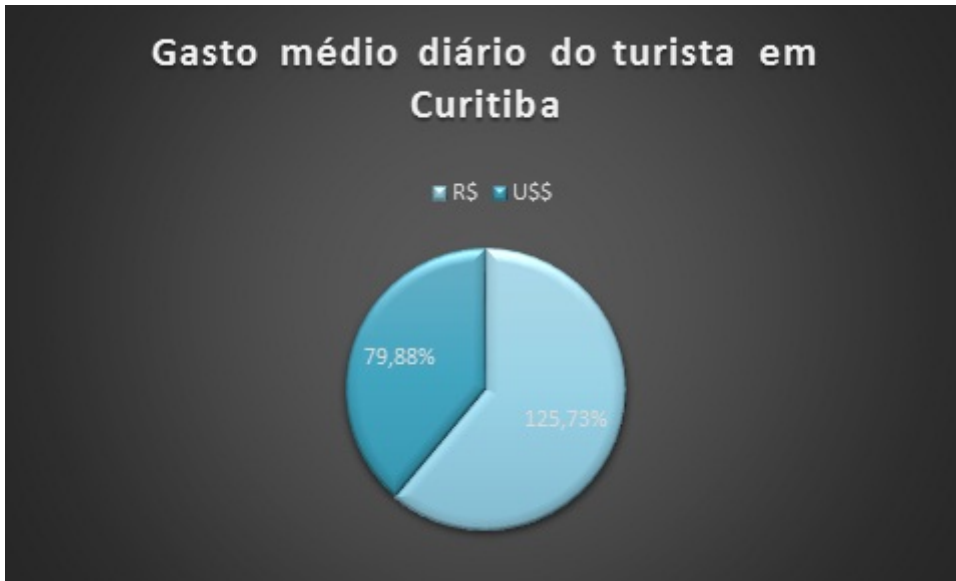
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.2.8 Frequência com que vem a Curitiba – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### Gráfico 3.2.2.9 Gasto médio do turista em Curitiba – Gibicon nº 0 – 2011



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### 3.2.3 Perfil dos Participantes

#### Gráfico 3.2.3.10 Gênero do Público – Gibicon nº 0 – 2011



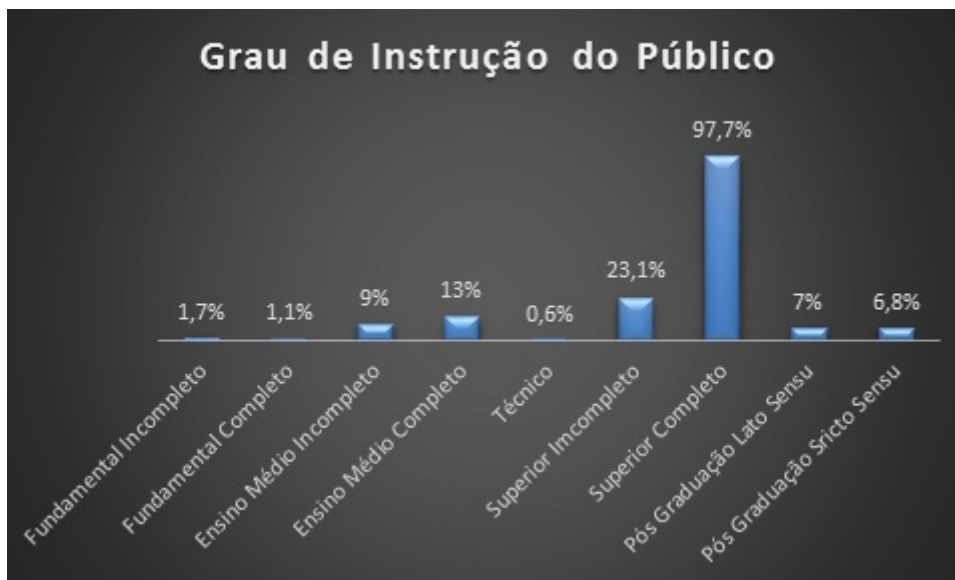
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.3.11 Faixa etária do Público – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

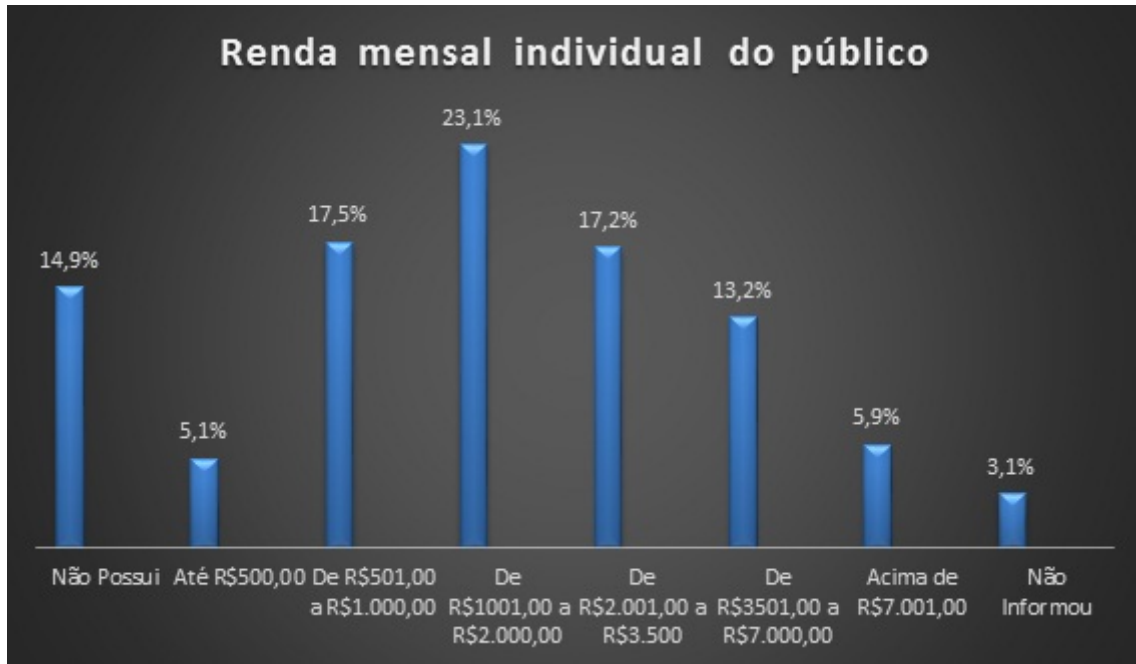
**Gráfico 3.2.3.12 Grau de Instrução do público – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)



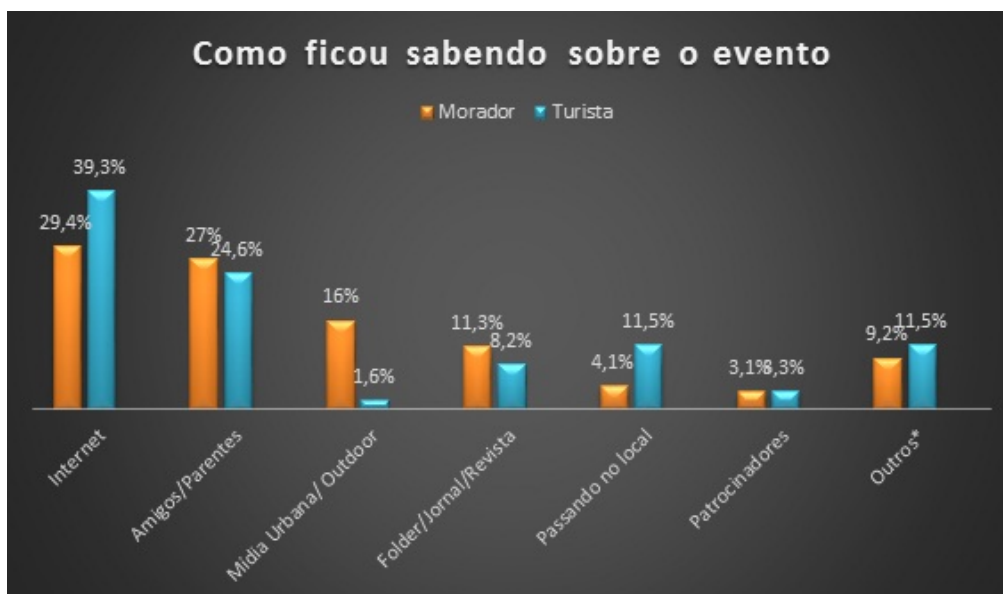
**Gráfico 3.2.3.13 Renda mensal individual do público – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### 3.2.4 Comportamento do Público

**Gráfico 3.2.4.14 Como ficou sabendo sobre o evento – Gibicon nº 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### Gráfico 3.2.4.15 Como chegou ao evento – Gibicon nº 0 – 2011

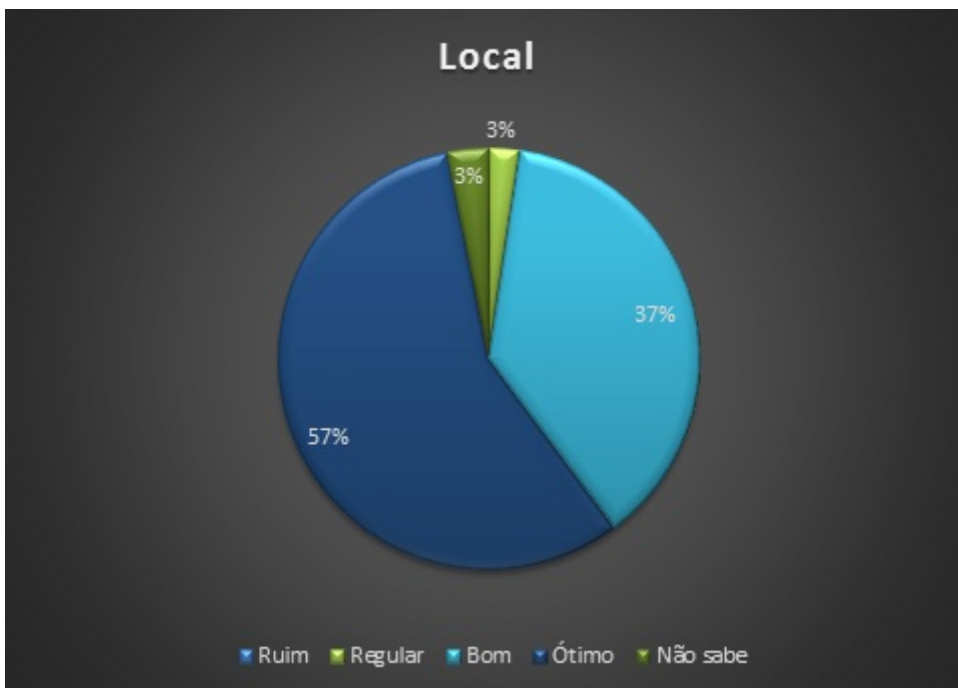


(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

## 3.2.5 Opinião do Público

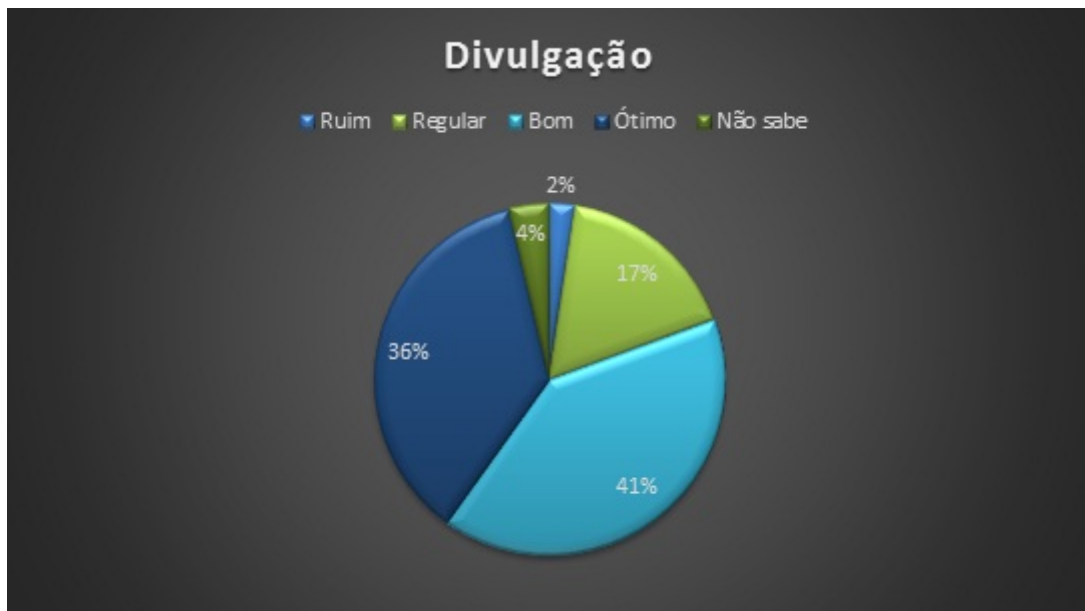
### 3.2.5.1 Morador

#### Gráfico 3.2.5.16 Local do evento – Gibicon nº 0 – 2011



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.5.17 Divulgação do evento – Gibicon nº 0 – 2011**



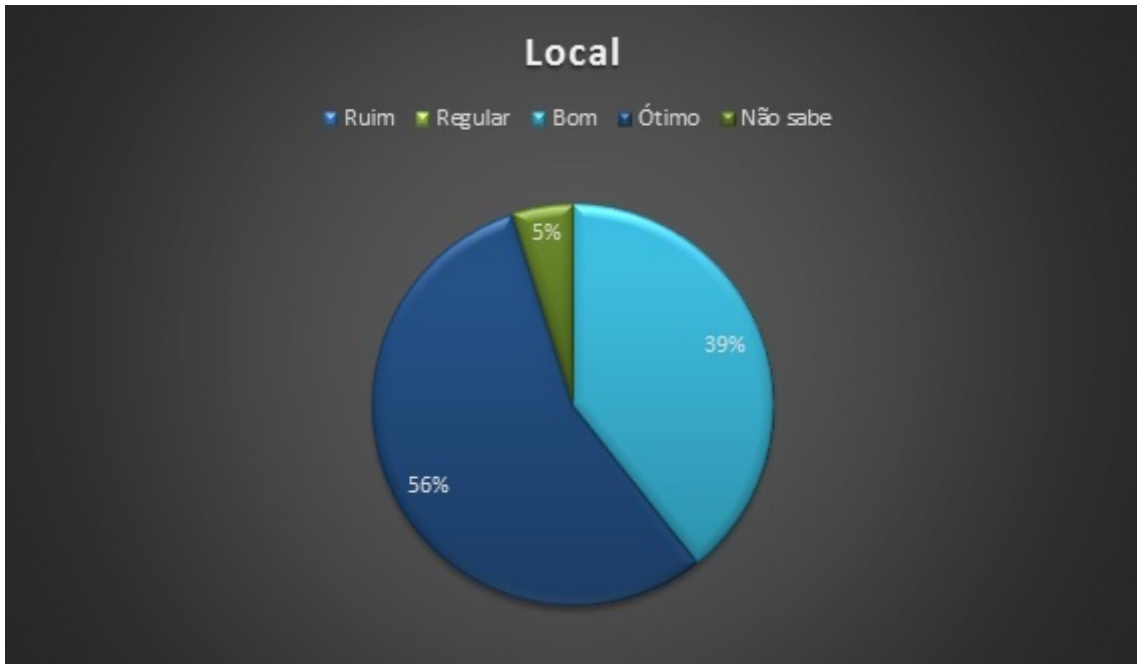
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.5.17 Organização do evento – Gibicon nº 0 – 2011**

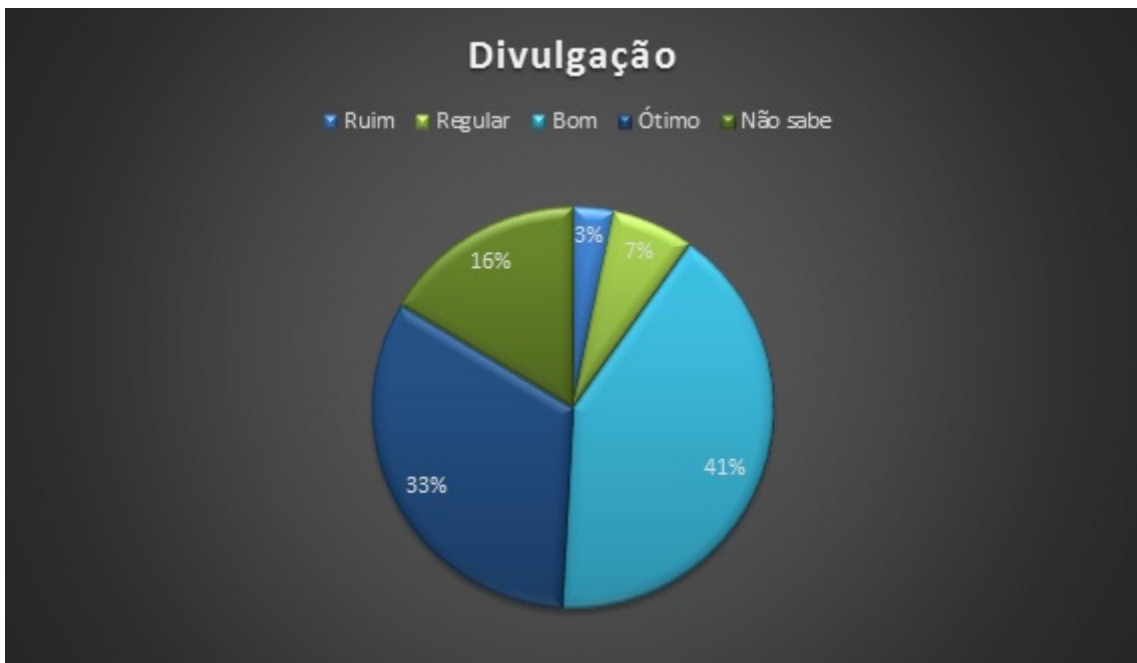


(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

## 3.2.5.2 Turista

**Gráfico 3.2.5.18 Local do evento – Gibicon nº 0 – 2011**

(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.5.19 Divulgação do evento – Gibicon nº 0 – 2011**

(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.2.5.20 Organização do evento – Gibicon n° 0 – 2011**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

A pesquisa demonstrou a procedência do público, o qual se destaca em maior quantidade moradores locais, seguido da região metropolitana de Curitiba com a maioria dos moradores de São José dos Pinhais e Colombo devido à pouca distância da cidade, posteriormente turistas, advindos do estado de São Paulo e do Paraná.

As informações sobre os turistas, possibilitou observar que a maioria dos visitantes utilizaram de avião como meio de transporte para chegar ao evento, tendo como a forma de viajar sendo sozinho ou com a família, tendo permanência média de 4 dias, exatamente os dias do evento, ficando hospedados em casa de amigos/parentes e hotel, sendo a principal motivação da viagem o evento Gibicon, tendo como primeira vez viajado a Curitiba e um gasto médio de R\$125,73 por dia.

Sobre o perfil dos participantes a média geral é de 65% maioria do gênero masculino, a principal faixa etária é de 15 a 24 anos e 25 a 34 anos, comprovando-se a maior parte dos participantes sobre o grau de instrução com superior completo, seguido de superior incompleto e maior renda mensal de R\$1001,00 a R\$2000,00.

O comportamento do público em relação às informações do evento, indicam com base na pesquisa que o item mais citado como ficou tendo conhecimento sobre, foi a maioria através de Internet. Dessa forma comprova-se que as ações sugeridas deverão ser relacionadas na rede, o meio de transporte mais utilizado para chegar

ao evento foi o Ônibus convencional, seguido de automóvel, e a pé mostrando que tanto o turista quanto o morador utilizam de transporte público, devendo focar em maiores informações sobre como chegar ao local, qual ônibus pegar e em quais pontos, por exemplo.

A opinião do público com relação ao evento sugeriu três itens para serem avaliados, Local, Divulgação e Organização, sobre a opinião dos turistas, poucos avaliaram como ruim ou regular os quesitos, a maior queixa é em relação a divulgação do evento, somando-se ruim e regular. E a maior satisfação é em relação ao local do evento, Memorial de Curitiba, onde os entrevistados opinaram entre bom e ótimo.

O morador tem um comportamento parecido em alguns quesitos, assim como os turistas teve poucos ruim e regular, sendo o fator que menos agradou os moradores é a divulgação do evento somando-se ruim e regular, em contrapartida a maioria opinou como bom ou ótimo sobre o local do evento.

Verifica-se assim, que deverá focar maior atenção nas próximas edições do evento no público alvo definido através das pesquisas e, na divulgação e local onde é realizado o evento.

### 3.3 Análises das pesquisas realizadas na Gibicon n° 01 – 2012

A Gibicon n° 1, realizada no ano de 2012, em sete locais diferentes, sendo eles Memorial de Curitiba, Solar o Barão (Gibiteca), Jokers Pub, Sesc Espaço da Liberdade, Aliança Francesa, Instituto Cervantes e Goethe Instituto, ocorreu entre os dias 25 e 28 de Outubro de 2012. O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, esteve presente a fim de observar a demanda turística, o perfil, opinião e a percepção entre os moradores e turistas que acompanharam o evento, a pesquisa foi realizada com 420 pessoas. A seguir apresenta-se após os gráficos a análise dos dados obtidos nas pesquisas, sendo algumas pesquisas subtraídas devido não estar relacionada com o objeto de estudo.

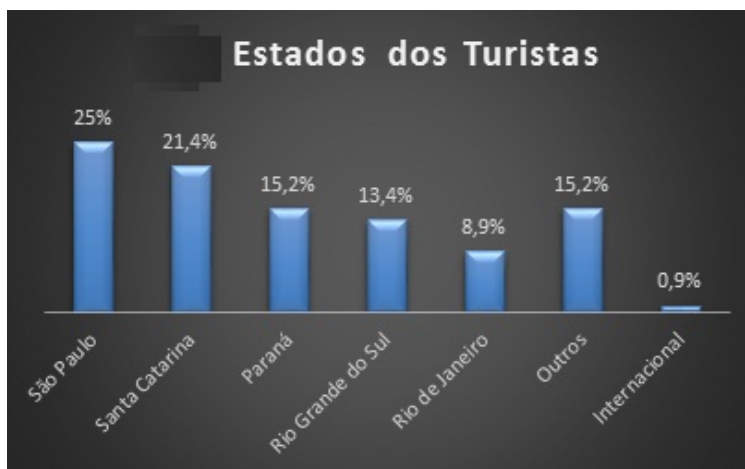
#### 3.3.1. Procedência do Público

**Gráfico 3.3.1.21 Procedência dos visitantes – Gibicon n° 1 – 2012**



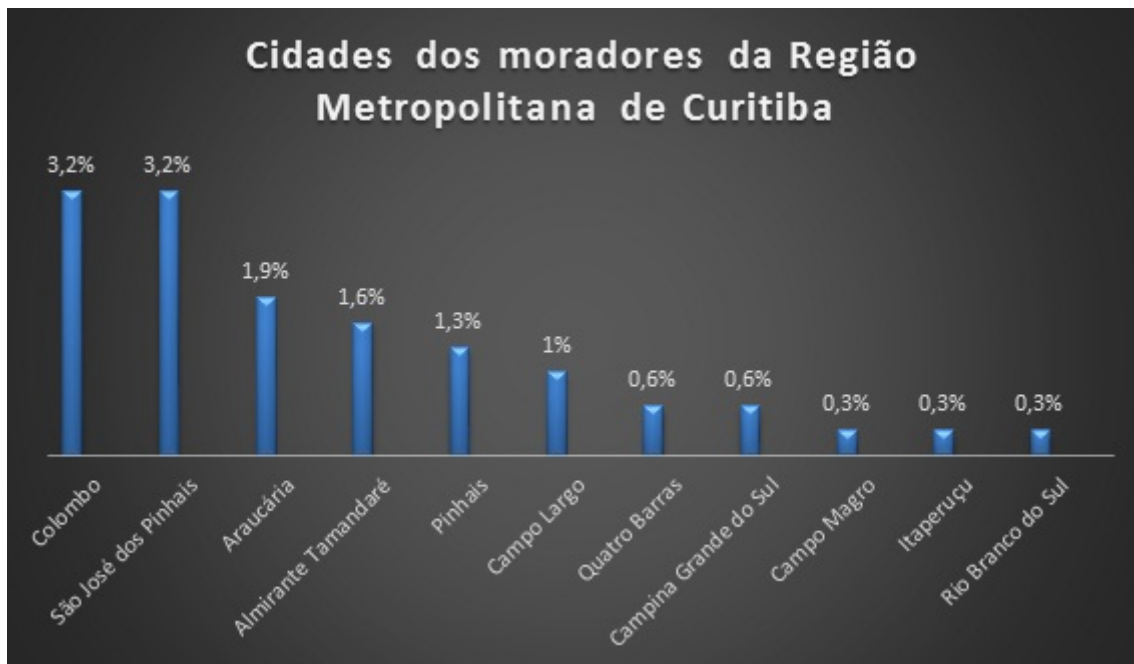
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.1.22 Estados dos Turistas – Gibicon n° 1 – 2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

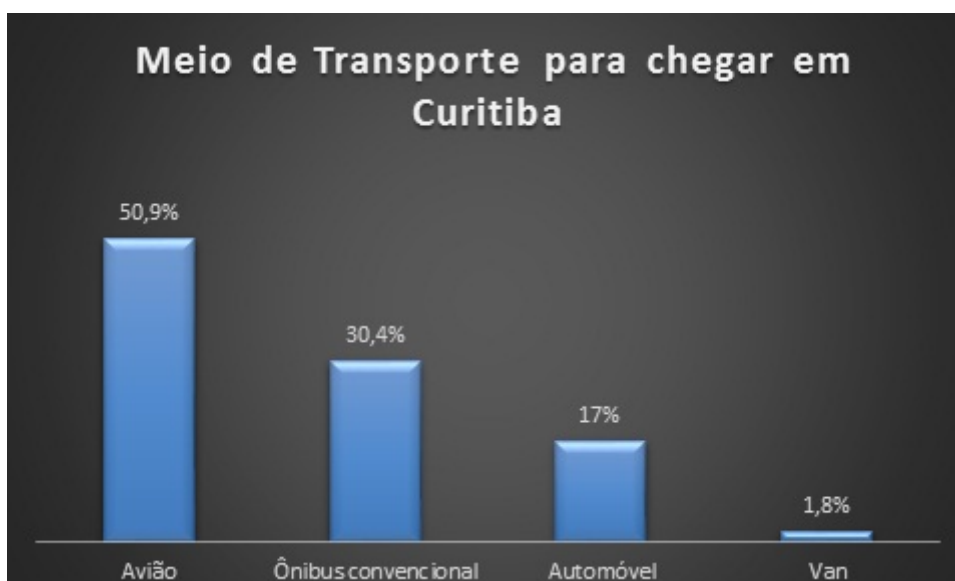
**Gráfico 3.3.1.23 Cidade dos moradores da Região Metropolitana – Gibicon nº 1 – 2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### 3.3.2 Informações dos Turistas

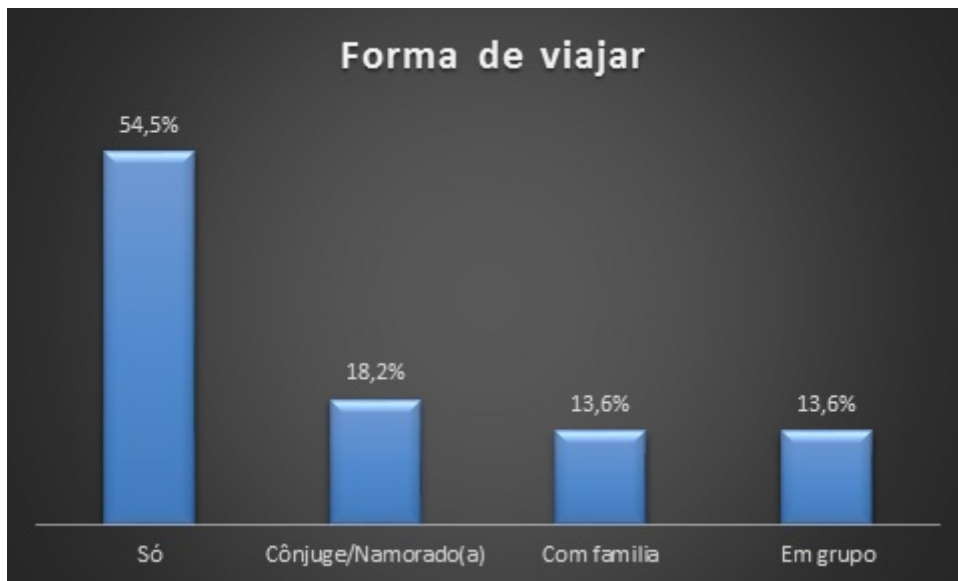
**Gráfico 3.3.2.24 Meio de transporte para chegar em Curitiba – Gibicon nº 1 – 2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)



**Gráfico 3.3.2.25 Forma de viajar – Gibicon n° 1 –2012**



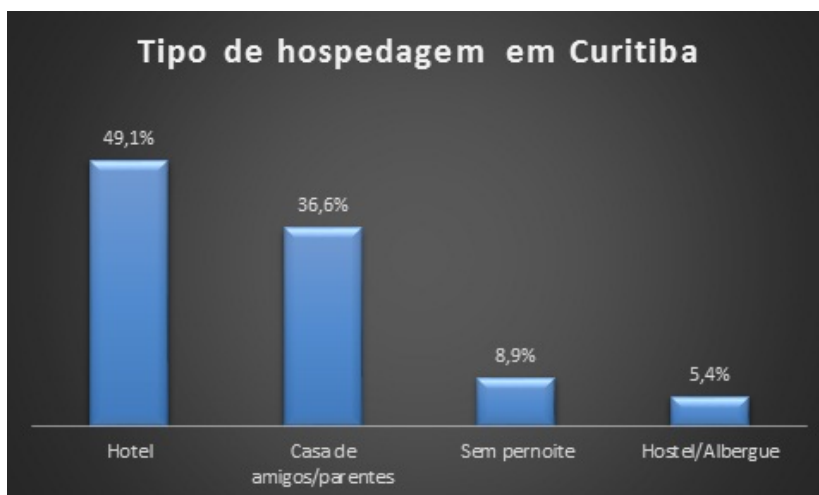
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### 3.1 Permanência média do turista

Permanência	Média
Turista	3,3 dias

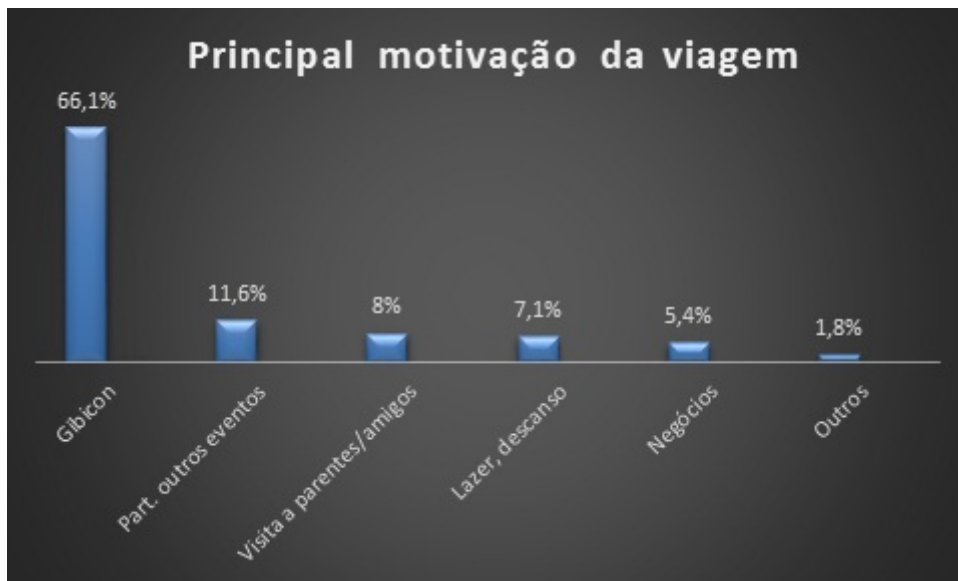
(Quadro05 Fonte: Elaborada pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.2.26 Tipo de hospedagem – Gibicon n° 1 –2012**



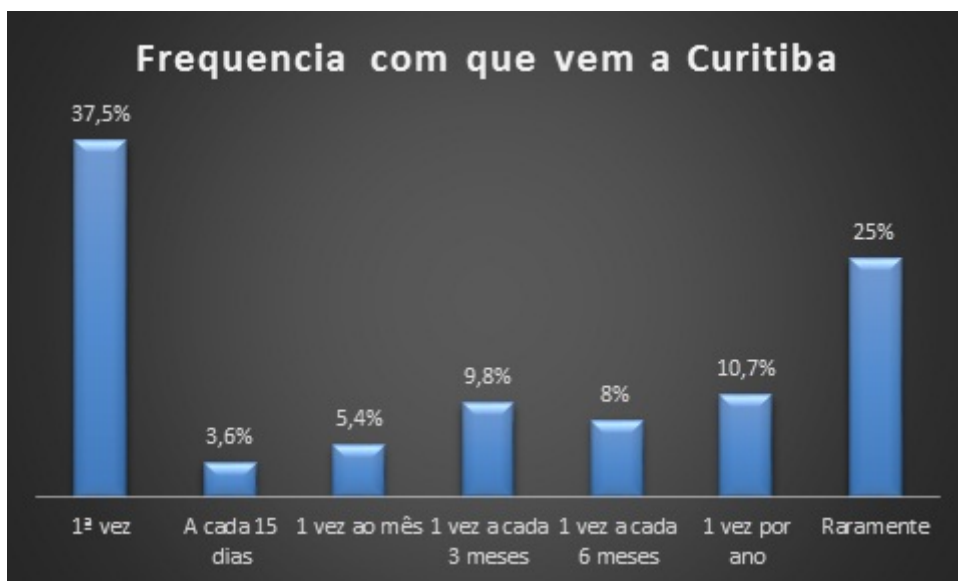
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.2.27 Principal motivação da viagem– Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.2.26 Frequência com que vem a Curitiba – Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

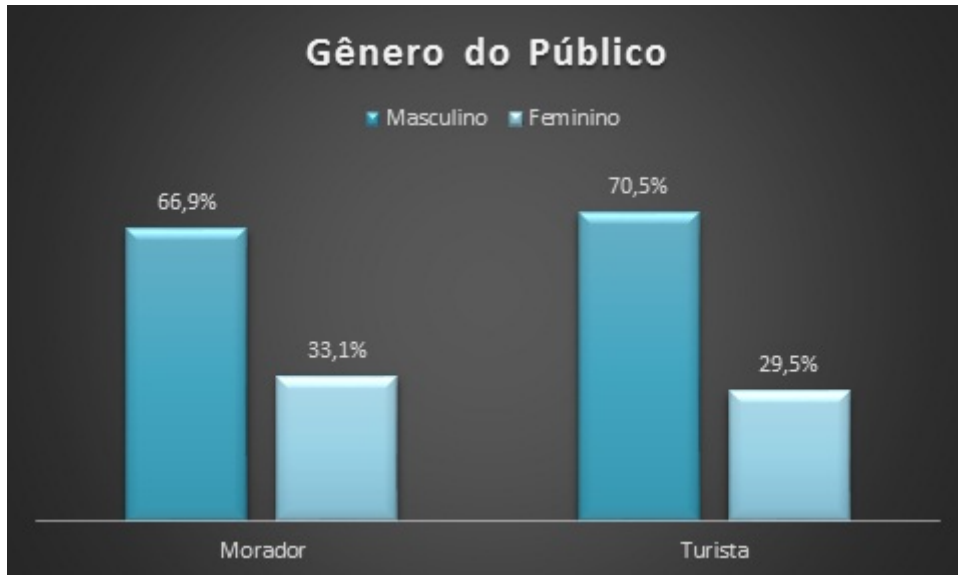
## 2.2 Gasto médio do turista em Curitiba

Moeda	Gasto
R\$	R\$164,57
U\$	U\$81,31

(Quadro 06 Fonte: Elaborada pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

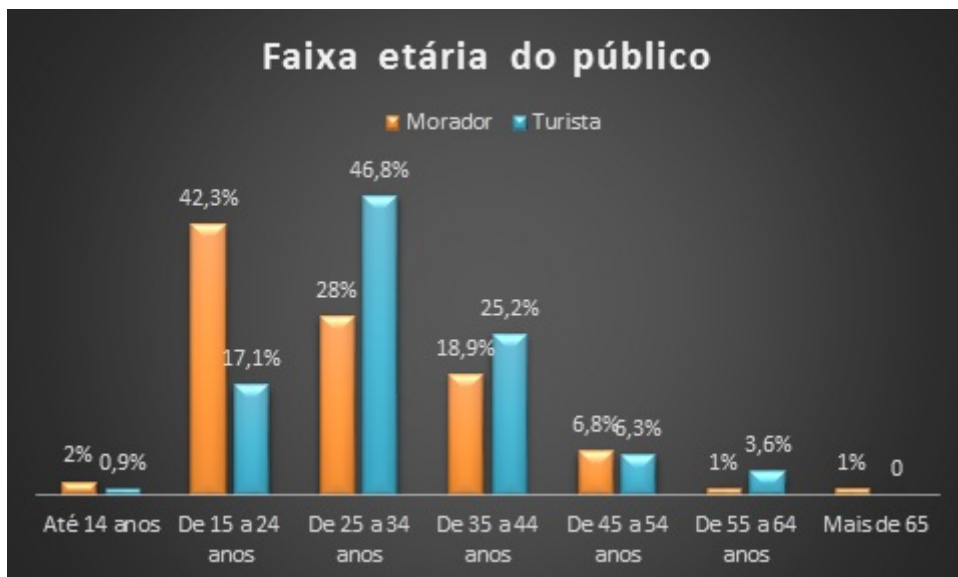
### 3.3.3 Perfil dos Participantes

Gráfico 3.3.3.27 Gênero do Público – Gibicon nº 1 –2012



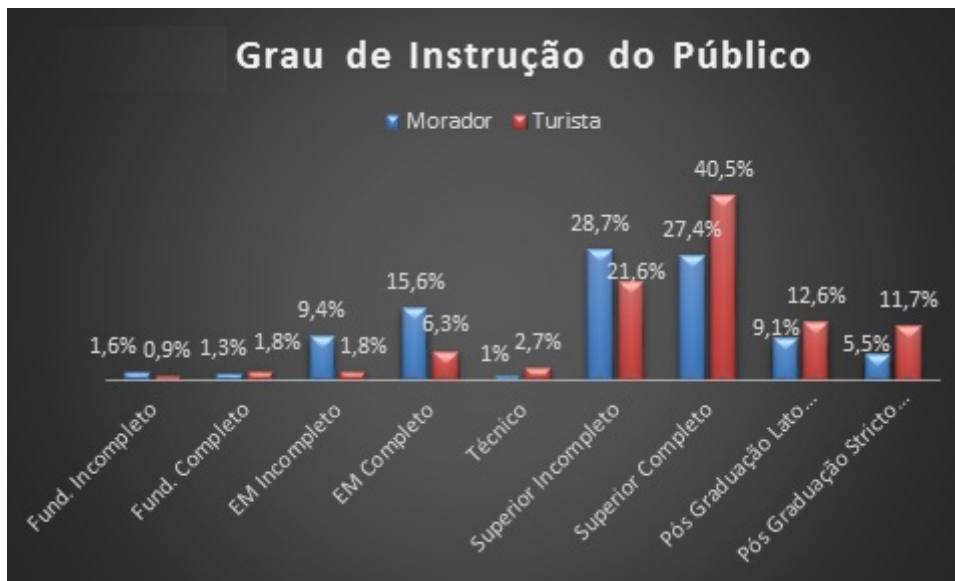
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

Gráfico 3.3.3.28 Faixa Etária – Gibicon nº 1 –2012



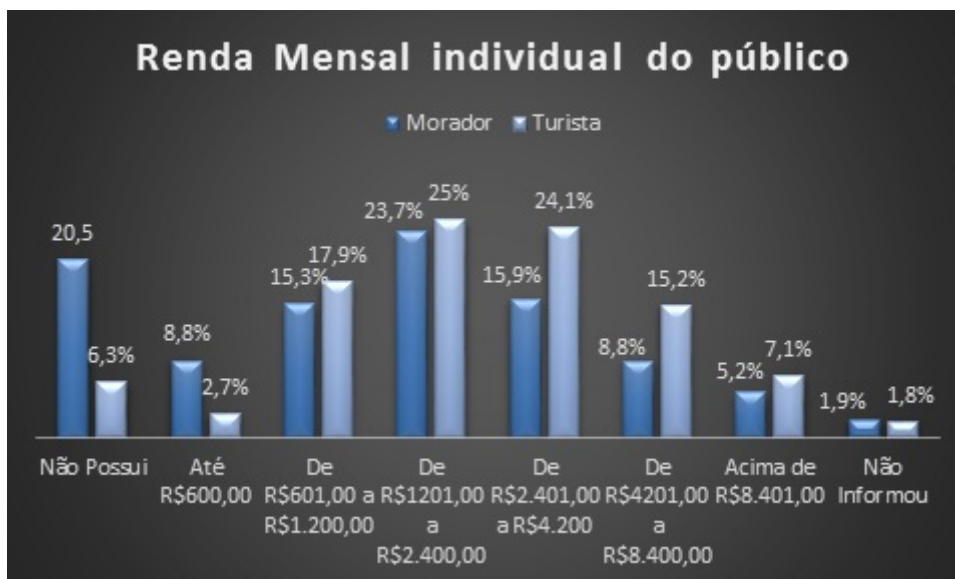
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba).

**Gráfico 3.3.3.29 Grau de instrução – Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

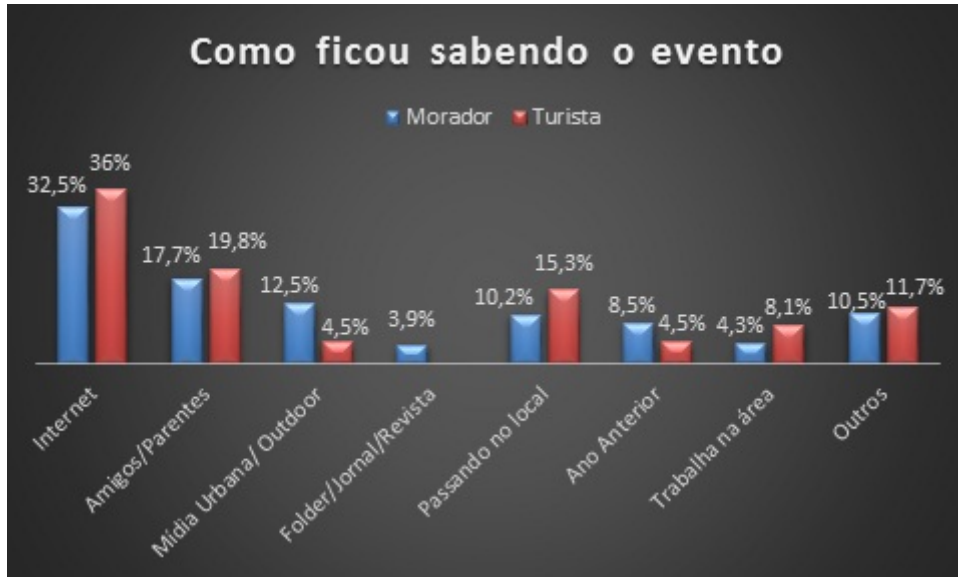
**Gráfico 3.3.3.30 Renda Mensal individual do Público – Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

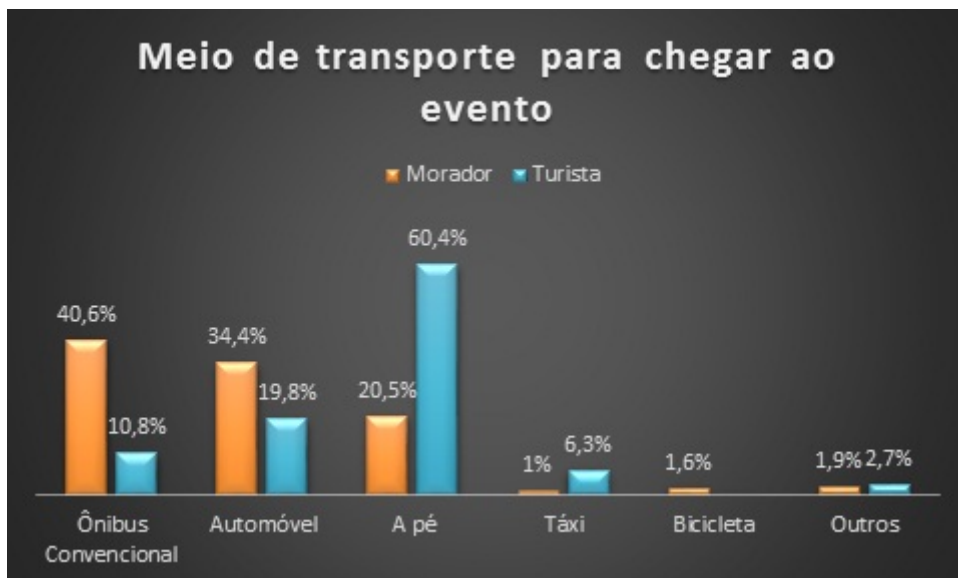
### 3.3.4 Comportamento do Público

Gráfico 3.3.4.31 Como ficou sabendo do evento – Gibicon nº 1 –2012



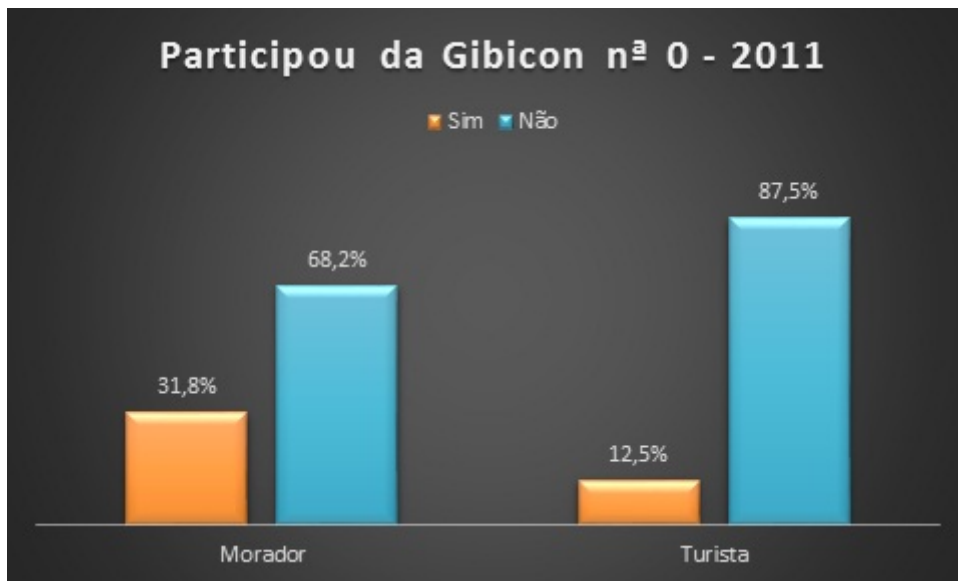
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

Gráfico 3.3.4.32 Meio de transporte para chegar ao evento – Gibicon nº 1 –2012



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

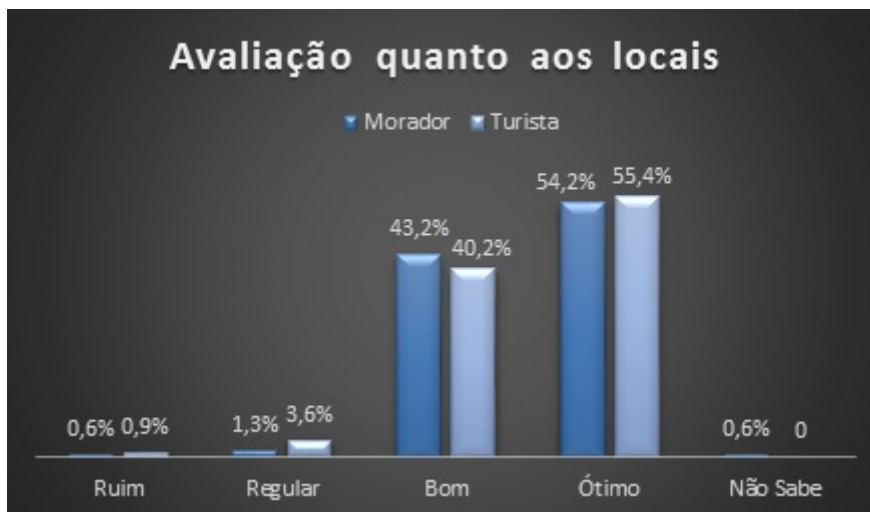
**Gráfico 3.3.4.33 Participou da Gibicon nº 0 – Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

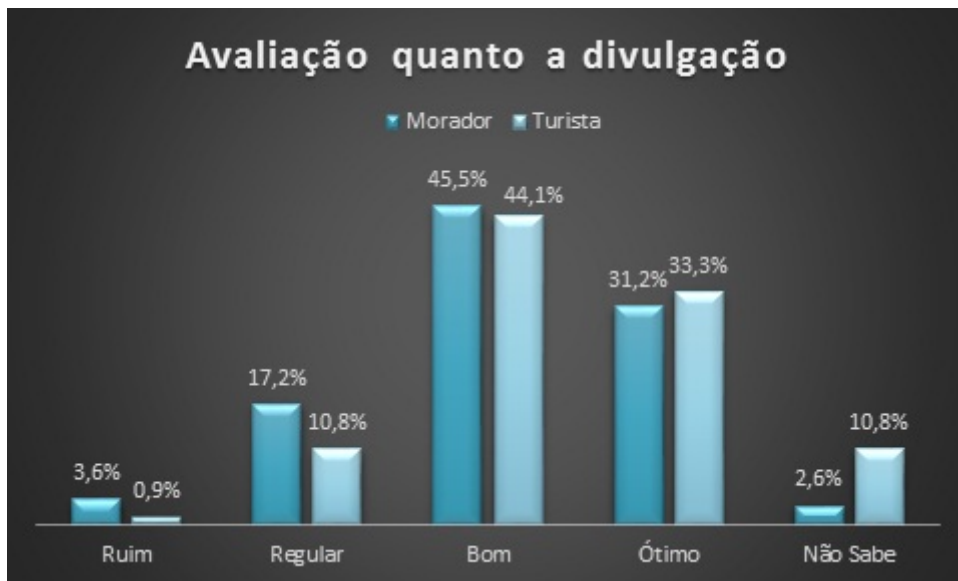
### 3.3.5. Opinião do Público com relação ao evento.

**Gráfico 3.3.5.34 Avaliação quanto aos locais – Gibicon nº 1 –2012**



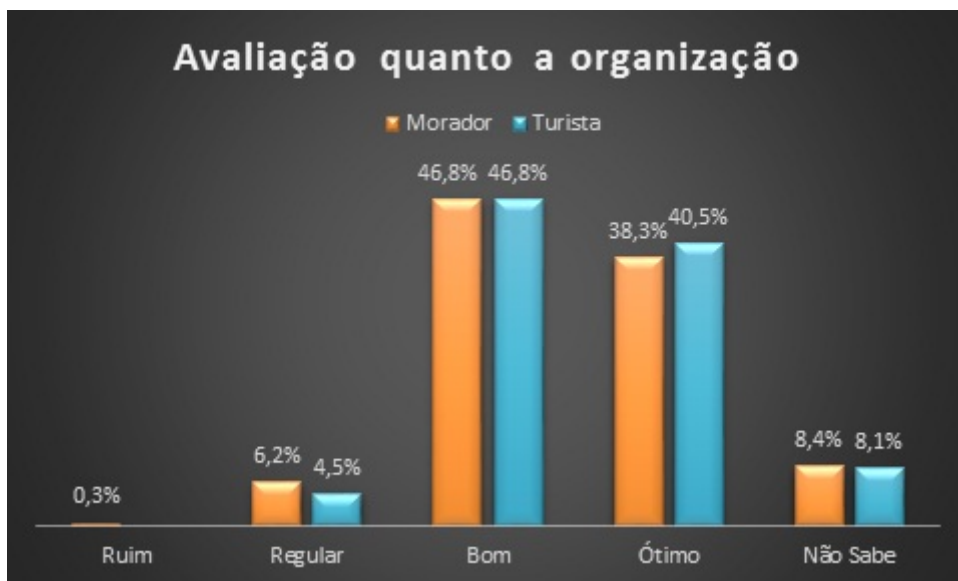
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.5.34 Avaliação quanto a divulgação – Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.5.35 Avaliação quanto a organização – Gibicon nº 1 –2012**

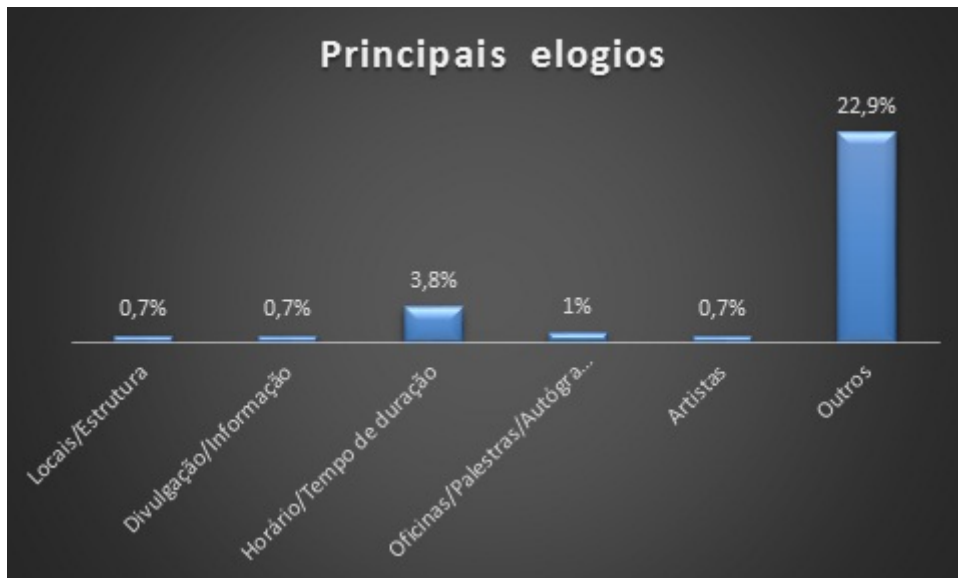


(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

### 3.3.6. Sugestões, Críticas e Elogios

As principais sugestões, críticas e elogios dos entrevistados foram agrupadas e resumidas. Seguem nos gráficos

**Gráfico 3.3.6.35 Principais sugestões – Gibicon nº 1 –2012**



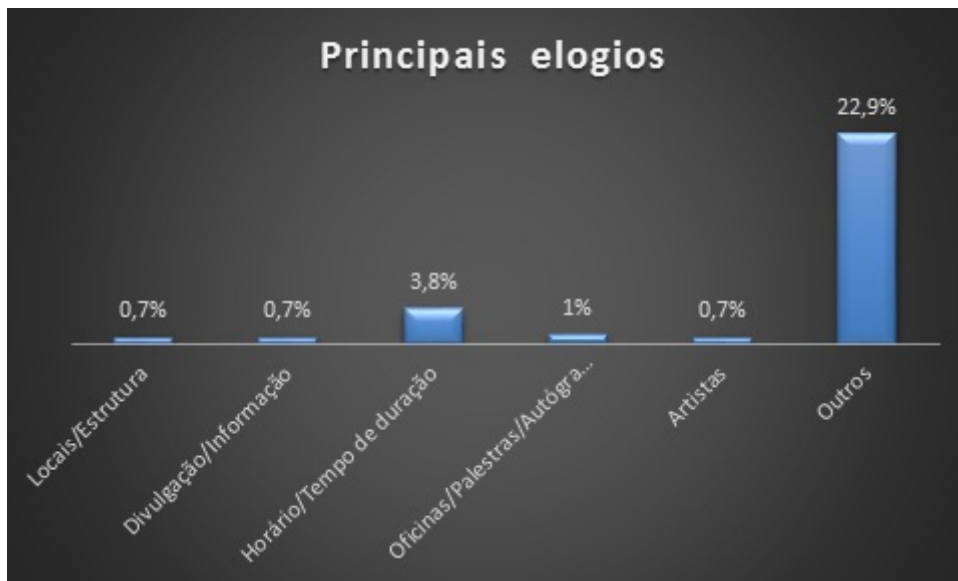
(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

**Gráfico 3.3.6.35 Principais críticas – Gibicon nº 1 –2012**



(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)



**Gráfico 3.3.6.35 Principais elogios – Gibicon n° 1 –2012**

(Gráfico elaborado pela autora, Dados Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)

Sobre a Gibicon n° 1, realizada no ano de 2012, a pesquisa demonstrou sobre a procedência do público, o qual se destaca em maior quantidade Moradores, seguidos dos turistas, sendo eles em grande parte do estado de São Paulo, seguido do estado de Santa Catarina e Paraná, posteriormente região metropolitana de Curitiba das cidades de Colombo e São José dos Pinhais está com a mesma porcentagem, sendo a maioria.

As informações sobre os turistas, segue que o principal meio de transporte para chegar a Curitiba utilizaram o avião, seguido do ônibus convencional, tendo como forma de viajar sozinho, e com Cônjuge/Namorado(a), tendo permanência média de 3 dias, os dias em que foram realizados o evento, ficando hospedados em Hotel, seguido de Casa de amigos/parentes, sendo a primeira vez a visitar a cidade a principal motivação dos turistas foi próprio evento Gibicon, e o gasto médio foi de R\$164,57 por dia.

O perfil dos participantes é em sua maioria do gênero masculino, tanto morador, quanto turistas, a faixa etária é entre 15 a 24 anos e de 25 a 34 anos, sendo em maioria com grau de instrução completo e superior incompleto e a renda mensal de R\$1201,00 a R\$2400.

O comportamento do público, turista e moradores é parecido, indicam como base na pesquisa, que o item mais citado como ficou tendo conhecimento sobre o

evento foi internet, o meio de transporte para chegar ao evento, há divergências, sendo a maioria dos moradores de ônibus convencional e dos turistas a pé. A grande maioria dos participantes citou também que esteve presente na edição anterior do evento, Gibicon nº 0.

As opiniões em relação ao evento, sendo os quesitos citados Local, Divulgação e Organização dos dois obteve-se resposta positivas para todos os itens, com índices bons e ótimos.

As principais sugestões para a próxima edição foram os locais/estrutura, seguido da Divulgação/Informação, as principais críticas também estão relacionadas aos locais, devido a edição desse ano ser realizada em sete espaços diferentes, seguido do horário/tempo de duração e os principais elogios foram Outros sendo os Stands.

Com relação as pesquisas realizadas na Gibicon nº 1 – 2012, mostra-se que há turistas que viajam especificadamente ao evento, propõe-se divulgar mais o evento nos estados mais citados, focando atenção também as principais críticas e sugestões do público, sobre locais/ estrutura e divulgação do evento.

A seguir apresenta-se a descrição e avaliação do evento de estudo da edição nº 2 Gibicon, com participação da autora.

### **3.4. PARTICIPAÇÃO NO EVENTO - GIBICON N° 02.**

O evento de estudo, foi realizado nos dias 04,05,06 e 07 do mês de setembro no ano de 2014, no Museu de Arte (Muma – Portão Cultural) no bairro Portão e na Gibiteca de Curitiba – Solar do Barão, centro, na cidade de Curitiba, segue a descrição do evento, dividido em pré e durante o evento.

#### **3.4.1 Pré-Gibicon**

Para a Gibicon n° 2 foram realizadas ações preparatórias e de promoção para o evento que estava por vir, a Pré Gibicon contou com oficinas, palestras, bate-papos, lançamentos de livros e exposição.

Sobre o planejamento do evento, a diretora de produção Luciana Falcon, relata em entrevista:

“Para o desenvolvimento do evento temos 18 meses de preparação aproximadamente. Iniciamos pela curadoria dos temas das mesas, das exposições e linhas gerais do evento. Selecionamos os artistas convidados através de uma equipe de curadores e iniciamos a produção executiva em si. Dinâmica de logística – transp./hospedagem/alimentação. Recebimento de obras e montagem de exposição. Fechamento de programação, ações promocionais, comunicação, design, feira de negócios, captação de recursos e apoios.”

No Centro Cultural Sesi Heitor Stockler de França ocorreram espaço para bate papos sobre histórias em quadrinhos, oficinas de desenho e roteiro para a comunidade e a exposição “Entre 4 linhas – Quadrinhos e Futebol” sendo uma referência sobre a Copa de 2014, que estará até o final de outubro.

Ocorreu também uma parceria com a Secretaria Municipal de Educação e Casa da Leitura de Curitiba. Onde, foi planejado um circuito de oficinas de desenho, roteiro e mangá para alunos do ensino fundamental e ensino médio das escolas municipais da cidade. Criando ações de incentivo à leitura e de acesso ao desenvolvimento de novas linguagens. Foram 10 oficinas, com a participação de 200 alunos, durante a semana de 25 a 29 de agosto.



Figura 1: Oficinas de Mangás e Quadrinhos em uma escola de Curitiba.(foto por: IzzieFoto&Fun)

A divulgação do evento ocorreu com tótenes pela cidade de Curitiba, pela página oficial no facebook e site.



Figura 2 :Tóten do evento localizado no centro da cidade. (Fonte: A Autora)

Segundo a diretora de produção da Gibicon, Luciana Falcon em entrevista, explica sobre o marketing realizado para o evento que:

Desenvolvemos um projeto de apoio e patrocínio, de acordo com a programação e as necessidades do evento. Temos previstos também diversos materiais promocionais e de exposição de logomarcas para contrapartidas e negociação de apoios, assessoria de imprensa, site e mídias sociais que nos fornecem ferramentas para articulação com diversos segmentos de empresas públicas e privadas.

Com ações de Pré evento, a organização expôs o quanto é necessário o envolvimento da comunidade local. Trazendo além do conhecimento sobre novas formas de linguagem, e lazer a oportunidade da cidade sentir incluída em eventos que não acontecem somente em um local e horário determinado.

### **3.4.2 O evento**

Diferentemente da edição passada (2012), realizada em sete lugares, este ano (2014) a sede escolhida para sediar a Gibicon, o Muma (Museu de Arte de Curitiba), está localizada no bairro Portão. Sua infraestrutura conta com espaços onde diversas atividades foram realizadas como, teatro, cinema, salas de exposições, salas de oficinas, biblioteca e uma praça na área externa, atendendo um público de 20,000 pessoas.

Sobre a decisão de escolha do Muma, o coordenador geral e criador do evento Fabrizio Andriani em entrevista para a Gazeta do Povo (04/09/2014) diz:

“Decidimos concentrar tudo no mesmo espaço para ter uma visão geral da dimensão real do evento, no ano retrasado, choveu muito nos dias do evento e locais como o Memorial de Curitiba ficaram inacessíveis, a ideia da organização é que os visitantes fiquem no evento o dia inteiro, vejam uma exposição, saiam para almoçar e voltem para ver um filme, precisamos valorizar este ótimo espaço cultural que fica meio sufocado por shoppings gigantes. Queremos mostrar que a arte é um produto tão importante quanto aqueles que eles vendem”

Durante os dias de evento, foram 13 exposições, 33 mesas de debate. 16 palestras, 37 oficinas, além de sessões de autógrafos, feiras, cosplay, pockets shows, mostra de filmes e diversas outras manifestações culturais.

Em todos os dias do evento, foram realizadas atividades para o mais diversos público, atraindo não somente fãs, ilustradores, quadrinistas e pessoas relacionadas a área, em meio ao público encontrava-se famílias com crianças que também aproveitaram as atrações e curiosos, que tiveram a oportunidade de conhecer a arte sequencial.





Figura 3: Stands

e participantes no evento. (Foto por IzzieFoto&Fun)

Para as crianças, o Gibikids localizado na área externa, em parceria com a Secretaria Municipal do Esporte, Lazer e Juventude, contava com atrações como contadores de histórias em quadrinhos, recreação infantil com brinquedos como dama, xadrez e cama elástica e brinquedos gigantes para todas as idades.



Figura 4: Contação

de histórias para crianças, na área externa do evento(foto por: IzzieFoto&Fun)

Outra atração que ocorreu no evento foi o Arco e Flecha, sendo um diferencial e atraindo boa parte do público do evento





Figura 5:

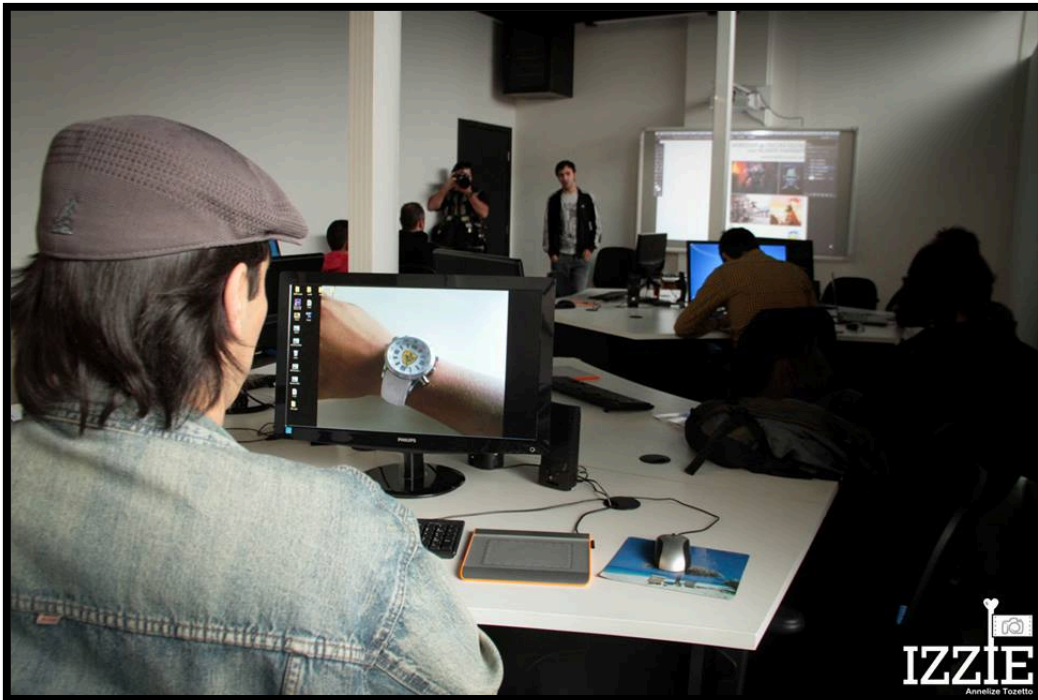
Aulas de Arco e Flecha (foto por: IzzieFoto&Fun)

Toda a infraestrutura do local foi utilizada para o evento, as oficinas eram realizadas em salas diferentes, com estrutura tecnológica e necessária para o palestrante e para osicineiros, abaixo foto da Oficina de Criação de Personagem :



Figura 06:

Oficinas de criação de personagem. (Foto por IzzieFoto&Fun)



Oficina de colorização digital. (Foto IzziePhoto&Fun)

Figura 07:

A praça do Museu, foi utilizada como um local para descanso e alimentação, com barraquinhas de comidas e bebidas, o local contava também com cadeiras e mesas, onde o público poderia também descansar, os produtos eram vendidos com o tema do evento, sendo um grande fator de vendas, e souvenir gastronômico.



temáticos, souvenir gastronômico (foto por: IzzieFoto&Fun)

Figura 08 Cupcakes

Para os convidados do evento, havia um transporte especial, um taxi estilizado no tema Gibicon, sendo um detalhe importante.





Figura 9 :Convidado argentino Salvador Sanzs, (foto por: IzzieFoto&Fun)

Além da programação no horário do dia, atividades especiais reuniam ainda mais o público do evento, após fechar as portas as 22hrs, em um bar da cidade “Quintal do Monge”, localizado em uma área turística o Largo da ordem, acontecia o “Duelo HQ”, onde os principais convidados do evento “duelavam” entre si através da criação de um desenho a ser feito em 10 minutos com um tema sugerido pelo público, e o ganhador era escolhido por votação, tornando um clima de descontração e confraternização.



HQ realizado no bar Quinta do Monge (foto por: IzzieFoto&Fun)

Figura 10 Duelo

Para melhor entendimento de como aconteceu o evento, realiza-se uma análise das Forças e Fraquezas, baseando-se na análise SWOT interna sendo descritas abaixo do quadro

Forças	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público alvo fiel</li> <li>• Ações pré evento realizadas nas escolas</li> <li>• Programação diversificada</li> <li>• Local com infraestrutura adequada</li> <li>• Stand da Gibicon com informações e comércio de souvenirs</li> </ul>
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local com espaço insuficiente para o público</li> <li>• Praça de alimentação com insuficiente oferta de produtos</li> <li>• Inexistência de alimentos específicos</li> <li>• Divulgação insuficiente nas redes sociais</li> <li>• Site oficial sem informações sobre o local em que foi realizado</li> </ul>

(Tabela 07. Fonte: Elaborada pela autora)

- **Forças**
  - Público alvo

O público alvo presente é fiel, sendo sempre que há evento relacionados a histórias em quadrinhos, ele irá comparecer, devido as pesquisas analisadas anteriormente, comprova-se que o público alvo é específico da cultura geek/nerd, sendo seu maior interesse a internet, cultura pop, e o que há relacionado nesse mundo, de acordo com Matos (2013,pg 13):

A cultura nerd e seu carácter curatorial evidenciam o papel dos bens enquanto marcadores sociais, mesmo que a culturado consumo esteja presente nos dias de hoje em praticamente todas as esferas da vida chama atenção o surgimento de uma cultura juvenil tão dedicada ao consumo em todas as suas etapas como prática cotidiana e consciente. A centralidade do consumo na cultura nerdse mostra como um valioso exemplo de como este vai muito além do ato da compra em si e atua na construção de identidade e estilos de vida na contemporaneidade.

Mostrando assim, o público alvo um importante consumidor no segmento do evento.

#### -Ações pré eventos nas escolas

Identificado como Força, as ações de pré evento (Pré Gibicon), realizadas nas escolas, oficinas e palestras sobre histórias em quadrinhos, para crianças da rede municipal de ensino, mostrando e incluindo a participação da comunidade local no evento, além de aproximar e apresentar as crianças a linguagem da história em quadrinho.

#### - Programação

A programação do evento é vasta e variada, com opções de oficinas, palestras, feira, cinema, teatros, debates, exposições, shows de música, seção de autógrafo com artistas renomados na área, e programação direcionada as crianças.

#### -Local

O local onde foi realizado o evento contou como um grande diferencial, com infraestrutura especial para as oficinas, com computadores e mesas para desenho, além do espaço oferecer, teatro, cinema biblioteca e área comum interna e externa para os visitantes.

#### - Stand da Gibicon

O stand do evento, contava com souvenirs relacionados ao evento, camisetas, canecas, chaveiros e livretos com a programação, eram distribuídos e vendidos no local, mostrando fortalecimento da marca Gibicon.

- **Fraquezas**

#### - Local (MUMA)

O local onde foi realizado apresenta-se como força e fraqueza, devido ao grande número do público, o local ficou pequeno e não suportou a demanda, com apenas quatro sanitários, determinado momento no evento, ocorreu a quebra e nenhum poderia ser utilizado, tendo o público retirar-se do local do evento e podendo assim se dispersar. Devido ao mesmo motivo de grande demanda, a área comum do evento onde se era realizado a feira, em determinados momentos, não era possível chegar de um lado a outro.

#### - Praça de alimentação

Com seis opções de estabelecimento de alimentação, em determinado momento do evento, devido ao grande público, ocorreu acabando água e sucos, não havia opções de barracas vendendo alimentos veganos.

#### - Divulgação nas redes sociais

Em acompanhamento com a rede social facebook, comprovou-se a divulgação do evento somente 1 mês antes de ser realizado, somente com informações de quais seriam os convidados, e o local e data do evento.

- Site oficial do evento

No site oficial do evento, estava completo, mas somente com informações sobre a programação do evento, na Aba “Locais” era somente descrito a história do Muma, e não como chegar ao evento, informações de endereço, pontos de referência, onde se hospedar por exemplo.

O público saiu satisfeito do evento, em sua página oficial do facebook, sites relacionados a área de histórias em quadrinhos, jornais e sites de notícia de Curitiba, o que se encontra são apenas elogios e agradecimentos pelo evento, que se consolida a cada ano como uma das maiores convenções de histórias em quadrinhos do Brasil, sendo considerado tendência na área de eventos, mesmo em sua terceira edição.

Sobre o fato do público do evento ser em grande maioria turistas, a diretora de produção Luciana Falcon, relata que:

“Este dado nos surpreendeu no ano passado, dizendo que somos o evento que mais atrai turista especificamente para este fim. Na realidade nunca houve este foco, imaginamos que isso se dá pela ausência ou poucos eventos como este no Brasil. Os fãs de quadrinhos são muito fiéis e a possibilidade do contato com os autores, de um autógrafo ou uma palestra acabam sendo os motivos para o deslocamento de pessoas de regiões mais distantes.

Não há intenção de focar nisso, mas sim de ter uma programação de artistas cada vez melhor, abrangendo diversas linguagens, de todas as partes do mundo e, naturalmente, o público que busca por estes autores virá de todos os cantos. “

No próximo capítulo, segue proposta de como o evento poderá melhorar nesses aspectos com ações direcionadas ao turista, as quais não ocorreram nas outras edições com o objetivo de trazer mais pessoas de fora da cidade, auxiliando em sua estadia durante o evento e melhorando a experiência conseqüentemente para todos os frequentadores.

## **CAPÍTULO IV - PROPOSTA DE AÇÕES DIRECIONADAS AO VISITANTE– GIBICON CURITIBA**

Como visto em capítulos anteriores, o planejamento é essencial para a realização de um evento, as etapas devem ser seguidas rigorosamente para que o evento aconteça de forma que o organizador tenha controle do que está acontecendo e de problemas que poderão acontecer. Seguindo as etapas de planejamento definindo-se objetivo, local, recursos, métodos, tema, pessoal de apoio e marketing, sendo a promoção essencial para o sucesso do evento.

De acordo com Hoyle (2013, pg. 49)

“Independentemente da natureza de seu evento, o sucesso depende largamente da promoção. A promoção é vital para criar conscientização do evento, desejo por participação e sentimento por parte do participante potencial de que o investimento em tempo e dinheiro vale os benefícios oferecidos.” (HOYLE, 2013, pg 49)

Partindo disso apresenta-se nesse capítulo proposta de ações direcionadas ao turista, com base no diagnóstico realizado anteriormente, com o objetivo de ser um diferencial e trazendo mais público para o evento e a cidade, divididas em Pré, durante e após, a seguir apresenta-se um quadro para contextualizar e entender resumidamente, interligados com suas Forças e Fraquezas, quais são as etapas e ações:

		Etapas	Ações
Forças	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público alvo fiel;</li> <li>-Ações pré evento realizadas nas escolas;</li> <li>-Programação diversificada;</li> <li>- Local com infraestrutura adequada;</li> <li>-Stand da Gibicon com informações e comércio de souvenirs.</li> </ul>	Pré evento	<p>As ações de pré evento são direcionadas a divulgação, sendo elas em:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Site Oficial;</li> <li>-Redes sociais;</li> <li>-Sites e fóruns relacionados ao público alvo;</li> <li>-Parcerias com: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotéis e Hostels</li> <li>• Livrarias</li> <li>• Cafés e Bares</li> </ul> </li> </ul>
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Local com espaço insuficiente para o público;</li> <li>-Praça de alimentação com insuficiente oferta de produtos;</li> <li>-Inexistência de alimentos específicos;</li> <li>-Divulgação insuficiente nas redes sociais;</li> <li>-Site oficial sem informações sobre o local em que foi realizado;</li> </ul>	Durante o evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Divulgação em meios de comunicação e redes sociais;</li> <li>-Mapa Turístico de como chegar ao evento;</li> <li>-GibiTuris;</li> <li>-Linha Turismo;</li> <li>-Stand Curta Curitiba;</li> <li>-Sanitários;</li> <li>-Locais para descanso;</li> <li>-Alimentação.</li> </ul>
		Pós evento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manter mídias sociais atualizadas;</li> <li>-Divulgar outros eventos de HQ;</li> <li>-Pesquisa de satisfação;</li> </ul>

Quadro 08 Fonte : Elaborado pela autora

Partindo disso, segue posteriormente a descrição e justificativa de cada ação.

#### 4.1 Pré Evento

Devido ao público alvo do evento, jovens, intensamente interessados em tecnologia, cultura geek e a realidade que vivemos atualmente onde busca-se todas as informações online, as ações propostas são em maioria realizadas na internet, em mídias sociais e o site oficial do evento.

## Site Oficial

Na aba “Locais”, propõe-se focar em como chegar ao evento, com a construção de um mapa turístico e informações necessárias.

O Mapa turístico, deverá ser temático com o tema histórias em quadrinhos, com o local do evento em destaque e mais informações como :

-Informações de como chegar, a partir da Rodoviária, Centro e Aeroporto, opções de automóvel, ônibus e a pé;

-Destacar pontos de referências, como praças, shoppings, e atrativos próximo ao local;

- Destacar áreas para alimentação próximos ao evento;

Também sugere-se criar nova aba no site “Onde ficar”, com informações de onde se hospedar, por exemplo:

- Sugerir Hotéis e Hostels parceiros do evento;

Sobre a Alimentação, criar nova aba “Onde comer”

- Sugerir lugares para alimentação de parceiros do evento;

- **Redes Sociais**

Devido a análise realizada meses anteriores ao evento, constatou-se que não era utilizado de maneira estratégica em redes sociais a divulgação do evento, propõe-se 3 redes sociais, Facebook, Twitter e Instagram.

Segundo o M.Sense (empresa de pesquisa digital e gestão do conhecimento do consumidor), 64% dos usuários posta fotos e vídeos e 41% reproduz opiniões sobre hotéis, passeios e atrações. Outra pesquisa feita pelo Facebook informou que a maioria dos usuários (52%) escolhe o destino de viagem influenciado por fotos, vídeos e informações de amigos postados nas redes sociais

Segue proposta de direcionamento, na rede social facebook, onde consta grande parte do público alvo do evento.

Para páginas o facebook disponibiliza ferramentas de direcionamento de público. No site <https://www.facebook.com/business/products/ads> , há relação de como promover sua página, e assim promover seu evento.

Os anúncios no Facebook têm características exclusivas. Eles são exibidos para grupos específicos de pessoas.

São oferecidos 6 opções de direcionamento:

**Localização:**Local (Curitiba), Regiões Metropolitanas, Paraná, Sul e Sudeste.

**Idade:** De 12 a 90 anos.

**Gênero:** Masculino e Feminino

**Interesses:** Histórias em Quadrinhos, Geeks, Tecnologia, Gibis, Mangás, Curitiba.

**Categorias Abrangente:** Histórias em Quadrinhos, adolescentes, jovens.

**Conexões:** Pessoas que curtem a página, pessoas que curtem páginas similares

Onde, depois de adicionadas, pode-se acompanhar as preferencias e seu público alvo, através de gráficos gerados :



Figura 11 (Fonte : Arquivo pessoal)

Também se é necessário postar conteúdo inédito nos meses antecedentes ao evento, frequentemente, quanto maior o número de posts sobre o assunto, maior será o público, interesse e lembrança de que o evento está chegando.

Podendo criar uma página de Evento, do próprio evento, onde as pessoas confirmam presença e recebem atualizações sobre o mesmo.

O conteúdo deverá ser ligado ao evento, como notícias de histórias em quadrinhos, preparativos para o evento, sugestões de atrações para visitar em Curitiba, recomendações e entrevistas dos palestrantes, promoções com brindes de parceiros ou souvenir do evento e contagem regressiva.



## Twitter

Considerado a segunda maior rede social utilizada no Brasil, o Twitter é um microblog onde, com 140 caracteres o usuário utiliza dando sua opinião, conversando com outras pessoas, podendo ficar informado através de notícias do mundo inteiro e recebendo propaganda. Onde pode se tornar uma ferramenta de meio de divulgação para o evento.

- Criar hashtags com o nome do evento #Gibicon, faz com que direcione pessoas interessadas e o organizador identifique seu público, Eles servem para que as pessoas possam achar mais facilmente informações no Twitter;
- Utilizar com promoções, de brindes de parceiros, souvenir do evento, Isso também atrai mais seguidores e melhora as ações.
- Todas as informações e notícias que são passadas ao facebook, direcionar ao twitter, como as entrevistas com palestrantes;
- Interagir com os participantes, dúvidas, elogios, sugestões sobre o evento, a página poderá receber através do twitter, e assim criar maior vínculo com o seguidor;
- Contagem regressiva para o evento;

## Instagram

O Instagram é uma rede social mobile de compartilhamento de imagem, onde os usuários tiram fotos e postam no exato momento, o que estão fazendo, onde estão visitando, algum prato diferente, algum evento que estão participando e etc. Conta com mais de 130 milhões de usuários.

Para a divulgação de um evento, propõe-se

- Informar a programação do evento, postando fotos dos convidados e atrações;
- Tirar foto da organização do evento, como está as montagens das exposições, foto da equipe de organização em reunião, foto do local do evento, deixar o usuário curioso sobre o que está por vir;
- Contagem regressiva para o evento;

## Fóruns e Sites relacionados a área

Feito um levantamento sobre os principais sites e fóruns da área de histórias em quadrinhos, comprovou-se que poderá se atingir o público alvo do evento.

Sites Principais

- Universo HQ ([www.universohq.com/](http://www.universohq.com/))

- Omelete ([www.omelete.uol.com.br](http://www.omelete.uol.com.br))
- Nerd disse ([www.nerddisse.com.br](http://www.nerddisse.com.br))
- Fabrica de Quadrinhos (<http://www.fabricadequadrinhos.com.br/>)
- Nerd Hub (<http://nerdhub.com.br/eventos/categoria/quadrinhos/> )

Fórum

- Central de Quadrinhos (<http://centraldequadrinhos.com/forum/> )

## Parcerias

A parceria é ideal para ambos os lados, podendo também se tornar patrocínio, o que pode ajudar nos custos e operações do evento. Para a empresa, ganha visibilidade e acesso direto ao público alvo, sendo um benefício para ambas as partes.

- O turista necessita de um local para passar a noite, parceria com Hotéis e Hostels, são necessárias e boas tanto para o organizador do evento, quanto para o empreendedor. Colocar nova aba no site “Onde se Hospedar”, “Hospede-se com nossos parceiros”, cria confiança com o participante do evento, e com o hotel/hostels, que estará também se promovendo.

Sugerir ao hotel/hostel, de promover o evento em seu site e redes sociais.

- Devido ao público do evento, a parceria com livrarias se é necessária para a divulgação na cidade, e em cidades próximas, e para os participantes do evento, também visitarem as lojas que muitas vezes não tem em sua cidade.

-Cafés e Bares, procurou-se identificar os cafés/bares “cults” da cidade, onde geralmente o público alvo geeks, nerds, fãs de quadrinhos se encontram para confraternizar, segundo o Guia da Gazeta do Povo:

- ComicsCafé : Ambiente inspirado nas histórias em quadrinhos, serve lanches, porções e cafés. Site: [www.comicscafe.com.br](http://www.comicscafe.com.br) , Horário de funcionamento: Segunda a sexta: 8h às 22h / Sábado: 14h às 22h.

- New York Café: Ambiente inspirado na cidade de Nova York, contém opções vegetarianas e veganas. Site: [www.newyorkcafe.com.br](http://www.newyorkcafe.com.br) , Horário de funcionamento: Terça a sábado: 11h às 23h , Domingo: 14h às 21h, Acesso para deficientes.

- O Barba Hamburgueria: Bar temático pirata, com opções de hambúrgueres veganos, chops e cervejas, Site: [www.facebook.com/barba.hamburgueria](http://www.facebook.com/barba.hamburgueria) , Horário de funcionamento: Terça a sábado: 17h30 às 1h30

- Quintal do Monge: Cervejaria e choperia, onde foi realizado o Duelo HQ da edição n°2, Site : [www.facebook.com/pages/Quintal-do-Monge](http://www.facebook.com/pages/Quintal-do-Monge) , Horário de funcionamento: Terça a sábado: 17h até o último cliente , Domingo: 13h às 21h30.

Utilizar desses espaços para ações Pré evento, como o Duelo HQ, e divulgação, festa oficial do evento, nos dias do evento adicionar a aba “Onde comer”, “Onde se Alimentar”, no site oficial, com a descrição, endereço, site, horários de funcionamento desses locais.

## **4.2 Durante o Evento**

### **Redes Sociais**

Propõe-se continuar com a divulgação em meios de comunicação e redes sociais.

Buscando também Divulgar o evento para a cidade, através de rádios, jornal local e tv local. Programas direcionados ao público jovem como “Plug” da RPC TV.

#### Facebook

Manter atualizado sobre o que está acontecendo no evento e o que irá acontecer, como as próximas atrações, oficinas, qual artistas estará dando autógrafa. Postar fotos dos visitantes e compartilhar as fotos postadas por eles.

#### Twitter

Manter atualizado também sobre o que está acontecendo no evento, tirar as dúvidas que irão surgir, divulgar sobre a festa oficial do evento, estar interligado ao facebook, retuitartweets de participantes, e o que estão falando sobre o evento.

#### Instagram

Atualização com fotos do evento, dos artistas e participantes, oficinas, postar vídeos de momentos especiais, e personagens do evento, stands e infraestrutura do local, como o café por exemplo.

#### Mapa Turístico

Sugere-se colocar o mapa turístico do site, no material promocional do evento, guia com as oficinas, artistas, e atrações.

### **Gibituris**

A Gibicon surgiu em comemoração do 30º ano da Gibiteca de Curitiba, a 1ª Gibiteca do país, que se encontra no Solar do Barão.

Segundo assessoria de comunicação da Fundação Cultural de Curitiba, As obras do Solar do Barão tiveram início em 1880, para servir de residência ao ervateiro Lidefonso Pereira Correia, o Barão do Serro Azul. O projeto do edifício coube a Ângelo Vendramin e Batista Casagrande, projetistas e construtores italianos que idealizaram o prédio dentro dos padrões dominantes na arquitetura residencial dos ervateiros curitibanos. O Solar transformou-se em Quartel do Exército. Posteriormente, construiu-se, em anexo, uma residência para a baronesa Maria José Correia e seus filhos.

O complexo do Solar, com cerca de 3.000m<sup>2</sup> de área, foi restaurado entre 1980 e 1983. Atualmente é vinculado à Fundação Cultural de Curitiba e possui três blocos: O bloco central, onde morou o Barão, a Casa da Baronesa e os anexos construídos pelo exército.

Neste complexo cultural estão reunidas importantes unidades da Fundação Cultural de Curitiba, relacionadas às artes gráficas: o Museu da Fotografia, o Museu da Gravura, o Museu do Cartaz e a Gibiteca. O Solar do Barão conta ainda com salas de exposições, utilizadas para mostras de artistas nacionais e internacionais. Também estão disponíveis ateliês de gravura, com a oferta de cursos de artes visuais para crianças e adultos; a Loja da Gravura, que coloca à venda obras de artes feitas nas diversas técnicas de gravura; o Centro de Documentação e Pesquisa Guido Viaro, uma biblioteca especializada em artes; e a Sala Scabi, um auditório destinado a apresentações e discussões culturais.

Partindo da importância histórica e cultural para a cidade de Curitiba, propõe-se durante o evento, saídas guiadas ao Solar do Barão, em horários determinados e com transporte próprio da Gibicon, podendo fazer parceria com empresa de transportes, como vans por exemplos, e um preço simbólico. Sugere-se o nome de *Gibituris*, onde o visitante poderá conhecer um atrativo a mais da cidade de Curitiba e ligado a temática do evento.

### **Linha Turismo**

Segundo Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Curitiba ,a Linha Turismo é uma linha de ônibus especial, que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade.

Considerada uma das melhores do país, a Linha circula a cada 30 minutos, percorrendo aproximadamente 44 km em cerca de 2 horas e meia. O roteiro começa na Praça Tiradentes mas é possível iniciar o trajeto em qualquer um dos pontos. Para embarcar você compra uma cartela com 5 tíquetes e tem direito a um embarque e 4 reembarques. Os veículos são equipados com sistema de som para fornecer informações gravadas sobre os locais visitados em três idiomas - português, inglês e espanhol.

Propõe-se destino diferenciado nos dias do evento, a linha turismo estar temática com decoração do ônibus e motorista, cobrador e guia de turismo vestidos com fantasias de Super Heróis. Podendo ser somente no sábado e domingo, essa estratégia poderá trazer mais visitantes ao conhecimento da Gibicon e os participantes conhecerem os atrativos de Curitiba também.

### **Curta Curitiba**

O Curta Curitiba é a marca para promover o turismo na cidade, com site e aplicativo para celular, com informações completas sobre Meios de Hospedagem,

Agências de Viagens, Compras, Gastronomia e Entretenimento, Locadora de Veículos e Transportes e Passeios.

Propõe-se um stand do Curta Curitiba no evento, para informar e tirar dúvidas dos turistas que surgirem, além de divulgar mais atrações de Curitiba.



Figura 12: Stand do

Curta Curitiba (fonte: Prefeitura Municipal de Curitiba)

### **Sanitários**

Devido ao local do evento com poucos sanitários, propõe-se a instalação de banheiros químicos.

### **Locais Para descanso**

Propõe-se uma área para descanso dentro do evento, com puffs, tapetes, sofás e bancos.

### **Alimentação**

Praça de alimentação com maior diversidade de alimentos, e refeições como almoço, também opções veganas e vegetarianas.

### **4.3 Pós Evento**

Manter mídias e redes sociais atualizadas, sobre o que ocorreu no evento, fotos oficiais e dos participantes, postar notícias sobre a Gibicon e parceria com outros eventos de Histórias em Quadrinhos do Brasil.

Fazendo a parceira com outros eventos, divulgando sobre e onde será, poderá ser uma troca, por exemplo, a Gibicon de Curitiba divulgar sobre a FIQ de Belo Horizonte poderá trazer mais visitantes de Curitiba, assim a FIQ divulgando sobre a Gibicon, poderá trazer mais visitantes de Belo Horizonte, e de outras cidades.

### **Pesquisa de satisfação**

Para mensurar o evento, fazer pesquisa de satisfação como visto no primeiro capítulo se é necessário para reconhecer quais os pontos positivos e negativos do evento, onde se deve melhorar, o que mudar etc.

Sugere-se pesquisas online, através das redes sociais e site oficial do evento.

Propondo-se assim, ações estratégicas focadas no público alvo e seus interesses específicos, para melhor experiência do visitante no evento, trazendo também maior público e visitantes para o evento e a cidade de Curitiba.

## **Considerações Finais**

A segmentação do turismo em eventos, quando a atividade turística é direcionada a convenções, congressos, feiras, festivais entre outros, refere-se como atividade relevante onde se é sediado o evento, tanto para o turista que vindo de outros locais, encontra no destino além do evento a complementação de seus atrativos, quanto no sentido econômico, quando gera renda a hotéis, restaurantes, cafés, bares entre outros.

Partindo disso, torna-se indispensável planejar as ações específicas para realização do evento, assim como a etapa de ações de marketing tornando –se estratégia de divulgação do mesmo, sendo utilizadas neste trabalho como objeto de estudo.

Analisando questões teóricas baseadas no referencial bibliográfico com relação ao planejamento de eventos, marketing, e divulgação, fundamentando na teoria abordada, a monografia apresentou análise de caráter qualitativo de pesquisas bibliográficas e documentais realizadas das edições anteriores do evento pela Fundação de Turismo de Curitiba, que se deu a partir da Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba – Gibicon, e de um questionário aplicado aos organizadores do evento, além da participação in loco e observação no evento.

Foi, portanto, a partir de pesquisas, análises e debates sobre a Gibicon, marketing e turismo, que pode-se concluir que o evento apresenta potencial para tornar-se um evento turístico, partindo da comprovação de quantidade de turistas que participam do evento, e sua importância no âmbito do mercado e cultura das histórias em quadrinhos, mesmo não sendo o foco da organização.

Pode-se identificar forças e fraquezas do evento, voltadas principalmente para melhor divulgação e experiência do visitante.

A partir das conclusões neste trabalho apresentadas, a autora ainda sugere propostas para que o evento possa ser melhor realizado e difundido que, de acordo com as identificações, buscou-se propor estratégias de ações direcionadas ao turista, podendo ser aplicadas na prática para a próxima edição do evento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN et al. **Organização e Gestão de Evento**. Rio de Janeiro: Capus, 2008

BAHL, M **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexoto, 2004.

BENI, M. C. **Análise Estrutural Do Turismo**. 12 ed. São Paulo: Senac, 2007

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2006.

CAGNIN, A.. **Os Quadrinhos**. São Paulo: Ática, 1975. 234 p, il.

COBRA, M. **Marketing do Turismo**. São Paulo: COBRA, 2001.

**FESTIVAL DE ANGOULEME.** Disponível em : <<http://www.bdangouleme.com/medias/documents/Historique-fibd.pdf>> acessado em 10 de jun. de 2014.

**Festival Internacional de Banda Desenhada de Amadora.** disponível em : <<http://www.cm-amadora.pt/amadorabd/2013/o-festival/>> acessado em 10 de jun. de 2014.

**Festival Internacional de Quadrinhos** disponível em : <<http://www.fiqbh.com.br/fichatecnica/>> acessado em 11 de jun. de 2014.

**Festival Internacional de Humor e Quadrinhos** disponível em : <<http://www.lailson.com.br/festival.html>> acessado em 11 de jun. de 2014

**Festival de la BD Francophone de Québec.** disponível em : <[http://www.fbdfq.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=5](http://www.fbdfq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=5)> acessado em 10 de jun. de 2014.

**GIBICON CURITIBA** disponível em : <<http://gibicon.com.br/>> acessado em 11 de jun. de 2014.

Gubern, Román. **Literatura da Imagem**. Rio de Janeiro, Salvat, 1979.

HOYLE Jr., Leonard H. **Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 12 ed. São Paulo: Futura, 2002.

MATOS, P. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd.** disponível em : <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Patricia-Matos.pdf>> acessado em 20 de set. de 2014

MARTINS, R; TURRIONI, J. **Análise de Swot e balanced scorecard: uma abordagem sistemática e holística para formulação da estratégia**. Curitiba,



2002, XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção;

**Multiverso Comic-com** disponível em :<<http://www.comicconrs.com/o-evento>> acessado em 11 de jun. de 2014

**SAN DIEGO COMIC CON**, disponível em :<<http://www.comic-con.org/about>> acessado em 10 de jun. de 2014.

SANDHUSEN, R. L **Marketing básico** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

**Saló Internacional Del Comics de Barcelona.** disponível em : <<http://ficomic.com/inici.cfm>> acessado em 10 de jun. de 2014.

**Troféu HQMIX.** disponível em : <[www.hqmix.com.br](http://www.hqmix.com.br)> acessado em 10 de jun. de 2014.

UEMURA, M; OLIVEIRA, M, **Pesquisa de Perfil, Comportamento e Opinião Gibicon nº 0 Curitiba 2011** Curitiba.Instituto Municipal de Turismo.

YEOMAN, N; ROBERTSON, A; MCMAHON-BEATTIE, J **Gestão de Festivais e Eeventos : uma Perspectiva Internacional de Artes e Cultura.** São Paulo: Roca,2006.

ZANELLA, L. C, **Manual de Eventos: planejamento e operacionalização** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006

**ANEXOS**

**Universidade Estadual de Ponta Grossa**

**Bacharelado em Turismo - 2014**

**Questionário Referente ao Trabalho de Conclusão de Curso**

**Acadêmica:** Larissa M. Clausen

**Entrevistada:** Luciana Falcon. (Direção de Produção – Gibicon)

## **Questionário**

### **1) Qual a importância, vocês consideram que a Gibicon tem, tanto com a comunidade local como quem é de fora da cidade de Curitiba?**

A Gibicon estimula e propicia a troca e o diálogo com a cidade, com as pessoas. Os quadrinhos e arte de forma geral é um catalisador destas relações. Através dos quadrinhos, da Gibicon e do encontro das pessoas, podemos nos observar, nos misturar e este (re)conhecimento agrega, nos desenvolve culturalmente e nos fortalece como pessoas, como cidade.

As exposições, palestras, oficinas, debates e demais atividades propostas são oferecidas com diferentes interesses para diferentes públicos. Os visitantes podem ser de qualquer lugar, de qualquer idade e é justamente este compartilhamento, este “coabitar”, esta mistura que nos interessa.

Os quadrinhos são pra todos, nas suas diferentes linguagens e a Gibicon se propõe a este desafio, atrair o público para que ele descubra este universo dos desenhos, das histórias, da leitura.

### **2) São realizadas etapas de planejamento pré e pós evento? Quais são elas?**

Sim, para o desenvolvimento do evento temos 18 meses de preparação aproximadamente. Iniciamos pela curadoria dos temas das mesas, das exposições e linhas gerais do evento. Selecionamos os artistas convidados através de uma equipe de curadores e iniciamos a produção executiva em si. Dinâmica de logística – transp./hospedagem/alimentação. Recebimento de obras e montagem de exposição. Fechamento de programação, ações promocionais, comunicação, design, feira de negócios, captação de recursos e apoios.

### **3) São realizadas estratégias de marketing para o evento? Quais são elas?**

Desenvolvemos um projeto de apoio e patrocínio, de acordo com a programação e as necessidades do evento. Temos previstos também diversos materiais

promocionais e de exposição de logomarcas para contrapartidas e negociação de apoios, assessoria de imprensa, site e mídias sociais que nos fornecem ferramentas para articulação com diversos segmentos de empresas públicas e privadas.

**4) Qual é o apoio recebido dos órgãos públicos para o evento? (Prefeitura Municipal de Curitiba, Fundação Cultural e Instituto Municipal de Turismo) Há interesse das próximas edições essa parceria crescer com o evento?**

A Prefeitura e a Fundação Cultural são co-realizadores do evento pelo apoio e repasse de verba para sua execução, além de ceder os espaços físicos e equipe do MuMa e da Gibiteca, durante o período do evento. O Instituto de Turismo é um apoiador estratégico do evento, fornecendo alguns materiais de apoio, mapas, técnicos de pesquisa e intermediar apoios de hotéis e logística.

Esperamos que estes apoios permaneçam e que cada vez mais a Gibicon consiga expandir estas articulações, pretendendo que estes órgãos consolidem o conceito de política pública, tão necessária na área cultural.

**5) De acordo com as pesquisas realizadas nas edições anteriores, uma grande parte do público são turistas, há intenção de focar atenção e fidelizar esse público?**

Este dado nos surpreendeu no ano passado, dizendo que somos o evento que mais atrai turista especificamente para este fim. Na realidade nunca houve este foco, imaginamos que isso se dá pela ausência ou poucos eventos como este no Brasil. Os fãs de quadrinhos são muito fiéis e a possibilidade do contato com os autores, de um autógrafo ou uma palestra acabam sendo os motivos para o deslocamento de pessoas de regiões mais distantes.

Não há intenção de focar nisso, mas sim de ter uma programação de artistas cada vez melhor, abrangendo diversas linguagens, de todas as partes do mundo e, naturalmente, o público que busca por estes autores virá de todos os cantos.