

POTENCIALIDADE E EXPRESSIVIDADE DOS EVENTOS DA CULTURA *NERD* NO MUNICÍPIO DE CAMPO GRANDE – MS

POTENTIALITY AND EXPRESSIVITY OF NERD CULTURE EVENTS IN CAMPO GRANDE-MS, BRAZIL

Hevellyn Camargoⁱ. Guilherme Garcia Velásquezⁱⁱ

Palavras-chave Resumo

Turismo;
Eventos;
Cultura *Nerd*;
Parada *Nerd*;
Campo Grande-MS

ISSN
2594-8407

Revisado por pares

Submetido
21/08/2020
Aprovado
15/12/2020
Publicado
08/06/2021

O turismo vem sendo considerado uma das atividades que mais crescem no mundo e é notável que os eventos promovam o deslocamento de pessoas a fim de conhecer, trocar informações, consumir e gerar negócios, possibilitando a valorização do destino receptor e investimentos no setor. Os eventos da Cultura *Nerd*, em especial, reúnem uma grande variedade de pessoas por todo o mundo, sendo essas pessoas vorazes à informação e que nutrem uma paixão excessiva por um determinado assunto. O objetivo geral do trabalho é identificar a potencialidade e expressividade do evento Parada *Nerd* no município de Campo Grande-MS. Metodologicamente, o estudo apoiou-se em um levantamento bibliográfico e pesquisa de campo abrangendo um total de 295 entrevistados. Como resultados, evidenciou-se que seu público é caracterizado pela faixa etária “infanto-juvenil”, do próprio município e com objetivos de apreciação apenas. Ainda, percebeu-se que o evento, embora bastante visitado, não possui expressividade regional, estadual, nacional, não sendo, ainda, prioridade para a gestão do turismo no município.

Keywords

Tourism;
Events;
Nerd Culture;
Parada *Nerd*;
Campo Grande-MS

Abstract

Tourism has been considered one of the most growing activities in the world and it is noticed that events in general lead people to move to other places with a goal of visiting, changing information, consuming as well as generating business relationships, which provides a better appreciation of receptive destinations as well as investments on the sector. Nerd Culture events gather a great amount of people all over the world, people really open to new information and that also have passion for some specific themes. The main purpose of this present work is to identify potentialities and the expressivity of Parada Nerd event in Campo Grande-MS. Methodologically, the research developed a bibliographic research as well as

field research collecting information with 295 individuals. As results it was noticed that Parada Nerd public is basically composed by teenagers, natural from Campo Grande, who participate in the event with a goal of appreciation. The studied also noticed that although Parada Nerd is well visited, it doesn't have any regional and national expressivity. Therefore, the local tourism office does not consider it as a very relevant event.

INTRODUÇÃO

É irrefutável a importância que o turismo vem alcançando ao longo dos anos, sendo considerado, inclusive, uma das atividades que mais cresce no mundo. Os eventos como atratividade turística promovem deslocamentos para fins de conhecer, trocar informações, consumir e gerar negócios, o que resulta na geração de empregos e renda, além da valorização do destino receptor e investimentos no setor.

De acordo com a ICCA – *International Congress and Convention Association* e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, o Brasil encontra-se em 11º lugar entre as nações que mais recebem eventos internacionais, ocupando o 2º lugar nas Américas, somente atrás dos Estados Unidos, sendo que foram realizados 292 eventos no Brasil em 2015 o que representa um crescimento de 370% nos 12 anos de atuação da EMBRATUR (Associação de Agência de Turismo Operadoras de Eventos, 2017).

Percebe-se, com o próprio desenvolvimento do mundo, uma alteração no perfil de eventos e de seus participantes, sendo um desses novos nichos, os eventos voltados à cultura *nerd*.

Antes de dar início às discussões cerne deste estudo, cabe a menção do que vem a ser cultura.

Edward Burnett Tylor (1832-1917) citado por Laraia (2006, p. 25) enfatiza que: “Tomando em seu amplo sentido etnográfico [cultura] é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Ainda, enfatiza-se que referida cultura (aspecto mais amplo) se divide em cultura erudita e popular.

De todas as maneiras, ressalta-se a existência de uma grande discussão de estudiosos em torno do conceito “cultura”, em especial, porque o mesmo não é estático, ou seja, transforma-se.

De acordo com Bizzocchi (1999), a cultura erudita pode ser entendida como aquela consumida pela elite, representando um sinal de *status*, onde Costa (2007 p. 25) afirma que “trata-se da chamada cultura livresca, detentora do conhecimento, associada às elites, apresentando-se no interior das universidades e, ignorando, portanto, as manifestações do povo”.

Ao contrário, a cultura denominada cultura popular representa aquela que surge das atividades vivenciadas pela maior parte da população, ou seja, de acordo com Bizzocchi (1999) as classes menos favorecidas.

Xidieh (1976, p.3) define a cultura popular como sendo aquela “criada pelo povo e apoiada numa concepção de mundo toda específica e na tradição, mas em permanente

reelaboração mediante a redução ao seu contexto das contribuições da cultura ‘erudita’, porém mantendo sua identidade”.

Hall (2005) afirma que a cultura popular pode ser compreendida não apenas como aquilo que é “popular”, mas como a força de oposição dialética ao domínio ou a cultura de elite dentro de uma dada sociedade. Certaus (1984 como citado em Fiske, 1989, p. 25)¹ completa:

Popular culture is made by the people at the interface between the products of the culture industries and everyday life. Popular culture is made by the people not imposed upon them; it stems from within, from below, not from above.

De acordo Khumthukthit (2010) a ascensão da cultura popular é evidenciada desde o século XVIII até o século XIX, concomitante ao aumento da industrialização e do capitalismo. Ao passo que surgiam novas classes, novas “culturas” surgiam para lhes atenderem. Devido ao contexto histórico apresentado, a cultura popular pode ser equiparada com a baixa cultura.

O estudo em questão aborda a cultura *pop* e *nerd*. Ao tratar de cultura popular, na atualidade, é inevitável não mencionar a cultura popular americana, grande detentora de influência.

De acordo com Khumthukthit (2010) foi durante a Segunda Guerra Mundial que os Estados Unidos da América se mostraram com a capacidade de influenciar outros países, por exemplo, os itens da cultura *pop* como músicas, histórias em quadrinhos e cinema (que tinham produção em massa para o consumo de massa), acabaram se disseminando pelo mundo.

No Japão não foi diferente. Desde o período pós-guerra a cultura *pop* vem ascendendo comercialmente, fato que faz com que muitas de suas animações e quadrinhos sejam conhecidas internacionalmente.

A cultura *nerd* reúne uma grande variedade de perfis de pessoas por todo o mundo, sejam para fins de jogos, quadrinhos, *animes*², franquias de ficção e fantasia, seriados de televisão, *cosplays*³, entre outros. No Brasil, essa tipologia de evento vem crescendo paulatinamente, vindo de ações do exterior. O país conta com eventos em praticamente todos os meses em diversos municípios.

Especificamente, no estado de Mato Grosso do Sul, anualmente, toma acontecimento o evento denominado “Parada *Nerd*”. Trata-se de um evento que surgiu com a ideia de unificar públicos com interesses em vídeo-*games*, quadrinhos, *animes*, *cosplays* e cultura *pop* em geral, incluindo as tendências musicais, influências na moda etc. Ressalta-se que sua primeira edição aconteceu no ano de 2014.

Segundo a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul [FUNDTUR] (2016) a participação em feiras e eventos em geral é uma importante ferramenta de divulgação dos destinos turísticos do estado, troca de informações, contatos e negócios com empresas do setor público e privado.

¹ Tradução livre:

A cultura popular é feita pelas pessoas na interface entre os produtos das indústrias culturais e a vida cotidiana. A cultura popular é feita pelo povo e não imposto a ele; ela vem de dentro, de baixo, não de cima.

² Anime: animação produzida no Japão.

³ *Cosplay*: pessoas se caracterizam e interpretam personagens.

O tema do presente trabalho surgiu da necessidade de identificar os eventos da cultura *nerd*, em constante crescimento, a fim de explorar a realidade, potencialidade e representatividade dos mesmos como oferta turística. Ressalta-se a relevância do tema para a academia, uma vez que a mesma quase não conta com produções científicas relacionadas à essa área; ao mercado de eventos e da mesma maneira que ao município de Campo Grande, que, todavia, não inclui em sua agenda eventos de tal natureza.

Do ponto de vista prático, espera-se que o estudo contribua no sentido de ampliar os conhecimentos na área do turismo, dos eventos e sirva de referência para outros acadêmicos e empresas do setor.

Dessa maneira, tem-se como **objetivo geral** do trabalho o interesse em: Identificar a potencialidade e expressividade do evento Parada *Nerd* no município de Campo Grande-MS. Trata-se de um trabalho que se ocupou com levantamento bibliográfico em temáticas relacionadas ao Turismo, Eventos e Cultura, culminando em uma ação de campo, durante o evento: Parada *Nerd* Campo Grande-MS, edição de 2018.

REFERENCIAL

Eventos, algumas considerações

Antes da chegada da Família Real no Brasil, feiras eram realizadas de maneira semelhante às ocorridas na Idade Média (até pelo fato do Brasil ter sido descoberto por europeus). Segundo Matias (2004, p. 23) “a feira mais famosa que acontecia nesses moldes era a do Largo da Glória, no Rio de Janeiro, que mais tarde deu origem a um mercado”.

O primeiro evento que se tem conhecimento, que ocorreu em um espaço destinado para realização de eventos, foi um Baile de Carnaval no ano de 1840 e, consecutivamente, diversos outros tomaram acontecimento, como: bailes no Café Deville; a primeira Exposição Nacional em 1862 e Exposição Regional em 1866, também na cidade do Rio de Janeiro (Matias, 2004).

A partir desse momento, evidencia-se um processo de aprimoramento do Brasil naquilo que dizia respeito à organização, vocabulário técnico e aplicabilidade de técnicas voltada aos eventos. Tal desenvolvimento permitiu, inclusive, que o Brasil passasse a participar de outros eventos de ordem internacional (Matias, 2004).

Ao tratar sobre os eventos, é comum as pessoas os relacionarem, antes de tudo, como uma simples ação de entretenimento, uma comemoração, uma festa e um meio de diversão. Porém, a produção de um evento representa muito mais que um simples momento de lazer. O conceito de evento é complexo, já que para entender seu conceito deve-se, sobretudo, conhecer o motivo pelo qual o evento é realizado.

Segundo Freiburger (2010, p. 5) o evento “é uma forma efetiva de integração de ideias, conceitos, conhecimentos e também de promover produtos e serviços das organizações”. Dessa forma, o evento acaba envolvendo as pessoas, tanto na sua organização, quanto na participação. Já Canton (1997, p. 4) define evento como um “conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo”

Melo Neto (2001) afirma que o ser humano adquire, de certa forma, conhecimento empírico por meio dos eventos, algo que Goldblatt (1997) destaca dizendo que a participação em eventos trata de satisfazer necessidades específicas, podendo ser pessoais ou profissionais. Canton (1997) afirma que o evento trata de atingir os participantes por meio um conjunto de ações.

De acordo com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial [SENAC], citado por Coutinho (2010), os eventos podem se caracterizar por: porte, data de realização, perfil dos participantes e objetivos que pretendem alcançar, conforme abaixo:

- Quanto ao porte, ou seja, seu tamanho (pequeno, médio e grande),
- Quanto à caracterização de realização (fixo, móvel ou esporádico),
- Quanto ao perfil dos participantes (geral, dirigido, específico),
- Quanto aos objetivos (Social, Comercial, Científico-Cultural),

De toda maneira, algumas variações relacionadas às tipologias, perfil e objetivo são encontradas, como aquelas discutidas por Cesca (1997), Freiburger (2010), Coutinho (2010) entre outros. Basicamente, dizem respeito às mesmas questões, porém, com pequenas variações de nomenclatura.

O que merece ser enfatizando, entretanto, é a estreita relação existente entre os eventos e a atividade turística. Isso, pelo fato de que um evento traz uma diversidade de atividades e serviços capazes de fomentar o desenvolvimento econômico, territorial, ambiental, econômico, social e cultural de uma cidade, trazendo oportunidades de desenvolvimento da região. Consequentemente, gera uma movimentação de pessoas que consomem diversos serviços relacionados direta ou indiretamente ao turismo (transporte, hospedagem, alimentação, atrativos etc.).

De acordo com Hoeller (2002 como citado em Coutinho, 2007) a captação e a promoção de eventos vêm sendo consideradas o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento.

No turismo, os eventos são considerados uma realidade da atividade turística, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos, de capitais e municípios com estrutura já ambientada ou em vias de projeção para a sua independência econômica financeira (Coutinho, 2007, p.6)

Especificamente no ano de 2000, Ansarah previu que nos anos seguintes haveria uma explosão de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemoração histórica e de feiras. Referida autora (2000) comenta em seu livro “Turismo: como aprender, como ensinar” que a captação e promoção de eventos no mundo vinha sendo considerada o setor com mais retorno econômico e social para as cidades sede. Matias (2003) corrobora enfatizando que considerando os objetivos dos eventos, dos diversos participantes, bem como suas expectativas, o mesmo precisa ser tratado de forma profissional, justamente por ser considerado atividade de relevância econômico-social.

De acordo com o relatório do 2º Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos realizado pela Associação Brasileira das Empresas de Eventos [ABEOC] (2014), em parceria com o Sebrae, no ano de 2013, os tipos de clientes que locaram espaços para realização de eventos foram caracterizados por 78,5% de empresas privadas, seguido por 71,1% de pessoa física e 49,8% de empresas públicas; sendo o principal meio de comunicação os *sites*, seguido

por redes sociais e *email marketing*. Ressalta-se que nesse mesmo ano foram realizados 590 mil eventos no Brasil representado 4,32% do PIB no período. Tais eventos, acima citados, receberam um total de 202,2 milhões de participantes, divididos em 53% na região sudeste, 18% na região sul, 17% na região nordeste, 9% na região centro oeste e 3% na região norte.

A Cultura *Nerd*

A cultura *nerd* vem sendo, atualmente, popularizada, diferentemente de alguns anos atrás quando a pessoa considerada *nerd* era menosprezada e sofria *bullying* na escola. Os *nerds* eram retratados como pessoas tímidas, inteligentes e que se interessavam por assuntos como ciência, HQ's (história em quadrinhos), séries e filmes com histórias complexas. Na atualidade, os *nerds*, a partir de uma ressignificação dos sujeitos, são vistos pela sociedade como pessoas atentas à tecnologia, vorazes à informação, que nutrem uma paixão excessiva por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar itens, escrever e etc, continuam a gostar de heróis, séries e filmes, além de se tornarem grandes profissionais em suas áreas (Silva, 2015; Matos, 2011; Moura, 2014).

Segundo Galvão (2009) o termo *nerd* é reconhecido como forma de elogio, porque a atual sociedade requer pessoas com conhecimento em tecnologias, novidades, dedicação aos estudos e entre outros.

Bicca, Cunha, Guimarães e Jahnke (2013) enfatizam que o termo *nerd* sofreu alterações com o tempo, sendo que, a partir do século XXI, recebeu um significado positivo, dado o lugar privilegiado que vem ocupando naquilo que diz respeito às tecnologias virtuais e digitais. Para as autoras (2013), o termo *nerd* foi associado a outro termo (*geek*) como referência àquelas pessoas interessadas nas tecnologias como uma forma de colocarem fim às conotações pejorativas recebidas inicialmente.

Dessa feita, Matos (2013) menciona que o termo *geek* é geralmente associado com o *nerd* ou uma categoria do mesmo, sendo definido como “um entusiasta e conhecedor obsessivo” associados à computação e tecnologia.

Considerando a perceptível assimilação do movimento *nerd/geek* na contemporaneidade e, considerando sua popularização é que se justifica a apresentação do que trata a cultura *pop*, no intento de a ela, relacioná-los.

Mano e Weinmann (2018, p. 6) afirmam que cultura *pop* “compreende um território móvel, transnacional, autorreferencial, multiforme em sua constituição midiática, com rastros intergeracionais e cujo consumo não está circunscrito a uma única camada social”.

Soares (2014, p. 140) define a cultura *pop* como:

[...] conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante.

A cultura *pop* possui seus produtos baseados em indústrias culturais, sejam elas peças publicitárias, textos jornalísticos, fotografias, reportagens em revistas, histórias em quadrinhos, filmes, séries, livros, desenhos animados, jogos, *animes*, *mangás*⁴, entre outros, suas próprias práticas, referências e experiências, sendo assim possível a sua comercialização (algo que pode ser observado nos eventos desse segmento, onde sempre há o comércio de algum produto que participe ou faça referência a esse meio).

Os eventos da cultura *nerd*, que na atualidade se encaixam como eventos da cultura *pop*, trazem muito mais do que apenas uma reunião entre pessoas com afinidade por um determinado assunto, como é possível observar nos materiais de divulgação desses tipos de eventos. As atrações mais comuns são: conferências, concursos, competições (incluindo batalhas de *swordplays*, *cosplays*, exposições de arte, cinema, música, *anime* e *cartoons*, jogos (incluindo *RPG*), *card games*, lançamento de produtos no mercado, palestras com artistas, *webcelebridades*, dubladores e escritores, salas temáticas, venda e produtos de serviços, entre outros.

Quadro 1- Atrações Características de Eventos Nerd

Atrações	Significados
<i>Swordplay</i>	Réplicas de espadas ou instrumentos de combate revestidos com espuma para garantir a segurança dos participantes envolvidos.
<i>Cosplays</i>	Caracterização de determinado personagem.
<i>Anime</i>	Desenho animado típico do Japão
<i>Cartoons</i>	Desenho humorístico acompanhado ou não de legenda
<i>RPG</i>	Sigla inglesa de Role-Playing Game, que em português significa "jogo de interpretação de personagens".
<i>Card games</i>	Jogos de cartas.

Fonte: autores (2020)

A cultura *nerd* chama tanto atenção que até possui uma data específica no calendário internacional, sendo o dia 25 de maio comemorado, desde 2006, como Dia do Orgulho *Nerd*, em homenagem ao filme *Star Wars*, um dos ícones do cinema *nerd*, que foi exibido pela primeira vez na mesma data no ano de 1977 (Galvão, 2009).

A popularização da cultura chama atenção no mercado, sendo bastante lucrativa. Santos, Ramos, Ibanhez, Passoni, Barboza Filho e Mendes (2015, p.11) explicam:

A crescente ascensão da cultura *nerd* [se dá] devido, entre outros fatores, ao prolongamento da etapa da vida chamada juventude. Alguns hábitos de consumo dos *nerds*, como *videogames* e histórias em quadrinhos, são facilmente relacionados à infância e à adolescência, entretanto, levar esses hábitos à idade adulta faz parte das características da cultura *nerd*.

Segundo Matos (2011), é única cultura juvenil em que seja possível levar seus hábitos para a idade adulta de maneira consistente e, por que não dizer, resistente.

Observa-se que os *nerds* buscam objetos que, de alguma forma, simbolizam algo para si, fato evidenciado por Douglas e Isherwood (2004, p. 161) quando afirmou que “o indivíduo

⁴ Histórias em quadrinhos no estilo japonês.

usa o consumo para dizer algo sobre si mesmo”, o que se observa em eventos do gênero, logo apresentados.

O cenário mundial

Existem diversos eventos *nerd/pop* já consolidados no mercado ao redor do mundo, a saber: **Anime Expo**⁵: Evento com ocorrência em Los Angeles – Estados Unidos, há 27 anos, sendo o maior evento do gênero na América do Norte. Recebe visitantes do mundo inteiro, conta com competições de *cosplay* e traz ao público vários *shows* que ocorrem simultaneamente nos diversos palcos do evento. Além dos *animes*, *games* e *mangás*, o evento traz outros aspectos da cultura japonesa, como danças e culinária; **Japan Expo**⁶: Trata-se de um evento que ocorre há 19 anos em Paris. Contém *cosplays*, produtos e atrações sobre *animes*, *mangás*, *games*, aspectos da cultura japonesa, concertos de *rock* e desfile de moda. Em sua última edição a França e o Japão estavam celebrando um evento importante: o 160º aniversário do estabelecimento de suas relações diplomáticas; **World Cosplay Summit**⁷: A *World Cosplay Summit* iniciou suas atividades em 2003, em Nagoya, Aichi, no Japão. Desde 2005 propicia o torneio mundial de *cosplays* reunindo 34 nações, onde os representantes de cada país exibem seus melhores desempenhos no palco para determinar o grande campeão; **Comic Com International**⁸: Referido evento nasceu com um grupo de fãs e profissionais de quadrinhos que, em 1968 se reuniu na cidade de Birmingham, Inglaterra, momento em que denominaram de “Comicon”. Dois anos depois, em 1970, o formato chegou a San Diego, quando aconteceu a primeira “*Golden State Comic-Con*”, que reuniu 300 pessoas. Ao longo dos anos, o evento cresceu exponencialmente e a demanda por esse tipo de encontro de fãs levou à criação de dezenas de eventos chamados “*comic cons*” em vários países.

A *Comic Con* - San Diego é um exemplo bastante significativo do poder de compra dos *nerds*, sendo a maior convenção de quadrinhos e cultura *pop* do mundo, por onde passam cerca 150 mil pessoas. Ocorrem nesse evento, debates, sessões de autógrafos, concursos de *cosplay*, comércio de colecionáveis e vários produtos relacionados à cultura *nerd*, como jogos, *trailers* de filmes e séries.

De acordo com Santos *et al* (2015) todas as características mencionadas fazem da cultura *nerd* uma cultura de consumo, já que os produtos e textos adquiridos trazem sentido em suas vidas. Nugent (2009) afirma que as pessoas vão aos eventos desse gênero para entrar em um universo alternativo onde o *status* se faz a respeito do conhecimento de livros, filmes e/ou séries, sendo assim estimados.

O cenário nacional

Grandes iniciativas brasileiras devem-se àquelas internacionais, pois há público para esse segmento em todo o globo, assim reproduzindo esses eventos para diversos países. O

⁵ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <http://www.anime-expo.org/>

⁶ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <https://www.japan-expo-paris.com/en/>.

⁷ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <http://www.worldcosplaysummit.jp/en/>.

⁸ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <https://www.comic-con.org/>.

calendário de eventos no Brasil é muito diversificado, conseguindo, assim, atender um amplo público. Há eventos *nerds* já consolidados no mercado brasileiro, que atendem a uma grande demanda, a saber: **Brasil Game Show⁹**: Maior feira de *games* da América Latina e o segundo maior evento do setor no mundo em área utilizada. Durante a *Brasil Game Show* [BGS], algumas das maiores empresas do setor apresentam suas novidades e o público tem a oportunidade de testar jogos que ainda nem foram lançados no mercado. Campeonatos e torneios com grandes premiações também são realizados durante a Feira e os visitantes podem acompanhar as partidas de perto, em tempo real. Em sua última edição, do total de dez, no ano de 2017, a BGS recebeu mais de 317 mil visitantes e cerca de 250 marcas; **Animextreme¹⁰**: Evento multitemático que reúne diversas atrações voltadas à área do entretenimento, de cunho cultural, lúdico, educativo, de entretenimento e de lazer. Esse gênero de eventos é a especialidade da AFAR Produtora, que conta em seu portfólio, além do próprio *Animextreme* que se encontra em sua vigésima oitava edição, terceira *Anime RS* e segunda *Anima Heroes*. De 2001 até 2015, o crescimento é de 1400%, somando um público total de mais de 150 mil participantes; **ComicCon (Edição Brasileira)¹¹**: Um tipo específico de evento, que tem fortes raízes nos quadrinhos e que, nas últimas décadas, passou a abranger outras áreas da cultura *pop* como tv, cinema, games, RPG e colecionáveis, entre várias outras. A *Comic Com Experience – CCWP* em 2015 teve a primeira edição brasileira desse tipo de evento voltado a fãs de cultura *pop* em geral, mas ocorre desde 2014 no Brasil e em todo o mundo há décadas. Em quatro anos de CCXP, mais de 640 mil pessoas passaram pelo evento, 130 artistas de cinema, séries e TV e mais de 1.5 mil quadrinistas e ilustradores.

Especificamente, a Parada *Nerd*, Campo Grande-MS (objeto deste estudo) é caracterizada por um evento multi-temático, ou seja, que busca unificar públicos de gosto variado e que tenham interesse em vídeo *games*, *animes*, *cosplays* e cultura *pop*. Trata-se de um evento idealizado em 2009, cuja primeira edição apenas aconteceu no ano de 2014. Possui frequência anual, abrangendo áreas de inovações tecnológicas e mídias sociais. Dentre as principais atrações, destacam-se *webcelebridades*, Grupos Musicais, Grupos de Dança, Palestrantes, Oficinas, *Stand-Ups*, *YouTubers* e Dubladores

Pode-se concluir que os eventos da cultura *nerd* têm um grande espaço de realização ao redor do mundo da mesma forma que público cativo. O turismo de eventos *nerd* mostra-se um significativo meio de potencialidade turística e movimentador de economia para o destino receptor, com um público frequente, jovem e consumidor de informações e serviços do meio.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

⁹ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <http://www.brasilgameshow.com.br/>.

¹⁰ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <https://www.animextreme.com.br/>.

¹¹ Recuperado em 30 de outubro de 2018, de <https://www.ccxp.com.br/a-ccxp>.

Trata-se de um estudo de caráter qualitativo e quantitativo. Segundo Martins (2004) a pesquisa qualitativa é aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, ou seja, trata-se do estudo que lida com a interpretação de aspectos mais subjetivos. O que caracteriza a pesquisa qualitativa é o estudo em amplitude e em profundidade, visando à elaboração de uma explicação válida para o caso em estudo e o aprofundamento da compreensão de um grupo social. A respeito da pesquisa quantitativa esclarece Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Segundo Fonseca (2002) a utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Da mesma maneira, não é incorreto afirmar que o trabalho se caracteriza por um estudo exploratório.

Segundo Gil (2008) as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Sobre a etapa bibliográfica, cabe mencionar que os levantamentos referentes ao termo *nerd* foram basicamente desenvolvidos por meio virtual (dada à escassez de publicações físicas sobre a temática), em publicações que abordam os temas: *nerd* e suas terminologias, eventos *nerd* e seu público, calendário de eventos *nerd* e outros. Foi levado em consideração o pequeno número de publicações científicas a respeito de Eventos *Nerd* e, por isso, parte das referências acabaram sendo encontradas em *web sites* e redes sociais.

Como segunda tipologia de pesquisa, considerada de grande importância para o estudo, desenvolveu-se uma pesquisa de campo.

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto às pessoas, utilizando-se de diferentes tipos de pesquisa (ex-post-facto, pesquisa ação, pesquisa participante, etc).

A pesquisa de campo, no estudo ora desenvolvido caracterizou-se pela ida ao evento Parada *Nerd* (2018) para fins de observação e coleta de dados por meio de formulário junto de seus participantes, além de aplicação de questionário aberto à equipe organizadora e à Secretaria de Cultura e Turismo de Campo Grande. Durante a edição da Parada *Nerd* (2018), foram abordadas 295 pessoas entre os dias 18 e 19 de agosto (período de sua duração). O trabalho de campo foi realizado pelos autores do estudo.

RESULTADOS

A título de facilitar a compreensão da apresentação dos dados, ressalta-se que os mesmos foram divididos em três grandes blocos: Perfil socioeconômico, Perfil do turista; informações referentes ao evento e sua organização.

Perfil Socioeconômico do participante do Parada Nerd

Basicamente, a presente etapa da pesquisa buscou levantar informações que dissessem respeito às condições socioeconômicas daqueles que participaram da Parada *Nerd* 2018. Trata-se de uma etapa importante, considerando que a identificação do perfil socioeconômico pode trazer informações importantes para os organizadores do evento, de maneira com que seja possível um melhor direcionamento de esforços para edições futuras.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2013) a definição do público-alvo significa identificar um segmento particular da população que se deseja atingir. Podem ser agrupados em geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

O primeiro questionamento do estudo buscava levantar a idade daqueles que estavam participando do evento “Parada *Nerd*” nos dias em que se deu o trabalho de campo. Enfatiza-se que para essa etapa, foram considerados participantes locais e participantes advindos de outras localidades/ regiões.

Considerando um universo de 295 formulários aplicados e validados, percebeu-se que a maior parte do público em questão compreendia o universo daqueles entre 14 a 19 anos de idade, somando 151 indivíduos, ou seja, mais que 50% daqueles que foram abordados. Ainda, ficou evidente uma parcela de 39 participantes, com idade superior a 35 anos.

Dados fornecidos pelo Parada Nerd¹² (2017) demonstram, da mesma maneira, que a quantidade de participantes é bastante restrita às idades compreendidas entre 13 e 17 anos (em maior grau), seguida por jovens entre 18 e 24 anos, ou seja, um público infanto-juvenil. Ficou bastante claro que esses adultos com mais de 35 anos não necessariamente estavam no evento por afinidade às temáticas, mas acompanhando seus filhos. Não obstante, informalmente, alguns desses pais, demonstraram que a participação de um evento de tal natureza, os remetia aos tempos de infância embora, naquela época, não existissem tais possibilidades de participação.

Outra justificativa pelo elevado número de jovens diz respeito ao fato de que essa geração pertence a uma era bastante tecnológica e informatizada, o que propiciou o acesso às diversas realidades mundiais, momento esse denominado por Molina (2004) como Pós Turismo e conceito também apropriado por Trigo (1998), a Pós Modernidade. Da mesma maneira, como mencionado nos estudos teóricos (Moura, 2014) o ser “*nerd*” possui uma representatividade diferenciada à essa nova geração, se comparada às gerações antigas.

Percebe-se, na atualidade, uma liberdade muito maior em se assumir pertencente a determinados grupos na sociedade.

Com relação ao segundo questionamento, definiu-se levantar informações sobre gênero dos participantes e não sexo. A justificativa pela escolha se deu pelo fato de que muitos dos

¹² Recuperado em 15 de novembro de 2018, de <http://www.paradanerd.com.br/sobre-nos/>

simpatizantes desse tipo de movimento não necessariamente se reconhecem por sua natureza física, mas pela maneira com que se sentem.

De todas as formas, na pesquisa de campo realizada neste estudo, durante a edição da Parada *Nerd* de 2018, ficou evidente a participação de um público balanceado. Dentre os abordados, 54,2% representavam o gênero feminino e 45,8 % masculino.

Por mais que a diferença estatística não seja tão grande, ressalta-se que pelo fato da Parada *Nerd* abordar uma infinidade de microtemáticas (*KPop, Animes, Games, Youtubers*), o estudo também evidenciou que dadas temáticas são mais representativas para o gênero feminino, enquanto outras, para o masculino.

No caso em questão, a aparente participação no evento se dava em maior número nas atividades de *K Pop* e *Anime*, por isso, um público feminino um pouco maior.

Robinson (2014 como citado em Colicigno, 2017) aponta que a mulher *nerd* faz parte da comunidade *nerd*, seja como criadora ou consumidora, mas é ignorada como parte dessa identidade social, e explica:

A cultura *nerd* encontra-se em uma discussão sobre o papel da mulher e o sexismo na cultura *nerd*, e por causa dessa discussão (e os conflitos que ocorrem por conta dessa discussão), a cultura *nerd* está passando por uma transição de valores, identidades e práticas. A discussão sobre a mulher, sexismo e misoginia na cultura *nerd* é multifacetada, mas está centrada no abuso sofrido pelas mulheres tanto online quanto pessoalmente e na representação da mulher na cultura *nerd* (Robinson, 2014, p. 1, como citado em Colicigno, 2017, p.4).

Para exemplificar o espaço da mulher na cultura *nerd/pop* é que se cita J. K. Rowling, grande nome feminino que criou um dos maiores títulos da comunidade *nerd*, mundialmente conhecida como autora da série Harry Potter.

Joanne (J.K Rowling) passou por muitos preconceitos até conseguir, em 1997, publicar o primeiro livro da saga que havia sido recusado por mais de sete editoras, sendo que à época, o editor do livro pediu formalmente que ela colocasse seu nome de forma abreviada, pois os pais e os meninos não aceitariam ler um livro escrito por uma mulher (Castilho, 2017).

Ao serem questionados sobre seu nível de escolaridade, evidenciou-se que as idades apresentadas vão exatamente ao encontro das informações levantadas quando questionados sobre suas idades. Dentre os participantes com ensino médio incompleto, verificou-se um número de 86 (29,2%) somado a um público com ensino superior incompleto (87 indivíduos-29,5%). Trata-se justamente daquele maior público de participantes, caracterizados por jovens.

Da mesma maneira, o questionamento sobre escolaridade, explicitou um número de 66 indivíduos (22,4%) com ensino superior completo, que não deixa de incluir aqueles indivíduos que participaram da Parada *Nerd* 2018 como acompanhantes de seus filhos menores.

A respeito da renda familiar, a coleta de dados (2018) demonstrou que 50% dos participantes possui uma renda compreendida entre 1 a 3 salários mínimos e foi evidenciado que 199 dos respondentes gastavam até R\$ 100,00 durante o evento.

Importante se faz apresentar tal perspectiva considerando que famílias precisam morar, vestir, comer, cuidar da saúde e, como sabido, as atividades de lazer e cultura acabam muitas vezes ficando para um segundo plano.

Dessa feita, considerando uma renda relativamente baixa ao se pensar naqueles participantes que vieram de fora (a seguir apresentado), tal informação pode ser considerada de grande importância aos organizadores do evento já que, além de mostrar o nível econômico da maioria, deve também servir de um chamado de atenção para que os mesmos busquem, para uma próxima edição, acordos com transportes e hospedagem, com valores diferenciados caso desejem captar público externo.

Enfatiza-se que a questão “proveniência dos participantes visitantes” já demonstra qual é a natureza do evento (Local, com 270 participantes de Campo Grande), por mais que seja bem frequentado por cidades vizinhas (Anastácio, Aquidauana, Carapó, Coxim, Dourados, Fátima do Sul, Jardim, Nova Alvorada do Sul, Rochedo e Terenos) e, ainda que possua 7 participantes de outros estados (Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro).

De acordo com o andamento da pesquisa (2018), foi possível perceber que intenção da empresa organizadora é a de extrapolar barreiras tornando o evento mais divulgado. Para tanto, entende-se ser necessário um estudo que defina um público alvo mais adequado e com renda para deslocamento até Campo Grande – MS.

Com relação à forma de auto-identificação dos participantes, importante se faz mencionar que os respondentes puderam apresentar mais de uma resposta. Isso pelo fato de que existem indivíduos que se consideram pertencentes à uma dada categoria, ao mesmo tempo que à outra. Observou-se que 117 dos respondentes mencionaram se identificarem como *nerd*, 91 como *otaku*, 93 como *gamer* e 61 como *kpopper*. O estudo não buscou identificar quais indivíduos se identificavam com mais que uma categoria e quais eram elas. Não houve a menção de *geek*.

Entende-se que a grande indicação do termo *nerd* se dá pelo fato da própria relação que o mesmo possui com a tecnologia, tão vivenciada e valorizada na atualidade.

Na sequência, também indicado pelos participantes pesquisados, apareceu o termo *otaku*, que diz respeito aos fãs que gostam de *animes* e *mangás*, muito popular em ambos gêneros, tendo em vista que podem ser divididos por público-alvo. São os mais populares: *shojo*-voltados ao público feminino jovem; *shounen*-voltados para o público masculino jovem e *seinen*-voltados para adultos e adolescentes masculinos. Vale ressaltar que dentro da comunidade de *animes* feminina, o gênero *yaoi* é bastante popular.

De acordo com Castilho (2017) o *yaoi*, conhecido no ocidente como *Boys Love*, trata de relações homossexuais entre homens, originalmente destinados às mulheres, embora exista, na atualidade, vários homens fãs de referido gênero, sejam héteros ou homossexuais.

Com a popularidade do gênero no mercado, nos anos noventa um grupo de mulheres, que começaram no mercado como ilustradoras de YAOI e DOUJINSHI¹³, conseguiram crescer e se transformar no maior e mais forte grupo de histórias em quadrinhos japoneses. As CLAMPs, como são chamadas, são muito populares hoje com títulos que combatem a

¹³Doujinshi 同人誌: é um termo japonês para auto publicações, geralmente amadores, de trabalhos, normalmente revistas, mangás ou romances.

objetificação das mulheres, que combatem a sensualização e a romantização de personagens infantis femininas e, obviamente, em combate ao preconceito LGBTQ+. (Castilho, 2017, p. 9).

A terceira categoria mais popular apresentada foi a de *gamer*, abreviatura de *game player*. Tal categoria é caracterizada pelas pessoas que utilizam de seu tempo livre para jogar ou aperfeiçoar seus conhecimentos sobre determinado jogo, da mesma maneira que pessoas que lidam profissionalmente com os jogos. Incluem-se nesta categoria todos os tipos de *gamers*, independentemente da plataforma usada (computador, *videogame*, *mobile-smart phones* ou jogos de mesa).

Findadas as apresentações das informações levantadas a respeito do perfil dos participantes é que se buscou levantar outras tantas relacionadas à área de estudo do turismo, em especial, à relação do Evento Parada *Nerd* 2018 de Campo Grande com o turismo na localidade.

Perfil do Turista participante do Parada Nerd

Embora tenha sido evidenciado que o presente estudo tenha abordado um total de 295 indivíduos, ao tratar da relação do evento com a atividade turística, buscou-se desenvolver algumas questões voltadas somente aqueles participantes advindos de outros municípios. Dentre os 295 indivíduos participantes, apenas 25 podia ser caracterizados por turistas, considerando que haviam se deslocados de outras cidades-regiões, com a finalidade de participação em um evento de cultura e lazer: A Parada *Nerd* 2018.

Não obstante, dentre os 25 externos, apenas 22 foram os que responderam tal etapa do formulário. Mais uma vez, o contexto que se apresenta deixa bastante clara a possível natureza do evento: evento de escala local.

Assim, busca-se, nas próximas linhas, desenvolver uma análise conjunta das diversas informações levantadas.

No que tange ao local de hospedagem e permanência do participante-turista do evento, percebe-se uma conformidade nos resultados, já que a maior parte dos respondentes não se utilizou de qualquer meio de hospedagem (12 indivíduos mencionaram outras formas de hospedagem que não hotel e 3 mencionaram hospedagem em casas de amigos).

O estudo demonstrou que mesmo 17 indivíduos tenham vindo de cidades do interior, as mesmas acabaram permanecendo um único dia na cidade, ou seja, pouco se utilizaram dos equipamentos da cidade de Campo Grande-MS, não tendo tido a oportunidade de desenvolver a economia de outros segmentos da localidade.

Apenas um número restrito dos participantes de fora ficou hospedados em hotel (07 respondentes). Trata-se do número exato às pessoas advindas de outras unidades federativas do país.

Sobre a forma de acesso, o modal rodoviário foi aquele que mais se destacou (10 respondentes), considerando o fato do deslocamento das cidades do estado terem acontecido por via terrestre. O transporte aéreo foi utilizado por 07 indivíduos, representando aqueles cuja origem se encontrava em outros estados Brasileiros.

Evidencia-se, dessa forma, que carro e ônibus representaram a maior forma de transporte dos participantes externos (15 indivíduos), demonstrando o caráter local do evento *Parada Nerd*. Tratam-se de formas econômicas de transporte, comuns ao deslocamento de curta distância.

Sobre a média de gasto por dia no município, observou-se que as sete pessoas com maiores despesas representavam aquelas advindas de outros municípios e os 10, com despesas menores, as pessoas do estado de Mato Grosso do Sul, justamente por representar pessoas que não necessariamente se envolveram com aquisição de serviços de hospedagem ou demais serviços de ordem turística.

Dentre os respondentes, ressalta-se que 17 indivíduos não participaram de outras atividades no município, justamente pelo fato de que são de cidades próximas e por terem vindo com o direcionamento para participar apenas do evento. Isso evidencia que, por serem da região, a cidade de Campo Grande já não desperte grandes curiosidades, ou seja, que não transmite o sentimento de turismo, mesmo havendo o enquadramento de que são turistas/visitantes/excursionistas. Apenas 5 responderam ter desenvolvido outra atividade no município ou região, sendo citados: Evento Empreendedorismo Sebrae e Mercado Municipal de Campo Grande.

Quando questionados sobre a relação desses tipos de eventos com a atividade turística, 20 indivíduos demonstraram acreditar que o evento promovia deslocamento de pessoas enquanto 02 indivíduos não. Vale a pena mencionar que, informalmente, uma participante, professora do município de Dourados-MS sugeriu a possibilidade de a Prefeitura de Campo Grande-MS melhor trabalhar na atração de turistas para esse tipo de evento, buscando fomentar o turismo no município, apresentando novas possibilidades turísticas e culturais.

Findadas as apresentações das informações levantadas a respeito do perfil dos participantes advindos de outras localidades é que se buscou levantar informações relacionadas ao próprio Evento *Parada Nerd* 2018, Campo Grande-MS.

Parada Nerd – 2018

O primeiro questionamento buscou entender como o participante havia tido conhecimento do evento e foi constatado que 149 dos indivíduos souberam do evento por meio de indicação e 113 por meio da *internet*. Tal informação vai ao encontro da faixa etária dos participantes, jovens com grande interação e acesso à tecnologia.

Evidencia-se, dessa maneira, que os organizadores usaram um meio promocional adequado à forma de comunicação utilizada pela juventude, tendo em vista a veiculação do evento por meio de redes sociais, *posters* e *flyers*, em locais como faculdades e escolas, *outdoors*, bem como em ambientes com grande fluxo de pessoas dessa faixa etária.

Por mais que os meios de comunicação com o público demonstraram-se adequados, o estudo demonstrou uma fragilidade naquilo que diz respeito à atração de novos participantes ao evento. Enfatiza-se que um dos questionamentos buscou identificar se o público era assíduo ou se estava conhecendo o evento pela primeira vez. 150 participantes informaram estar no evento pela primeira vez e apenas 33 haviam participado de todas edições passadas.

Por mais que se perceba a participação continuada de alguns, ainda se trata de um número muito pequeno. Tal condição chama a atenção de manter a mesma forma de divulgação, porém, buscando atingir a novos públicos.

Ganhar novos mercados é excelente e necessário. Manter antigos, em tempos de crise, é obrigação.

A motivação de cada pessoa para ir a um determinado evento é o que faz o mesmo existir. Quando questionados sobre sua motivação, 252 participantes (85,42%) responderam que foram apenas apreciar o evento e que não necessariamente participariam de alguma competição.

Vale mencionar que a participação em um evento de gênero como apreciador é algo positivo, considerando a possibilidade de se encontrar com diversas pessoas com as mesmas aptidões. Tal condição, inclusive, permite com que o estereótipo do *nerd* como uma pessoa com dificuldades de interação social seja desmistificado (Kinney, 1993).

Vale ressaltar que houve certa dificuldade em abordar pessoas que participariam de alguma competição. Dentre o universo pesquisado (295 indivíduos) 19 dos respondentes participariam do *Kpop Challenge*, precisando se ocupar com o treinamento para as apresentações, 10 dos indivíduos, participariam do curso do *cosplay* e 6 deles, participantes da competição de *Street Fighter*. Por essa razão, permaneceram na área de jogos treinando para a competição.

Parte da pesquisa buscou classificar, de 0 a 10, serviços prestados pelo evento Parada *Nerd* 2018. Evidenciou-se que o evento foi bem avaliado. A nota atribuída com maior representatividade foi a nota 10, o que demonstra satisfação dos participantes. Nesse quesito, 126 indivíduos demonstraram estar satisfeitos com a estrutura e 120 indivíduos demonstraram satisfação com a organização do evento. A atribuição de nota 10 às atrações se deu por 115 indivíduos, enquanto o quesito preço, apenas por 25 indivíduos.

O fator “preço” foi o que ficou com a pior qualificação, tendo em vista que o público do evento possui uma renda relativamente baixa e sabe-se que é um tipo de evento que enseja em investimentos (levando em conta que o público é colecionador, como já abordado) e pelo fato de que a própria organização possui grandes despesas com providências de estrutura como: palco, som, energia e convidados externos. Todos esses apontamentos levam à reflexão de a empresa a empresa organizadora realmente contar (ou não) com o quantitativo de patrocínio e incentivo necessários.

De acordo com a coleta de dados realizada junto à Secretaria de Turismo e Cultura de Campo Grande (2018), percebeu-se que a mesma possui conhecimento sobre os eventos de natureza *pop/nerd* (incluindo o Parada *Nerd*) que ocorrem na cidade apenas de maneira superficial. O órgão em questão considera o evento *nerd*, a médio prazo, compatível à agenda oficial de eventos do município, já que se trata de um evento emergente que ainda não está consolidado na capital e por considerar tendências.

Ainda tratando especificamente sobre o Evento Parada *Nerd* 2018, buscou-se identificar entre os respondentes, a participação em eventos do mesmo segmento. Foi evidenciado que 184 dos indivíduos (62,37%) nunca haviam participado de um evento de tal natureza. 40 indivíduos (13,55%) não responderam ao questionamento.

Já entre os que responderam de forma positiva, observou-se que 31 indivíduos participaram da *Revolution* (10,5%), 28 indivíduos do *Fly* (9,49%) e 12 do *Anime GAM* (4,06%).

Ressalta-se que dois dos eventos citados, *Revolution* e *Anime GAM*, não acontecem mais em Campo Grande-MS, sendo que a *Revolution* teve sua última edição em 2017 e o *Anime GAM* em 2014. Já o *Fly* teve sua última edição em 2012 e voltou apenas em 2018, totalmente reformulado.

Observa-se que os eventos como *Anime CLOW*, *Kpop Day*, *Campo Grande Game Show*, *Dia da Cultura Nerd*, *Anime Girl*, *Anime Dream*, *Convenção de Star Wars* demonstram que Campo Grande-MS possui demanda para o nicho em estudo, bem como certa continuidade na oferta de eventos desse tipo, independentemente do seu tamanho e projeção.

Dessa forma, considera-se relevante apontar os eventos realizados pelo Clube Okinawa, XD Universe e Ordem de Merlin, que mensalmente acontecem na capital.

Há outros eventos citados como a *Comic Com Brasil e Argentina*, que vieram no modelo de San Diego e *Anime Friends*, que é um dos maiores eventos direcionado a *animes*, *mangás* e cultura japonesa no Brasil; *Aquidanime* e *Douranime* são eventos que ocorrem em Mato Grosso do Sul, em outros municípios e que também foram mencionados.

Dentre os 295 indivíduos consultados, 259 participantes (87,79%) disseram que, de forma geral, o *Parada Nerd* atendeu as suas expectativas e 36 (12,21%) disseram que não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou identificar a potencialidade e expressividade do evento *Parada Nerd 2018* no município de Campo Grande-MS.

Evidenciou-se que o evento em questão possui potencialidade levando em consideração o fato de que, no momento e, de acordo com a teoria, o mesmo pode ser caracterizado por megaevento quanto ao porte (mais de 5000 participantes) (Coutinho, 2010), com acontecimento esporádico na capital, sendo seu objetivo cultural e de caráter comercial, já que mesmo havendo manifestações artísticas e desportivas, há também o comércio de produtos da *Cultura Nerd/Pop*.

De todas as maneiras, por mais que o evento analisado tenha potencialidade, deve ser ressaltado que o mesmo não possui expressividade, senão na esfera municipal. É bastante frequentado por locais, mas não por externos. Em se tratando do turismo, é justamente o público externo, aquele responsável por melhor movimentar o mercado do destino. A expressividade externa é bastante baixa e, aparentemente, resulta de um não direcionamento adequado de divulgação e mesmo patrocínios e incentivos da gestão pública e privada.

A aplicação do formulário aos participantes do evento conseguiu, ao proporcionar o entendimento do perfil de seu público específico, que o mesmo também se configura por participantes com renda familiar baixa (o que justifica a participação de locais apenas). Trata-se de mais uma questão que permite a reflexão de que a equipe organizadora talvez deva buscar meios para atingir outros níveis de clientela.

Por outro lado, evidenciou-se que a própria Secretaria de Cultura e Turismo do município possui um conhecimento superficial sobre o evento, o que demonstra um aparente não interesse (até o momento) em inseri-lo no rol dos eventos relevantes da cidade (pelo baixo fluxo de participantes externos), embora compreenda que o mesmo seja emergente e que lida com tendências.

É necessário que a empresa promotora do evento consiga manter os participantes antigos, atraindo novos, seja por meio de ações de *marketing* devidamente direcionadas, atrações diferenciadas, melhoria na infraestrutura do evento, variedade em *stands* para compras, reajuste dos preços ou a melhoria da organização em geral.

Ainda, em relação ao perfil dos participantes, o estudo observou um grande número do gênero feminino presente no evento, algo memorável levando em consideração o abuso sofrido pelas mulheres, tanto *online* quanto pessoalmente, bem como na representação da mulher na cultura *nerd*. De todas as maneiras, observa-se que essa representação da mulher vem sendo alterada positivamente em toda a sociedade.

O estudo conseguiu explicitar que cultura *nerd* (parte da cultura *pop*) se configura como um movimento cultural e popular, tendo em vista que a cultura se relaciona a tudo aquilo produzido pela humanidade. Dessa maneira, a cultura *pop* encontra-se ao alcance de qualquer cidadão. Ressalta-se que a mesma não deva ser (preconceituosamente) definida como “isso ou aquilo”, mas marcada por sua indeterminação, grande abrangência, com oferta de produtos baseados em indústrias culturais, por suas próprias práticas, referências e experiências.

Diante da grande demanda existente para esse tipo de prática cultural, observou-se que, apesar da cidade possuir grande espaço para a realização desses eventos, atualmente apenas algumas empresas lidam com essa segmentação.

Desenvolvendo-se uma comparação com tempos passados, percebe-se que há alguns anos eram significativos os números de eventos multitemáticos existentes, como: Anime CLOW, Anime GAM, Game Show e Revolution (eventos que captavam cerca de 200 a 1000 participantes).

Há na atualidade, empresas que organizam eventos quase que mensalmente, mas que, por tratarem de temáticas específicas acabam, por consequência, captando públicos muito reduzidos.

Dentro da perspectiva da abrangência de multitemas, resta a Campo Grande, apenas o evento Para *Nerd*. Por essa razão é que talvez o mesmo devesse rever seus esforços de projeção, definição adequada de público alvo, busca por parcerias e patrocínios para, inclusive, diminuir preços de participação.

A partir do estudo teórico, observação *in loco*, coleta de dados junto dos participantes, Secretaria de Turismo de Campo Grande e conversas com a própria equipe organizadora, concluiu-se que a Parada *Nerd* possui grande potencialidade, mas baixa expressividade quando comparados a eventos como a Expogrande, *Stock Car*, Jogos Radicais ou eventos de cunho científico.

Conforme apresentado no estudo de campo, 184 participantes abordados nunca havia participado de algum evento de natureza *Nerd/Pop* tendo, 150 deles, ido ao Parada *Nerd* pela primeira vez, fato que demonstrou que a empresa promotora tem, de um lado,

conseguindo novos públicos, embora de outro, não tenha conseguido manter fiéis, seus antigos participantes.

Tecidas algumas reflexões em torno do trabalho, conclui-se objetivamente que o evento *Parada Nerd* é significativo, potencial, mas não expressivo do ponto de vista turístico, justamente porque não movimenta a economia local, razão pela qual também não recebe os olhares da gestão pública de turismo local. Considerando a boa intenção dos organizadores e a intenção de alcançar novos mercados, acredita-se que seja momento de organizar os esforços para alcançarem êxitos futuros.

REFERÊNCIAS

ABEOC Brasil. (2014). 2º Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos. Recuperado em 24 de novembro de 2018, de <https://bityli.com/9TcrX>

Ansarah, M. G. dos R. (Org) (2000). Turismo: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC.

Associação de Agência de Turismo Operadoras de Eventos. (2017). Eventos captados pela Embratur movimentam a economia do país. Recuperado em 17 de junho de 2017, de <https://bityli.com/t6Xqn>

Bicca, A. D. N., Cunha, A. P. A., Guimarães, M. H. S., & Jahnke, M. L. (2013). Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. *Conjectura: Filos. Educ.*, Caxias do Sul, 18(1), 87-104, jan./abr.

Bizzocchi, A. (1999). O clássico e o moderno, o erudito e o popular na arte. In: Líbero. São Paulo, 2(3/4), 72-76.

Canton, A. M. (1997). Eventos: da proposta ao planejamento. *Coletânea Turismo em Análise*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 8(1), maio/junho.

Castilho, A. F. (2017) O machismo na comunidade geek e mulher que é calada no pop arte. Monografia de graduação, Universidade Federal De Juiz De Fora, Juiz de Fora, MG.

Cesca, C. G. G. (1997). Organização de Eventos. São Paulo: Summus.

Colicigno, G. B. (2017). As dificuldades das mulheres nerd: os problemas encontrados na alteridade de um grupo social. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, Volta Redonda, RJ.

Costa, L. (2007). Movimento Armorial: o erudito e o popular na obra de Antonio Carlos Nóbrega. Campina Grande: UEPB.

Coutinho, H. R. (2010). Organização de Eventos: Curso Técnico em Hospedagem. Manaus: CETAM.

Coutinho, H. P., & Coutinho, H. R. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré*, 03 ed.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: UFRJ.

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC.

Freiberger, Z. (2010). Organização de Eventos. Curitiba: Instituto Federal do Paraná.

FUNDTUR, Calendário Oficial de Eventos no MS, 2010. Disponível em: www.ms.gov.br. Acesso em: 27 de fevereiro de 2016

Galvão, D. P. (2009). Os nerds ganham poder e invadem a TV. Recuperado em 24 de novembro de 2018, de <https://bityli.com/bsjcN>, 2011.

Game Brasil. (2018). Pesquisa *Game Brasil*. Recuperado em 24 de novembro de 2018, de <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>.

Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Editora Atlas.

Goldblatt, J. (1997). Special events: best practices in modern event management. 2.ed. Van Nostrand Reinhold, New York.

Hall, S. (2005). Note on deconstructing 'the popular'. In: Guins, R., & Zaragoza, O. (Eds.). Popular culture: a reader. London: SAGE Publications. cap. 6.

Kinney, D. A. (1993). Nerds to Normals: The Recovery of Identity among Adolescents from Middle School to High School. Chicago, Sociology of Education, Vol. 66.

Khumthukthit, P. (2010). A nova diplomacia pública do Japão. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Laraia, R. B. (2006). Cultura: um conceito antropológico. 19 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Mano, G. C., & Weinmann, A. (2018). Psicanálise e cultura pop: os mitos no contemporâneo. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Martins, H. H. T. de S. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. São Paulo, Universidade de São Paulo.

Matias, M. (2003). Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas. São Paulo: Manole.

Matos, P. (2011). O nerd virou *cool*: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011 Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Matos, P. (2013). Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd (monografia de graduação) Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense.

Melo Neto F. P. (2001) de Marketing de Eventos. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint.

Molina, S. (2004). O Pós-Turismo. Tradução Roberto Sperling. São Paulo: Aleph.

Moura, Q. (2014). Sociedade *Nerd* de hoje vai muito além de estereótipo: universo de bens culturais partilhados articula identidade de grupo. Ano 47, ed. 96-Sociedade. Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas.

Nugent, B. (2009). American nerd. The story of my people. First Scriber trade paperback edition. New York.

Parada Nerd (2017). Campo Grande, 2017. Recuperado em 20 de junho de 2017, de <http://www.paradanerd.com.br/>

Silva, A. S. (2015). Aspectos da relação entre consumo e identidades na cultura nerd. Monografia de graduação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

Soares, T. (2014). Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. Pernambuco. Logos: comunicação e universidade.

Santos, S. Ramos, G. Ibanhez, L. Passoni, S. Barboza Filho, T. Mendes, C. (2015). O Nerd no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura Nerd. Minas Gerais: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Trigo, L. G. G. (1998). A Sociedade Pós-Industrial e o profissional do turismo. Campinas: Papirus.

Xidieh, O. E. (1.976) Cultura popular. In: Feira nacional da cultura popular. São Paulo: Sesc.

ⁱ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: hevellynbc@gmail.com

ⁱⁱ Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E-mail: guigave@hotmail.com