

## COMIC CON EXPERIENCE: CULTURA POP E TURISMO DE EVENTOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

*COMIC CON EXPERIENCE: POP CULTURE AND EVENT TOURISM IN THE  
CITY OF SÃO PAULO*

Rodrigo Moraes Bastos<sup>i</sup>. Maria Jaqueline Elicher<sup>ii</sup>

---

### Palavras-chave    Resumo

---

Turismo de  
Eventos.  
Cultura Pop.  
*Comic Con*  
*Experience*.

ISSN

2594-8407

Revisado por  
pares

Submetido

08/12/2020

Aprovado

21/05/2021

Publicado

14/06/2021

A realização de eventos, uma opção para reduzir o impacto da sazonalidade da atividade turística, gera a necessidade de buscar novas temáticas a serem exploradas e a convenção *Comic Con Experience* (CCXP), realizada anualmente na cidade de São Paulo, com a temática voltada para a cultura popular de massa, apresenta uma alternativa. O objetivo deste trabalho é analisar a cultura popular de massa, situando a temática do evento dentro do âmbito cultural, para, na sequência, comparar os dados divulgados pela produção da CCXP com alguns indicadores do turismo divulgados pelo município de São Paulo acerca de eventos culturais já consolidados localmente. A metodologia é de natureza descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa, levantamento bibliográfico acerca do turismo de eventos e negócios, da cultura popular de massa, oferecendo uma análise comparativa de dados secundários divulgados da Secretaria de Turismo de São Paulo; do *International Congress and Convention Association* (ICCA); da organização da CCXP. Os resultados apontam que a realização deste evento é relevante no turismo doméstico em comparação aos números apresentados por eventos culturais já consolidados na cidade de São Paulo.

---

### Keywords

*Event Tourism.*  
*Pop Culture.*  
*Comic Con*  
*Experience.*

### Abstract

*The realization of events, an alternative to reduce the impact of the seasonality of the tourist activity, generates the need to seek new themes to be explored and the Comic Con Experience (CCXP) convention, held annually in the city of São Paulo, focused on mass popular culture, presents an alternative. This work aims to analyze the popular mass culture, situating the theme of the event within the cultural scope, to, then, compare the data published by the production of CCXP with some indicators of tourism published by the municipality of São Paulo about cultural events already consolidated locally. The methodology is descriptive and exploratory in nature, with a quali-*

*quantitative approach, a bibliographic survey on event and business tourism, mass popular culture, offering a comparative analysis of secondary data released from the São Paulo Tourism Secretariat; of the International Congress and Convention Association (ICCA); CCXP's organization. The results indicate that the realization of this event is relevant in domestic tourism compared to the numbers presented by cultural events already consolidated in the city of São Paulo.*

## INTRODUÇÃO

A realização da atividade turística depende de um conjunto de variáveis e que envolve setores da economia, não necessariamente vinculados diretamente ao Turismo, e da conjugação destes com o atendimento das motivações, expectativas e imaginários carregados pelo turista. Tal observação deve ser feita porque, embora este seja o enfoque deste trabalho, a atividade turística não pode ser entendida apenas como uma atividade econômica. Esta trata-se também de uma prática social e, portanto, sujeita às suas dinâmicas.

Nesta direção, a definição institucional de Turismo adotada pela Organização Mundial do Turismo é sucinta, indicando superficialmente: "Atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras" (OMT, 2001, p. 38). Tribe (1997) aponta que o fenômeno turístico possui um aspecto mais amplo, gerando efeitos em dimensões chave como: motivação, escolha, satisfação, interação. Tais dimensões da atividade turística são amplamente discutidas em âmbito acadêmico, principalmente àqueles voltados ao marketing turístico, já que se trata de um ponto de passagem para que se possa compreender o comportamento do turista (Dias, 2009). Portanto, existem visões acerca da atividade turística que estão para muito além da definição institucional, com objetivos estatísticos dos órgãos de referência, como a OMT.

Assim, para este trabalho, partiu-se do princípio de que o sujeito turista se desloca de seu local de residência com o objetivo de obter experiências ligadas ao aspecto cultural. Contudo, no segmento cultural abordado, o indivíduo não busca apenas a vivência em uma comunidade, país ou local específicos para que possa realizar trocas e obter conhecimentos acerca da cultura tradicional com sua população, apenas. A busca do sujeito turista, neste caso, também tem como objetivo a possibilidade dele saborear momentos com personagens, situações, autores e artistas ligados ao que se define como cultura popular de massa, que não constitui uma manifestação cultural tradicional originária de um povo ou uma localidade, apesar de possuir elementos cuidadosamente retirados daquelas para sua validação, como afirma Sevcenko (2001).

A forma de realização dos objetivos supracitados é a presença do sujeito turista em eventos com a temática voltada para o segmento da cultura popular de massa, que reúne tais indivíduos de origens diversas com os mesmos interesses, inclusive de consumo. Ao redor do mundo podemos citar alguns exemplos de eventos voltados a esse segmento cultural como a *San Diego Comic Con*, realizada nos Estados Unidos, pioneira no mercado de eventos com esta temática, a *Romics*, realizada na Itália, e a *Comic Market*, realizada no Japão, que podem ser citados como os principais eventos deste nicho em âmbito internacional.

O crescimento do mercado voltado a cultura *geek* não passa despercebido pelo mercado brasileiro e desde 2014, em São Paulo, a *Comic Con Experience* (CCXP), é realizada anualmente, ganhando reconhecimento internacional como um dos maiores eventos voltados a esse segmento cultural no país. Na edição de 2019, recebeu um público de 280 mil pessoas em 4 dias de evento, um número expressivo e que não deve ser, de forma alguma, ignorado.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar a cultura popular de massa, situando a temática do evento dentro do âmbito cultural através de levantamento bibliográfico do tema para, na sequência, comparar os dados divulgados pela produção da CCXP com alguns indicadores do turismo divulgados pelo município de São Paulo acerca de eventos culturais já consolidados localmente, bem como sobre a atividade turística na cidade brasileira de maior destaque na organização de eventos e conferências de negócios de acordo com os dados publicados pela *International Congress and Convention Association* [ICCA] em 2020, tendo como referência o ano de 2019.

A metodologia é de natureza descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa, levantamento bibliográfico acerca do turismo de eventos e negócios, da cultura popular de massa, oferecendo uma análise comparativa de dados secundários divulgados da Secretaria de Turismo de São Paulo; do *International Congress and Convention Association* [ICCA]; da organização da CCXP. Os dados secundários referentes à CCXP foram divulgados pela organização responsável através de *press release*, obtidos de forma *online*. Os dados relativos aos eventos culturais já realizados na capital paulista, como o Carnaval 2018 e 2019 realizado no Sambódromo, a Virada Cultura 2019 e a Parada LGBTQ+ 2019, foram levantados através de relatórios divulgados *online* pela Secretaria de Turismo da cidade de São Paulo. No que tange à *International Congress and Convention Association* [ICCA], os dados secundários relativos ao ano de 2019, que reúnem informações colhidas através de diversos atores do mercado de eventos, também foram levantados junto ao relatório divulgado anualmente *online*.

Para análise dos dados foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, tendo em vista que tal método é preferível quando o campo de investigação ainda não foi extensamente explorado. O tratamento foi realizado com o uso do programa Excel, a partir da organização tabelas e gráficos, que permitem a análise e comparação destes de forma simplificada, tendo em vista que tal recurso tende a potencializar a emissão e recebimento da mensagem desejada.

Este trabalho está organizado em 6 seções, sendo elas introdução, cultura popular de massa, o turismo de negócios e eventos, análise comparativa dos dados, tanto da CCXP quanto de órgão oficial do Turismo da cidade de São Paulo, obtidos de forma online. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as referências bibliográficas.

A cultura é um conjunto de características e traços de identidade de cada sociedade, compreendendo aqui toda produção de bens, saberes populares, representações simbólicas, habilidades e costumes que passados de geração em geração, de forma dinâmica, alterando-se de acordo com a conjuntura social (Kellner, 2001). Para o autor, a cultura é uma forma de atividade humana com alto grau de participação dos indivíduos, onde as pessoas criam identidades, evidenciando suas potencialidades e capacidades de transformação pela criação, ação e fala.

Para Geertz (1978), a cultura é uma das teias de significados tecidas pelo próprio homem, e estes, os significados, são transmitidos historicamente, incorporados por meio de símbolos que, em diversas situações, se materializam em comportamentos, que variam de sociedade em sociedade e de indivíduo para indivíduo.

De acordo com Sevcenko (2001), a migração em massa da população rural para os centros urbanos no século XX e sua luta por melhores condições de vida e trabalho, acabou desenvolvendo uma população com algum poder econômico e demanda por lazer e entretenimento por preços acessíveis. Neste processo histórico, o que ocorre é a perda de manifestações da cultura tradicional de forma local, oral e originária.

Surge então a necessidade de oferecer a esta crescente camada da população entretenimento contínuo, simples, de rápido consumo e baixo custo. É por esta influência, sobretudo, que surge a indústria do entretenimento, que teve nos parques de diversão e no cinema seus primeiros pilares, associados ao rádio, a mídia impressa e à televisão, que deram nova dinâmica a vida social moderna (Sevcenko, 2001).

A cultura popular de massa foi criada com o intuito de ser um produto cultural destinado ao consumo das massas, algo que aliviasse as pressões e sofrimentos causados pela rotina da atividade laboral e o empobrecimento da vida social, cultural e emocional, com custos baixos e de “porções rigorosamente quantificadas de fantasia, desejo e euforia, para criaturas cujas condições de vida as tornam carentes e sequiosas delas.” (Sevcenko, 2001, p. 81).

Nesta direção, a cultura popular de massa pode ser considerada uma cultura de consumo, criada, fabricada e embalada para o prazer imediato (Lipovetsky, 2009), e distribuída nas mais diversas plataformas de comunicação, a disposição da população que a recebe, como uma possível forma de escapismo de relações e experiências frustradas na vida real (McCain, Gentile & Campbell, 2015).

Desta forma, pode-se afirmar que cultura popular de massa surge de um processo de comercialização da cultura e da necessidade humana moderna pelo lazer, o que vem a reboque do movimento de globalização e sua tendência de uniformização do entretenimento. Assim, grandes públicos formados por indivíduos provenientes das mais diferentes origens, tradições culturais e faixa etária buscam consumir produtos idênticos, motivados pela mídia e pela indústria do entretenimento. Como indica Soares (2014) a cultura popular de massa produz tendências, comportamentos e formas de consumo que criam um senso de comunidade entre seus participantes, algo que gera a sensação de pertencimento e compartilhamento de afinidades de forma transnacional, inclusiva e globalizante.

Todavia, a cultura popular de massa não deve ser vista como algo inferior ao que se convencionou chamar de “alta cultura”, a exemplo do que diversos autores fizeram no

passado. Por exemplo, Lipovetsky (2009, p. 210) afirma ser a cultura popular de massa algo “sem rastro, sem futuro, sem prolongamento subjetivo importante, é feita para existir no presente vivo”, o que foi refutado por Mano, Corso e Weinmann (2018) ao demonstrar o quão relevante são até os dias de hoje as obras de Jerry Siegel e Joe Shuster, criadores de *Superman* (traduzido como Super-Homem no Brasil), que teve sua primeira aparição na HQ “*Action Comics #1*” no ano de 1938 e Gene Roddenberry, criador de *Star Trek* (traduzido como Jornada nas Estrelas no Brasil), cuja série original foi ao ar no ano de 1969, demonstrando, assim, que a cultura popular de massa, de acordo com Mano *et al.* (2018, p.82.) “deixa, sim, rastros – e seus efeitos subjetivos estão longe de serem desprezíveis.”

Cabe registrar o entendimento, neste trabalho, de que a cultura pop, tratada por Soares (2014) e Mano *et al.* (2018) é a mesma que cultura popular de massa, na forma definida por Sevcenko (2001) e Lipovetsky (2009).

Neste contexto, cria-se a cultura *geek*. A cultura *geek* é um segmento da cultura popular de massa voltado, segundo McCain *et al.* (2015), para determinadas áreas do entretenimento que anteriormente não recebiam atenção de uma grande parte da população, sendo consideradas obscuras, como a ficção científica, os jogos eletrônicos, os livros e jogos de gênero fantasioso, por exemplo. Os termos “*geek*” e “*nerd*”, de acordo com Tocci (2009), surgiram, respectivamente, em 1876 na obra “*A Glossary of Words Used in the Neighborhood of Whitby*”, de F. K. Robinson, enquanto “*nerd*” teria sido utilizada pela primeira vez no ano de 1950 por Dr. Seuss em seu livro “*If i ran the Zoo*”, e desde sua gênese possuíam uma conotação pejorativa, degradante socialmente. A partir da década de 1980, elas se aproximaram mais do uso atual, referindo-se a indivíduos obcecados com estudos, tecnologia e hábitos de consumo ligados a jogos eletrônicos, revistas em quadrinhos e colecionismos, por exemplo, o que, segundo Matos (2012), formam a identidade dos sujeitos que se denominam *geeks* ou *nerds*.

Neste aspecto, McCain *et al.* (2015) aborda as motivações psicológicas pelas quais as pessoas se denominam *geeks*. Em seu trabalho a autora descreve três correntes de motivação individual para a definição do “ser *geek*”: a) “*The Great Fantasy Hypothesis*”, é ligada ao narcisismo e sua frustração na sociedade moderna, o que leva os indivíduos a migrarem sua necessidade de reconhecimento para o mundo não real, onde podem obter sucesso e serem admirados por conquistas facilitadas através de conhecimento em determinados assuntos que não exigem formação acadêmica, como, por exemplo, séries de televisão e filmes; b) “*The Belongingness Hypothesis*”, que obedece ao instinto natural humano de formação e manutenção de relacionamentos interpessoais, havendo, no caso específico da cultura *geek*, o elo dos interesses comuns. Tal hipótese recebe também o endosso de Woo (2012), quando afirma que o consumo de produtos ligados à cultura *geek* e o conhecimento acerca de assuntos ligados a esta são considerados capital subcultural, e de Tocci (2009), que afirma que os *geeks* utilizam seus interesses em atividades e conhecimento vistos muitas vezes como algo solitário.

Por fim, a autora indica a existência da c) “*The Desire for Engagement Hypothesis*”, em que o indivíduo que se identifica como *geek* diferencia-se por ser mais participativo na criação e execução de seu entretenimento, em contraponto ao que Debord (1997) identificou,



quando a plateia é uma mera receptora de produtos e atrações confeccionadas, embaladas e enviadas sob medida para a massa.

A construção social acerca de alguém identificado como *geek* ser um indivíduo marginalizado, considerado estranho à sociedade sofre uma significativa mudança quando a sociedade passa a incorporar amplamente a tecnologia em seu cotidiano, o que exige gradativamente a figura do *geek* para a criação, manutenção e evolução tecnológica almejada pela sociedade e necessária para o consumo da cultura popular. O processo de ressignificação do estereótipo *nerd*, de acordo com Matos (2012), passa justamente pelo ganho de importância das atividades econômicas baseadas no capital intelectual. Dessa forma, os “desajustados” de outrora, marginalizados por conta de seus interesses e sua inabilidade social, se tornaram indispensáveis à sociedade (McCain *et al.*, 2015).

Algo que deve ser ressaltado nesse ponto é que apesar da impressão de estarmos vivendo uma espécie de “vingança dos *nerds*”, onde a cultura *geek* aparentemente determinam as regras de consumo em diversas áreas, alterando o conceito social de indivíduo de sucesso, bem como sua determinação de valor na sociedade, de acordo com Arcuri (2017), a realidade ainda é um pouco diversa.

É inegável o vigor da cultura *geek* na atual indústria do entretenimento. Há alguns anos produtos com temáticas de histórias em quadrinhos e seus personagens eram voltados majoritariamente para dois grupos de consumo específicos: o público infantil e o pequeno público que assumia publicamente seu entusiasmo pela cultura *geek*. Atualmente estes produtos são responsáveis pelas maiores bilheterias nos cinemas, marcando presença basicamente em todos os segmentos de mercado, para todas as idades, com as mais diversas funções, como decoração, vestuário, acessórios etc. Ainda, segundo Arcuri (2017), o poder de consumo do mercado *geek* ainda está longe de seu esgotamento, e este é justamente o ponto a ser abordado.

A cultura *geek* se tornou, de fato, um produto explorado pela cultura popular de massa devido a certas características-chaves como, por exemplo, o fato de seus elementos formadores serem retirados de culturas tradicionais amplamente conhecidas, como as mitologias nórdica e africana, podendo ser adaptados para que abordem, de maneira complexa ou simplificada, tópicos dos mais diferentes assuntos, de acordo com a narrativa adotada.

Desta sorte, um de seus mais importantes traços é a possibilidade de coadunar indivíduos de diferentes origens, traços, idades e orientação sexual sob os mesmos interesses, determinando um comportamento de consumo padronizado, independente de barreiras como linguagem, fronteiras geográficas ou classe social. Podemos citar o grande público que acompanha desde 2008 o Universo Cinemático Marvel, cujo objetivo é adaptar histórias em quadrinhos para os cinemas, ou mesmo as séries da plataforma de *streaming* Netflix, como “Expresso do Amanhã”, que tem como base a *graphic novel* francesa “*Le Transperceneige*”. Estes conteúdos estão disponíveis para o público com facilidades para cada necessidade, como áudio original e legendas em diversos idiomas ou dublado no idioma que a audiência fala. Seus personagens são das mais variadas etnias e orientação sexual. Neste ponto, a cultura *geek*:

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. (Mano *et al.*, 2018, p. 83)

Criou-se um suposto “estilo de vida *nerd*” (Matos, 2012), onde as mais diversas linhas de produtos, de roupas e acessórios eróticos (Langley, 2013), fazem referência a algum elemento da cultura *geek*, estando ao alcance dos mais diversos consumidores. Como bem indicou Zanirato e Rotondaro (2016), mudanças e renovações de hábitos de consumo no sistema capitalista, ao contrário de conservação, são traços identitários das sociedades contemporâneas.

## O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Institucionalmente a Organização Mundial do Turismo [OMT] (2010) determinou que a motivação da atividade turística com propósitos classificados pessoais deve estar contida numa das seguintes categorias: 1) Feriados, ócio e recreação; 2) visita a amigos ou parentes; 3) Estudos e treinamento; 4) tratamento de saúde; 5) religião e peregrinação; 6) compras; 7) passagem e 8) Outros, enquanto o deslocamento com propósitos classificados como negócios e profissionais tornou-se uma classe em si, independente.

Os eventos turísticos têm potencial para se tornarem o grande cartão de visitas dos locais, pois apresentam-se como uma forma de exposição da marca da cidade ou país nos mercados nacional e internacional, como indicado por Hall (2006). Podem ainda criar demanda turística para locais antes pouco procurados em certas épocas do ano pelos turistas, funcionando como instrumentos eficazes na promoção de destinos, reduzindo o impacto da sazonalidade turística neste destino, distribuindo a demanda durante o ano. Segundo Getz (2008), os eventos, além de grandes motivadores da prática turística em si, ganharam uma importância outrora ignorada no desenvolvimento e no planejamento de destinos. O autor, ainda, criou uma escala de avaliação do porte dos eventos, a partir de sua estratégia de realização com base em possíveis indicadores de valor, como qualidade do evento, benefícios econômicos, potencial de crescimento, entre outros. Uma definição de Evento, nos diz que se trata de:

uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecendo contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (Zanella 2004, p. 69)

Getz and Page (2016) afirmam que a realização de eventos é um experimento social com características hedônicas, servindo de meio para que pessoas com interesses semelhantes possam se encontrar e interagir, com diversas motivações. Desde já percebe-se a afinidade entre a cultura *geek* e os eventos planejados.

Acerca do desenvolvimento econômico trazido pela realização de eventos, Guimarães, Gabriel e Farias (2015) afirmam que estes executam um papel importante para o setor por serem geradores de vagas diretas e indiretas para a mão-de-obra local, enquanto Scalabrini

e Da Silva Dalonso (2017) ressaltam que a realização de eventos traz consigo benefícios financeiros para o Estado, como a geração de impostos sobre serviços e produtos vendidos, bem como para o *trade* turístico, com o aumento da ocupação hoteleira, redução da sazonalidade, movimentação de outros serviços como restaurantes e bares.

Segundo Andrade (1999), eventos são multiplicadores de negócios por conta de seu potencial para a geração de novos fluxos de visitantes e do dinamismo econômico originado. Cite-se ainda o maior gasto médio do turista de eventos em relação aos turistas de lazer, tendo em vista a sua predisposição ao consumo durante o evento e sua permanência maior na sede (Coutinho e Coutinho, 2007), como um dos fatores preponderantes para a aposta na realização de eventos planejados.

Considera-se, ainda, que uma das principais vantagens da realização de eventos é a de minimizar os efeitos da sazonalidade em certos destinos, o verdadeiro desafio para os gestores do turismo. Segundo Butler (1998), a sazonalidade pode ser considerada um desequilíbrio temporal do turismo onde alguns de seus sinais perceptíveis envolvem o número de visitantes e suas despesas, o aumento ou redução de utilização dos meios de transporte, geração ou queda de emprego e entradas em atrativos turísticos durante épocas determinadas.

Os impactos negativos do turismo sazonal são sentidos tanto durante o período denominado alta temporada, quando a procura aumenta de forma que a infraestrutura local não consegue atender toda a demanda de forma satisfatória quanto no período de baixa temporada, quando há fechamento de vagas de emprego, queda de faturamento das empresas locais, falências, inflação de preços etc.

A realização de eventos planejados durante o período de baixa temporada em grandes centros turísticos é uma forma de distribuir a demanda e manter o *trade* turístico em atividade durante todo ano.

Diante destas características e de seu grande potencial como instrumento de promoção local e motivação para deslocamento, os eventos se tornaram base de um segmento turístico em larga expansão. O Turismo de Eventos, assim denominado pela primeira vez em relatório produzido pelo departamento de Turismo e Publicidade da Nova Zelândia (1987 *apud* Getz, 2008) surge como um campo de estudo específico, que une gestão de eventos com a gestão do turismo, criando assim um enquadramento que compreende de forma integrada o planejamento para o desenvolvimento local e o marketing turístico (Getz & Page, 2016).

Em território nacional a realização de eventos planejados de forma profissional, segundo Scalabrini e Da Silva Dalonso (2017), se inicia em 1967. Em 1977 funda-se a Associação Brasileira das Empresas de Eventos [ABEOC] (2021), entidade sem fins lucrativos formada por diversos atores do *trade* turístico, como empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços especializados para eventos, com objetivo de defender os interesses de seus associados. Em momento posterior, o Poder Público passa a buscar a realização de eventos em determinados municípios, havendo assim a abertura de escritórios especializados na captação de eventos e turistas, denominados *Convention & Visitors Bureau* [CVB], principalmente São Paulo (São Paulo *Convention and Visitors Bureau*) e Rio de Janeiro (*Rio Convention and Visitors Bureau*).



Dentre as associações com objetivo similar de estimular a realização de eventos com qualidade certificada e promover seus associados no mercado de eventos, está a *International Congress and Convention Association* [ICCA].

A ICCA foi criada em 1963, com sede em Amsterdã, na Holanda (ICCA, 2021). Seus escritórios regionais estão baseados na Malásia, África do Sul, Emirados Árabes Unidos, Estados Unidos da América e Uruguai. Sua função é servir como uma comunidade global e uma central de conhecimento e troca de informações entre as associações internacionais da indústria de eventos. Atualmente, a ICCA conta com mais de mil empresas associadas, dos mais diversos ramos ligados a indústria de congressos e eventos, com atuação em quase 100 países.

Com base nos dados obtidos por seus membros, anualmente a ICCA divulga um relatório estatístico com ranqueamento de países e cidades mais bem avaliadas para a realização de eventos, separados por continentes e número de eventos realizados. Na edição publicada em 2020, referente ao ano de 2019, o Brasil figurou na 20ª posição, com 209 eventos registrados (ICCA, 2020). No que tange às cidades, ainda no âmbito mundial, São Paulo, com 56 eventos registrados, é a primeira cidade brasileira mencionada na lista, ocupando a 47ª posição na mesma. No âmbito das Américas, o Brasil é o 4º país com mais eventos. No ranqueamento por cidades, São Paulo a única cidade brasileira a figurar entre as 10 primeiras da lista, na 8ª posição (ICCA, 2020).

Com esses dados, é possível afirmar que a cidade de São Paulo, apesar de não ser um dos símbolos que povoa o imaginário turístico internacional acerca do Brasil, é o principal destino de eventos em território nacional.

## **COMPARATIVO DE DADOS ENTRE A CCXP E INDICADORES OFICIAIS: RESULTADOS E DISCUSSÕES**

No cenário nacional apenas em 2014 foi realizada em São Paulo a primeira edição da convenção *Comic Con Experience* [CCXP], um evento internacional, vinculado a cultura popular de massa, reunindo diversos profissionais da indústria do entretenimento, brasileiros e estrangeiros, bem como fãs da cultura *geek*, como quadrinhos, filmes, séries e colecionismo. O formato escolhido pela organização do evento segue o indicado por Tenan (2002), tratando-se de um grande evento em que ocorrem sub eventos simultâneos, divididos aqui como convenções, painéis e feiras dos mais diversos temas ligados à cultura popular de massa.

Nas edições mais recentes da CCXP, ainda realizadas de forma presencial, o público foi de 262 mil pessoas em 2018 (Approach Comunicação, 2018) e, em sua última edição presencial, no ano de 2019 (Approach Comunicação, 2019), 280 mil pessoas. Por conta da Pandemia de Covid-19, a edição de 2020 foi realizado de forma totalmente virtual, com um alcance de 113 países, com 250 eventos ao vivo, exibidos simultaneamente (Approach Comunicação, 2020).

Neste trabalho foram considerados os dados oficiais divulgados pela organização da CCXP das edições realizadas de forma presencial, tendo em vista que, em contato com a produção por e-mail, foi indicado que alguns dados mais apurados, como perfil demográfico

do público e tipos de ingressos mais adquiridos foram classificados como confidenciais. Os seguintes dados foram publicados pela produção da CCXP acerca da edição de 2018, em formato de *press release* (Quadro 1).

**Quadro 1: CCXP – Edição 2018**

Indicadores		Gênero		Dados Econômicos			Procedência	
Público	Total	Homen s	Mulheres	Dias de evento	Gasto médio total	Gasto médio diário	Estado de São Paulo	Outros Estados
	262 mil	55%	45%	4	R\$ 300,00	R\$ 75,00	50%	50%

**Fonte:** Approach Comunicação, 2018.

Segundo a produção da CCXP, ainda acerca da edição 2018, o evento gerou um impacto econômico estimado em R\$100 milhões. Um evento cultural como o Carnaval 2018, realizado no sambódromo, gerou um impacto econômico estimado de R\$ 180 milhões, com a presença de 120 mil pessoas (São Paulo Turismo, 2018).

Com relação aos dados da edição 2019 da CCXP (Quadro 2):

**Quadro 2: CCXP – Edição 2019**

Indicadores		Gênero		Dados econômicos			Procedência	
Público	Total	Homens	Mulheres	Dias de evento	Gasto médio total	Gasto médio diário	Estado de SP	Outros Estados
	280 mil	51%	49%	4	R\$ 325,00	R\$ 81,25	72%	28%

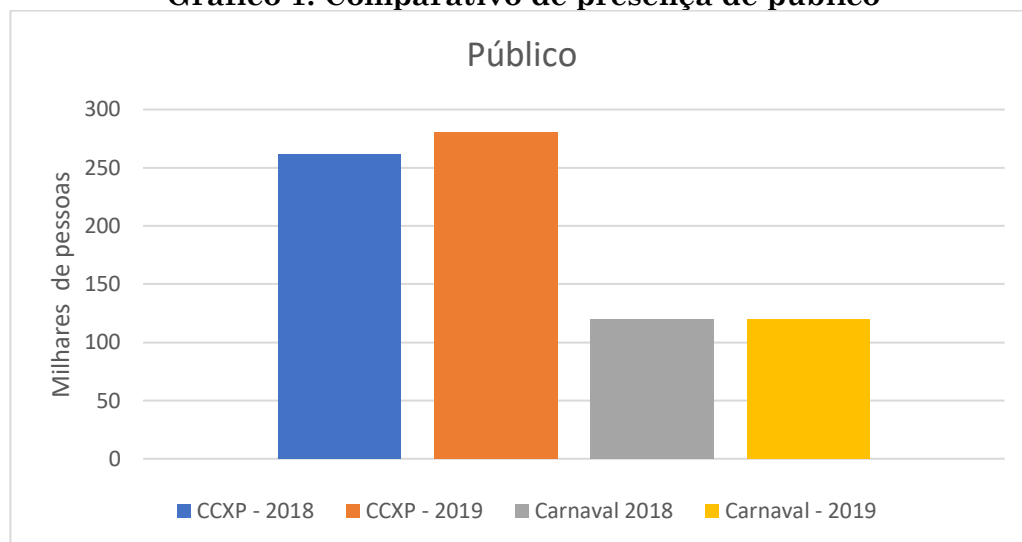
**Fonte:** Approach Comunicação, 2019

A produção do evento estima que o impacto financeiro gerado fora de R\$ 265 milhões na cidade de São Paulo na edição de 2019. Neste mesmo ano, o Carnaval realizado no sambódromo gerou um impacto financeiro estimado de R\$ 220 milhões, com um público de 120 mil pessoas (São Paulo Turismo, 2019a). Outros eventos já consolidados no município, a Parada LGBT+, em sua 23ª edição na cidade, teve o impacto econômico estimado em R\$

400 milhões (São Paulo Turismo, 2019b), assim como a Virada Cultural, em sua 15ª edição, teve um impacto econômico estimado de R\$ 235 milhões em 2 dias de evento, com um gasto médio de R\$ 81 (São Paulo Turismo, 2019c).

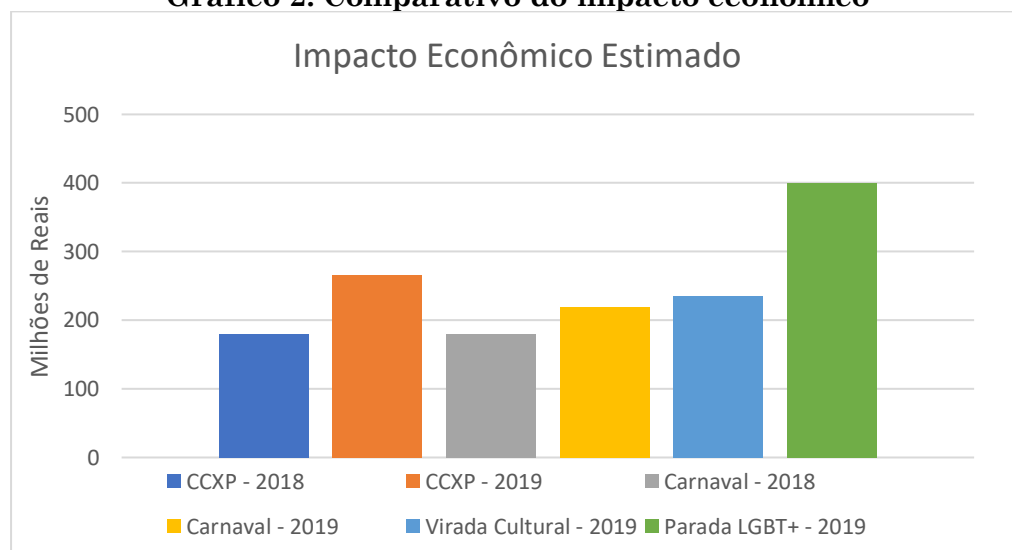
As comparações acima estão apontadas nos gráficos 1 e 2 abaixo:

**Gráfico 1: Comparativo de presença de público**



**Fonte:** Approach Comunicação (2018, 2019); São Paulo Turismo (2018, 2019a)

**Gráfico 2: Comparativo do impacto econômico**



**Fonte:** Approach Comunicação (2018, 2019); São Paulo Turismo (2018, 2019a, 2019b, 2019c)

Os dados divulgados pela produção da CCXP são pouco refinados, contudo, são suficientes para uma comparação com dados oficiais acerca da atividade turística divulgados pela Prefeitura de São Paulo (São Paulo Turismo, 2019d).

Dentre os dados apresentados acerca da cidade de São Paulo, foram analisados aos que se referem aos indicadores: a) tempo de estadia, b) gasto médio, c) proveniência e; d) perfil de formação dos turistas (Quadro 3), para efeito de comparação com as edições da CCXP nos anos de 2018 e 2019.

**Quadro 3: Indicadores turísticos - Cidade de São Paulo**

Indicadores		Gênero		Dados econômicos			Procedência	
Público	Total	Homens	Mulheres	Permanência média	Gasto médio total	Gasto médio diário	Brasileiros	Estrangeiros
	12,6 milhões	63,1%	36,9%	3 dias	R\$ 671,00	R\$ 223,67	83,9%	16,1%

**Fonte:** São Paulo Turismo, (2019d)

O anuário de São Paulo indica que os turistas nacionais são provenientes principalmente de outras cidades do Estado de São Paulo, de Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio de Janeiro. No que tange a motivação da viagem, Entre os principais motivos para a ida à São Paulo, 43,9% das respostas indicaram Eventos e Negócios (Quadro 4).

**Quadro 4: Comparativos de indicadores turísticos – Cidade de São Paulo x CCXP**

Indicadores	Gênero		Dados econômicos			Procedência	
	Homens	Mulheres	Permanência média (em dias)	Gasto médio total (em Reais)	Gasto médio diário (em Reais)	Brasileiros	Estrangeiros
Cidade de São Paulo	63,1%	36,9%	3	671,00	223,67	83,9%	16,1%
CCXP - Edição 2018	55%	45%	4	300,00	75,00	100%	-
CCXP - Edição 2019	51%	49%	4	325,00	81,25	100%	-

**Fonte:** Approach Comunicação (2018, 2019); São Paulo Turismo, (2019d)

Analisando o indicador a) tempo de estadia, a duração de 4 dias do evento por si é superior à estadia média indicada com base no anuário turístico. Por consequência o turista tem um dia a mais, em média, para consumir na cidade e movimentar a economia local.

Uma observação acerca do indicador b) gasto médio no evento é que este apresenta um número expressivo quando comparado com o gasto médio do turista na cidade de São Paulo. Como se percebe, no evento em si, além do aumento de 8% entre as edições de 2018 e 2019, o gasto médio representa entre 44% e 48% do gasto médio do turista na cidade.

No que tange ao indicador c) proveniência, enquanto a edição 2018 teve um público de 262 mil participantes dividido igualmente entre Estado de São Paulo e os outros Estados da federação, quando foi utilizada a edição da CCXP de 2019, os números do evento demonstram uma alteração neste cenário. O público divulgado de 280 mil era formado por 201.600 pessoas vindas do Estado de SP, sendo 141.121 delas de fora da Capital e, ainda, 78.400 dos outros Estados do país, principalmente Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. Deste modo, confirma-se que o evento, assim como a atividade turística na capital paulista, tem um grande apelo no Estado de São Paulo, enquanto atrai uma parcela de público de Estados limítrofes.

Outro fator no indicador d) perfil de formação dos turistas, em ambas as edições da CCXP, há uma proporção de público feminino maior presente no evento em relação à média da atividade turística municipal. Vale ressaltar que a porcentagem do gênero feminino maior que o gênero masculino só ocorre quando a ida à São Paulo é motivada por tratamento de saúde (54,6% do total de turistas) ou estudos (53,9% do total de turistas) (São Paulo Turismo, 2019a). Observando os dados um pouco mais refinados desse indicador publicados na edição de 2019 da CCXP, a média de idade do público, este era formado por 66% indivíduos na faixa etária entre 15 e 34 anos (Approach Comunicação, 2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi apresentar a convenção *Comic Con Experience* (CCXP), evento com temática ligada à cultura popular de massa, e sua relevância no turismo local da cidade de São Paulo, com base no referencial teórico ligado ao Turismo de Eventos e Negócios e de dados secundários levantados junto às fontes oficiais.

De posse dos dados divulgados pela produção da CCXP, embora pouco aprofundados, do anuário da demanda turística de São Paulo, bem como dados acerca de eventos culturais já consolidados no calendário da cidade, divulgados respectivamente pela Secretaria Municipal de Turismo da cidade de São Paulo, foi possível realizar a comparação de público participante e impacto econômico estimado, no que tange à eventos culturais específicos e, em relação ao município, os dados foram organizados em tabelas e com foco na análise dos indicadores: a) tempo de estadia, b) gasto médio, c) proveniência e; d) perfil de formação dos turistas.

Os resultados da pesquisa, com base nestes dados, indicam o potencial do evento em relação a outros de cunho cultural já consolidados na cidade de São Paulo, como o carnaval realizado no sambódromo e a Parada LGBTQ+, em suas edições presenciais nos anos de 2018 e 2019. Há uma presença superior de público no ano de 2018, em comparação ao carnaval,



embora o impacto econômico estimado tenha sido inferior. Na edição de 2019, no que tange ao público, enquanto a Secretaria Municipal de Turismo não soube mensurar a presença desta na Parada LGBTQ+, a CCXP continuou a atrair um público superior ao Carnaval realizado no Sambódromo da Cidade de São Paulo, sinalizando um aumento de interesse em relação ao tema. Acerca do impacto econômico estimado, a CCXP se posiciona em patamar acima do Carnaval e da Virada Cultural, contudo, abaixo da Parada LGBTQ+.

Ao finalizar este estudo, é possível destacar pontos-chaves que indicam a importância da realização de eventos culturais à cidade de São Paulo, especialmente, o aumento da relevância do evento CCXP no que tange à presença de público, e no impacto econômico na realização deste. Com o presente trabalho, além de localizar a CCXP no âmbito de eventos culturais, contribuiu-se para que, apresentando tais indicadores, a CCXP habilite-se como um megaevento, dentro das características citadas por Roche (1994) e Hall (2006), ou *Hallmark event* (Getz, 2008) da cidade de São Paulo, seja por conta do público presente, que se desloca para participar do evento, pela movimentação financeira estimada realizada, pela frequência com que ocorre ou o apoio da comunidade local, tendo em vista que a maior parte do público registrado era residente no Estado de São Paulo, principalmente na capital.

No desenvolvimento deste trabalho, houve uma limitação imposta pela organização da CCXP na forma que realiza a divulgação de dados indicadores ligados ao evento. Esta dificuldade prejudicou uma análise mais aprofundada do evento, bem como um aprofundamento maior acerca das características de seu público.

Em futuras investigações, levando-se em consideração uma mudança na forma de divulgação de dados acerca do evento pela organização, recomenda-se determinar com mais precisão o perfil de seu público e o interesse deste na realização de mais eventos com base na cultura popular de massa durante o ano, mesmo que fora da cidade de São Paulo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. B. (1999). Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCS.
- Approach Comunicação. (2018). CCXP fecha edição de 2018 com números que impressionam. São Paulo. Recuperado em 16 outubro, 2020. Disponível: <https://bit.ly/2U4ZtTf>
- Approach Comunicação. (2019). CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade. São Paulo, SP. Recuperado em 16 outubro, 2020, de <https://bit.ly/3vholnG>
- Approach Comunicação. (2020). CCXP Worlds revoluciona eventos digitais e as produções virtuais em 113 países com mais de 250 *lives* simultâneas. São Paulo, SP. Recuperado em 21 maio, 2021, de: <https://bit.ly/3cEGFRh>
- Arcuri, M. C. M. (2017). Quadrinhos e febre *geek*: relato de uma ida à Comic Con Experience. Revista Escrita; PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ. (22).
- Associação Brasileira das Empresas de Eventos [ABEOC]. (2021) Quem somos. Recuperado em 21, maio, 2021, de <https://abeoc.org.br/quem-somos/>
- Butler, R. (1998), "Seasonality in tourism: Issues and implications", *The Tourist Review*, 53(3), pp. 18-24.

- Carneiro, J. B. & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista turismo em análise*, 8(1), 65-74,
- Coutinho, H. P. M. & Coutinho, H. R. M. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. *Revista Eletrônica Aboré. Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*. 3(1)
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), pp. 403-428
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631
- Geertz, C. (1978). *Ethos, Visão de mundo, e a análise de símbolos sagrados. A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Guimarães, P. F., Gabriel, M. & Farias, A. D. (2015). Inovação tecnológica e sustentabilidade em eventos: comparativo dos impactos operacionais, ambientais e econômicos em projetores com lâmpadas e a laser. *Anais do SEMEAD-Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 18.
- Hall, C. M. (2006). Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: The thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism. *Sociological Review*, 54(2), 59–70
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2020). 2019 ICCA Statistics Report Country & City Rankings. Amsterdã. Recuperado em 2 dezembro, 2020, de <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2021). ICCA History. Recuperado em 21 maio, 2021, de <https://www.iccaworld.org/abouticca/history.cfm>
- Kellner, D. (2001). *Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUCS
- Langley, A. (2013). *Geek Lust: Pop Culture, Gadgets, and Other Desires of the Likeable Modern Geek*. Fairfield, OH, USA: Krause Publications.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (M. Machado, trad.). São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Mano, G. C. de M., Corso M. & Weinmann, A. de O. (2018). Psicanálise e cultura pop: os mitos no contemporâneo. *Psicologia USP*. São Paulo. 29(1), 78-86.
- Matos, P. (2012). De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Fortaleza, CE, 35.
- Mccain, J.; Gentile, B. & Campbell, W. K. (2015). A psychological exploration of engagement in geek culture. *PloS one*, 10(11).
- Organização Mundial do Turismo [OMT] (2001). *Introdução ao Turismo*. Tradução Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca.
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. United Nations Statistical Division. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Recuperado em 2

dezembro, 2020, de

[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism research*, 21(1), pp. 1-19.

São Paulo Turismo. (2018). Carnaval Paulistano 2018. Observatório do Turismo. Recuperado em 21 maio, 2021, de <https://bit.ly/3glH0dG>

São Paulo Turismo (2019a). Carnaval Paulistano 2019. Observatório do Turismo. Recuperado em 21 maio, 2021, de <https://bit.ly/3xq7bpt>

São Paulo Turismo. (2019b). Parada LGBT 2019. Observatório do Turismo. Recuperado em 21 maio, 2021, de <https://bit.ly/3gDJmno>

São Paulo Turismo. (2019c). Virada Cultural 2019. Observatório do Turismo. Recuperado em 21 maio, 2021, de <https://bit.ly/3iI0LxQ>

São Paulo Turismo. (2019d). São Paulo: Cidade do Mundo. Anuário Estatístico de Turismo 2019. Observatório do Turismo. Recuperado em 16 outubro, 2020, de <https://bit.ly/3iEIMYS>

Scalabrini, E.C.B. & Da Silva Dalonso, Y. (2018). Impactos dos eventos em destinos turísticos. *Revista Turismo em Análise*, 29(2), 332-348.

Sevcenko, N. (2001). *A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa*. São Paulo: Companhia das Letras.

Soares, T. (2014). *Abordagens Teóricas para Estudos Sobre a Cultura Pop*. Logos: Comunicação e Universidade. Rio de Janeiro. 2(24).

Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 2(3), 638-657.

Tenan, I. P. S. (2002). *Coleção ABC do Turismo-Eventos*. São Paulo: Aleph.

Tocci, J. (2009). *Geek cultures: Media and identity in the digital age*. Tese de pós Doc. University of Pennsylvania, Philadelphia, USA. Disponível: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2112&context=edissertations>

Woo, B. M. C. H. (2012). *Nerds!: cultural practices and community-making in a subcultural scene*. Tese de doutorado, Communication, Art & Technology: School of Communication, Simon Fraser University, British Columbia, Canada. Disponível: [http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/12376/etd7337\\_BWoo.pdf](http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/12376/etd7337_BWoo.pdf)

Zanella, L. C. (2004). *Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas.

Zanirato, S. H. & Rotondaro, T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 30(88), 77-92.



---

<sup>i</sup> Licenciando em Turismo pela Universidade Federal do Estado de Rio de Janeiro (UNIRIO)/Consórcio Cederj/Cecierj. E-mail: rdrmoraes@gmail.com

<sup>ii</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora e Pesquisadora do Curso de Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). E-mail: maria.elicher@unirio.br