

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO  
CURSO DE TURISMO**

**LIGIA CONCEIÇÃO OLIVEIRA DA CRUZ**

**TURISMO E CULTURA POP: O potencial turístico do evento Universo Geek  
Museu para a cidade de Manaus.**

**MANAUS – AM  
2021**

**LIGIA CONCEIÇÃO OLIVEIRA DA CRUZ**

**TURISMO E CULTURA POP: O potencial turístico do evento Universo Geek  
Museu para a cidade de Manaus.**

Trabalho solicitado como forma de obtenção de nota para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, no curso de Turismo da Universidade do Estado do Amazonas - UEA.

Orientadora: Profa. Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.

**MANAUS - AM**

**2021**

### Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

#### **Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.**

C957tt Cruz, Ligia Conceição Oliveira da

Turismo e Cultura Pop: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus / Ligia Conceição Oliveira da Cruz. Manaus: [s.n], 2021.

104 f.: color.; 1 cm.

TCC - Graduação em Turismo - Bacharelado - Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2021. Inclui bibliografia

Orientador: Claudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins

1. Cultura Pop. 2. Turismo de Eventos. 3. Palacete Provincial. 4. Universo Geek Museu. 5. Manaus. I. Claudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins (Orient.). II. Universidade do Estado do Amazonas. III. Turismo e Cultura Pop.

**LIGIA CONCEIÇÃO OLIVEIRA DA CRUZ**

**TURISMO E CULTURA POP: O potencial turístico do evento Universo Geek  
Museu para a cidade de Manaus.**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

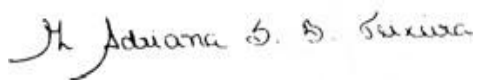
Aprovado em 18/12/2021

Nota Final = 9,9

**BANCA EXAMINADORA**

  
Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.

Orientadora

  
Maria Adriana Sena Bezerra Teixeira, Dra.

Membro Interno



Aníbal Augusto Turenko Beça, Esp.

Membro Externo

*Aos meus pais, que me apoiaram durante toda a graduação do curso de Turismo - UEA e à minha prima-irmã Taliane Hadassa, que possibilitou que este sonho fosse realizado.*

## AGRADECIMENTOS

*Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por ter me proporcionado saúde, estímulo e sabedoria para concluir este trabalho.*

*Agradeço também à minha família, minha mãe Maria de Fátima Oliveira da Cruz, mulher guerreira, que sempre me incentivou a cumprir minhas metas; minha segunda mãe, Maria Juracélia e seu esposo Barão pelos ensinamentos, força e incentivo; aos meus primos-irmãos Antonio Felipe, Emanuelle Oliveira e Taliane Hadassa, por me ajudarem em etapas deste trabalho.*

*Aos meus eternos professores Hylker Medeiros e Regma Magno, pelos ensinamentos e incentivo durante o tempo em que fui sua aluna e posteriormente, pois me atendem até hoje, quando os solicito.*

*À minha ilustríssima orientadora Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, pessoa maravilhosa e de quem tenho a honra de ser orientanda. Por me aconselhar, incentivar e guiar durante todo o processo desta pesquisa.*

*Também agradeço aos colegas que a Universidade do Estado do Amazonas me proporcionou: às minhas Jackes, Jackeline Lopes, que eu achei ao fim da faculdade, mas é uma das melhores pessoas que já conheci; Jakeline Cibelle, que sempre esteve solícitíssima quando precisei. À Ana Cordovil, que foi mais do que parceira nesta etapa acadêmica, em que dividimos juntas nossas dores e vitórias. Vencemos, amiga! Ao David Arruda, ao Leonardo Gama, ao Italo Daniel, ao Vitor Vasconcelos e à Kliwea Vitória, por me ajudarem nos momentos em que precisei.*

*Eterna gratidão aos organizadores do Universo Geek Museu: Guilherme Lestat (Casa Geek 42) e Átila Simonen (1Minuto Nerd), por acreditarem na minha pesquisa e ajudarem no processo de coleta de dados.*

*A todas as páginas de conteúdo geek que me ajudaram direta ou indiretamente, se você compartilhou a minha pesquisa, muito obrigada! Em especial a Carlos Prass, que me aguentou/ajudou durante toda a pesquisa.*

*A todos os fãs de Cultura Pop de Manaus, muito obrigada a todos que responderam o meu Forms! Esta pesquisa é em prol de obter mais conhecimento sobre nossa demanda e assim induzir que novos produtos sejam formatados e postos para nosso usufruto.*

*Ao Sr. Turenko Beça, que prontamente me atendeu quando fui à sua procura, mesmo que sendo de forma virtual, através do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp.*

*E a mim mesma, por ter sido perseverante, mesmo quando achei que não haveria tempo hábil para terminar esta pesquisa, agora ela está pronta!*

*“Transmita o que aprendeu. Força, mestria. Mas fraqueza, insensatez, fracasso também. Sim, fracasso acima de tudo. O maior professor, o fracasso é. Luke, nós somos o que eles crescem além. Esse é o verdadeiro fardo de todos os mestres.”*

*Mestre Yoda – Os Últimos Jedi, Star Wars VIII.*



## RESUMO

Os eventos surgem como alternativa para reduzir a sazonalidade da atividade turística, gerando a busca por temáticas ainda pouco exploradas, como é o caso dos eventos de Cultura Pop. Este universo é capaz de promover desenvolvimento econômico em várias áreas do mercado, estando o turismo encaixando dentre elas. Atualmente a referência em evento de Cultura Pop na cidade de Manaus é o Universo Geek Museu – UGM, que é realizado no atrativo turístico Palacete Provincial. O objetivo geral deste trabalho foi analisar se o evento de Cultura Pop Universo Geek Museu – UGM tem potencial de se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus. E os específicos foram: Descrever o evento Universo Geek Museu; identificar o público-alvo do evento; indicar os potenciais do evento para integrar o calendário de eventos de Manaus como um produto turístico; e evidenciar a possível demanda turística que os eventos de Cultura Pop podem proporcionar para os atrativos turísticos quando realizados em espaços públicos. A metodologia utilizada foi abordagem qualitativa e quantitativa, os objetivos metodológicos são descritivos e exploratórios, com pesquisa aplicada. Os resultados indicam que a realização deste evento é relevante para o turismo na cidade de Manaus, levando em conta o número de público presente nas edições do UGM, a satisfação desta demanda e o impacto positivo sobre o atrativo turístico sede do evento.

**Palavras-chave:** Cultura Pop. Turismo de Eventos. Palacete Provincial. Universo Geek Museu e Manaus.

## ABSTRACT

The events arise as an alternative to reduce the seasonality of the tourist activity, generating the search for themes still little explored, as is the case of Pop Culture events. This universe is able to promote economic development in various areas of the market, and tourism is among them. Currently the reference in Pop Culture event in the city of Manaus is the Universe Geek Museum - UGM, which is held in the tourist attraction Palacete Provincial. The general objective of this work was to analyze if the Pop Culture event Universe Geek Museum - UGM has the potential to become a tourist product and integrate the calendar of events of the city of Manaus. And the specifics were: describe the event Universe Geek Museum; identify the target audience of the event; indicate the potential of the event to integrate the calendar of events of Manaus as a tourism product; and show the possible tourist demand that Pop Culture events can provide for tourist attractions when held in public spaces. The methodology used was qualitative and quantitative approach, the methodological objectives are descriptive and exploratory, with applied research. The results indicate that the realization of this event is relevant to tourism in the city of Manaus, taking into account the number of public present in editions of the UGM, the satisfaction of this demand and the positive impact on the tourist attraction hosting the event

**Keywords:** Pop Culture. Event Tourism. Provincial Palace. Geek Museum Universe and Manaus.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Mangás mais vendidos no Brasil pela PANINI.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 2: Animes famosos no Brasil, Cavaleiros do Zodíaco (Lado esquerdo); Full Metal Alchemist (Lado direito superior) e o personagem Goku, de Dragon Ball Z, com Luffy, de One Piece e Naruto, da produção homônima (Lado direito inferior).....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 3 - Pôster Naruto.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4 - Colagem com grupos de k-pop. Lado Esquerdo: BlackPink; Lado direito: BTS; em cima: BigBang.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 5: San Diego Comic-Con, 2019.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 6: Auditório Ultra Cinemark, Painele “Mulher Maravilha – 1984”, Warner Bros, CCXP 2019.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 7: Dados de público de todas as edições da CCXP.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 8: Cosplay da Hatsune Miku (Vocaloid), AJP, 2018.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 9: Darth Vader como maestro, espetáculo “Arte da Guerra”, 2019.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 10 - Palacete Provincial.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 11: Banner Instagram/Facebook, 1ª (azul) e 2ª (Rosa) edição do UGM. .</b>	<b>62</b>
<b>Figura 12: Print da página Evento Facebook 1ª Edição UGM.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 13: Banner Instagram/Facebook, 3ª (roxo) e 4ª (Rosa) edição do UGM. .</b>	<b>63</b>
<b>Figura 14: Print de vídeo da divulgação da 4ª edição do UGM, no canal do Youtube Portal do Holanda. ....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 15: Feirinha Geek UGM. ....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 16: Roda de conversa sobre Black Mirror.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 17: Pinacoteca do Estado do Amazonas, Palacete Provincial, 1ª Edição do UGM.....</b>	<b>65</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1: Interesses de alguns integrantes da cultura pop geek .....</b>	<b>33</b>
<b>Quadro 2: Principais eventos de cultura pop mundiais.....</b>	<b>42</b>
<b>Quadro 3 :Principais evento de cultura pop nacionais .....</b>	<b>45</b>
<b>Quadro 4: Principais eventos de cultura pop de Manaus.....</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 5: Classificação do evento UGM.....</b>	<b>58</b>
<b>Quadro 6: Média de Público de todas as edições do UGM.....</b>	<b>68</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Porcentagem de pessoas que conheciam ou não o Palacete Provincial, antes do UGM. ....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 2: Museus visitados no Palacete Provincial durante o UGM .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 3: Visitação ao Palacete Provincial após o UGM .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 4: Gênero do público do UGM .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 5: Idade do público do UGM.....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 6: Estado Civil do público do UGM .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 7: Grau de Escolaridade do público do UGM .....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 8: Participações no UGM.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 9: Já fui ao UGM com.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 10: Infográfico Subgrupos de cultura pop e atrações favoritas do público no UGM.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 11: grau de satisfação quanto a organização do UGM .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 12: possível oferta de cultura pop em Manaus .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 13 :Opinião sobre os eventos de cultura pop gratuitos .....</b>	<b>76</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABRAL	Associação Brasileira de Licenciamento
AJP	Anime Jungle Party
AMAZONASTUR	Empresa Estadual de Turismo
CCAVV	Centro de Convenções do Amazonas Vasco Vasques
CCXP	Comic Con Experience
FIFA	Federação Internacional de Futebol
ICC	International Congress and Convection Association
MANAUSCULT	Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Eventos
MISAM	Museu da Imagem e do Som do Amazonas
MM GERDAL	Museu das Minas e do Metal
MTUR	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
SDCC	San Diego Comic Con
SEC	Secretaria de Cultura e Economia Criativa
SESI	Serviço Social da Indústria
UBRAFE	União Brasileira de Produtores e Feiras
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UEA	Universidade do Estado do Amazonas
UGM	Universo Geek Museu
USA	Estados Unidos da América

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA.....	15
1.2 HIPÓTESE .....	17
1.3 JUSTIFICATIVA .....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
<b>1.4.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>18</b>
<b>2 TURISMO E EVENTOS</b> .....	<b>19</b>
2.1 BREVE HISTÓRICO DOS EVENTOS .....	19
2.2 TURISMO DE EVENTOS.....	21
2.3 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS .....	24
<b>3 PRODUTO TURÍSTICO</b> .....	<b>27</b>
<b>4 CULTURA POP</b> .....	<b>29</b>
4.1 CULTURA POP <i>NERD/GEEK</i> .....	32
4.2 CULTURA POP JAPONESA.....	34
4.3 CULTURA POP COREANA .....	38
4.4 EVENTOS DE CULTURA POP .....	41
<b>4.4.1 A realização de eventos de Cultura Pop em espaços públicos</b> .....	<b>51</b>
<b>5 METODOLOGIA</b> .....	<b>54</b>
5.1 FORMA DE ABORDAGEM.....	54
5.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS .....	54
5.3 AMOSTRA .....	55
<b>5.3.1. Tamanho da Amostra</b> .....	<b>55</b>

5.4 COLETA DE DADOS .....	56
<b>5.4.1 Método de inclusão</b> .....	56
<b>5.4.2. Método de exclusão</b> .....	56
5.5 ANÁLISE DE DADOS .....	57
5.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS .....	57
<b>6 O EVENTO UNIVERSO GEEK MUSEU – UGM</b> .....	<b>58</b>
6.1 A SEDE .....	59
6.2 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO .....	60
6.3 DIVULGAÇÃO.....	62
6.2 ATRAÇÕES .....	64
6.1 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO.....	67
6.2 O POTENCIAL TURÍSTICO DO EVENTO UGM PARA A CIDADE DE MANAUS.....	73
<b>7 CONCLUSÃO</b> .....	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>
<b>APÊNDICES</b> .....	<b>86</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que vem se expandindo, sendo dividido em diversos segmentos, dentre eles o de eventos. Estes eventos podem ser direcionados a uma temática ou grupo específico, como por exemplo, o de Cultura Pop. Antes excluídos, atualmente seguidos por milhões, *nerds*, *geeks*, *otakus*, *kpoppers*, *gamers*, fanáticos por heróis, revistas, filmes e séries, bem seja como queiram descrevê-los, o fato é que os admiradores da Cultura Pop possuem o poder de arrastar multidões por onde passam. Este universo é capaz de promover desenvolvimento econômico em várias áreas do mercado, estando o turismo encaixado entre elas.

Eventos voltados à temática geralmente conseguem atrair grandes números de público, as atrações e atividades desenvolvidas pelos organizadores levam os fãs a ficarem cada vez mais fiéis ao segmento. O evento de Cultura Pop mais famoso do mundo é realizado em San Diego – USA, a San Diego Comic-Con – SDCC, porém o de maior proporção de público acontece anualmente em São Paulo, a Comic Con Experience – CCXP. Em Manaus, o segmento começou a se expandir e atrair maior interesse do público através do evento *Anime Jungle Party – AJP*, que é realizado no Clube do Trabalhador – SESI.

Atualmente, o evento de Cultura Pop em destaque na cidade é o Universo Geek Museu – UGM, que é realizado no Centro Cultural Palacete Provincial. O UGM surgiu tanto com o intuito de promover a temática, quanto de estimular a aproximação deste tipo de público com os Museus. A partir disso, os idealizadores do evento formaram uma parceria com a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa – SEC, para que o mesmo fosse realizado.

### 1.1 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

Com o crescimento dos admiradores da Cultura Pop nos últimos anos, eventos ligados ao nicho vêm crescendo pelo país. Porém, no Brasil, apenas cidades de grande porte, como São Paulo, Fortaleza, Rio de Janeiro e Curitiba, dispõem de produtos turísticos que possam atrair esta demanda em potencial. Diante disso,

administradores de canais de mídias sociais de entretenimento geek locais manifestaram interesse de promover estes eventos junto à SEC.

Com a parceria, surgiu o UGM, evento de Cultura Pop que teve sua primeira edição em janeiro de 2018, tendo todas as quatro edições já realizadas com número expressivo de público. Antes do período de hiato decorrente da Pandemia de Covid-19, o evento estava sendo realizado duas vezes ao ano, em um atrativo turístico do Centro Histórico de Manaus, o Centro Cultural Palacete Provincial.

Perante ao exposto, surge a seguinte problemática: **“O evento de cultura pop Universo Geek Museu – UGM tem potencial de se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus?”**

Diante da problemática geral, faz-se alguns questionamentos:

- O que é Cultura Pop?
- Qual a inserção da Cultura Pop em âmbito nacional?
- O que são os eventos de Cultura Pop?
- Quais os principais eventos de Cultura Pop do Brasil?
- Qual o potencial turístico dos eventos de Cultura Pop?
- Qual o perfil do público?
- Qual a inserção da Cultura Pop em Manaus e a demanda em potencial do segmento?
- Quais os produtos turísticos do segmento em Manaus?
- O que é o evento Universo Geek Museu?
- Quais os impactos da realização do evento Universo Geek Museu em um atrativo turístico do Centro Histórico de Manaus?
- Qual o potencial do evento Universo Geek Museu de se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus?

A escolha pela temática se relaciona com a importância e o impacto que os eventos de Cultura Pop podem gerar sobre diversos segmentos do Turismo, devido à grande visibilidade que possuem. Quando planejados de forma estratégica e apropriada, podem se tornar um produto turístico, o que ocorre em alguns estados pelo país.

Com o avanço da vacinação contra a Covid-19 e a retomada dos eventos, o Governo do Estado do Amazonas começou a investir em promoção e infraestrutura para eventos no último semestre de 2021, o que favorece o surgimento de novos nichos, como é o caso dos eventos de Cultura Pop.

## 1.2 HIPÓTESE

De acordo com Ansarah (1999, p. 75), o turismo de eventos é a segmento do turismo que leva em consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. O que acontece através do interesse profissional e cultural por modalidades como: congressos, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, dentre outros. Para organizar ou sediar um evento é preciso planejamento e preparação, dependendo de sua captação e promoção, seu retorno econômico e social tende a ser grande para a região ou cidade anfitriã.

Analisa-se que a Cultura Pop é uma tendência no mercado, entrar no universo de consumidores da cultura pop atualmente pode ser sinônimo de lucro, no entanto é preciso que se tenha preparo para atender a este público exigente. Eventos voltados à temática em sua maioria são de grande porte, fazendo-se necessário um planejamento eficiente de seus promotores.

Em Manaus, já são realizados eventos de grande porte voltados ao nicho, porém apenas os ligados a órgãos de turismo recebem mais visibilidade de público, em razão do modo pelo qual são planejados e promovidos. Caso fossem realizados mais eventos de Cultura Pop, demandas em potencial poderiam ser geradas e setores do turismo local poderiam se beneficiar deste feito.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O interesse por esta pesquisa surgiu a partir de experiências vivenciadas durante as quatro edições do evento Universo Geek Museu – UGM, onde se observou o grande alcance de público que este tipo de segmento é capaz de obter. Apenas na primeira edição, o UGM recebeu cerca de 6,5 mil pessoas, além da programação de cultura pop, os visitantes ainda tiveram a oportunidade de conhecer museus do Centro Cultural Palacete Provincial, atrativo turístico sede do evento (GRAÇA, 2019). A partir de relatos do público, constatei que muitos ali presentes não sabiam da existência dos museus e salas de exposição do atrativo e, como já estavam presentes no UGM, aproveitaram para conhecer melhor o espaço cultural e seu entorno.

Acredita-se que este estudo seja relevante para o curso de Turismo, por conta do impacto que este tipo de evento consegue obter, porque além de promover uma oferta para os fãs da Cultura Pop, pode ter potencial para gerar uma demanda em potencial para o atrativo turístico no qual esteja sendo realizado. Outro motivo seria a escassez de pesquisas voltadas à Cultura Pop e o turismo, especialmente na cidade de Manaus.

#### 1.4 OBJETIVOS

Conforme Prodanov & Freitas (2013, p. 94), a definição do objeto de estudo pode ser descrita através da sua pergunta básica, os pontos a serem analisados em busca de solucionar o problema de pesquisa. A partir do problema formulado, verifica-se os caminhos que a pesquisa poderá seguir, por meios dos objetos de estudo levantados a partir do desdobramento da questão delimitada como problema de pesquisa.

##### 1.4.1 Objetivo Geral

Analisar se o evento de cultura de pop Universo Geek Museu – UGM tem potencial de se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus.

##### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Descrever o evento Universo Geek Museu;
- Identificar o público-alvo do evento;
- Indicar os potenciais do evento para integrar o calendário de eventos de Manaus como um produto turístico;
- Evidenciar a possível demanda turística que os eventos de Cultura Pop podem proporcionar para os atrativos turísticos, quando realizados em espaços públicos.

## 2 TURISMO E EVENTOS

Sempre demonstrando altos números de crescimento no mercado, o turismo é de fato um dos setores com maior desenvolvimento econômico mundial, de tal maneira que a economia de muitos países gira somente em torno desta atividade. Definir o conceito de turismo é algo complexo, tendo em vista que cada teórico tem sua visão sobre o objeto em questão. No entanto, para a Organização Mundial do Turismo – OMT (IGNARRA, 2013, p.13), “[...] o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros afins”.

Para manter a excelência em serviços e produtos, o mercado turístico sempre procura analisar o perfil de seus consumidores, através de suas necessidades de consumo. O que nos leva à segmentação de mercado, que nada mais é que a identificação de comportamentos homogêneos quanto a gostos e preferências, que podem ser descobertos a partir de pesquisas. Cujo resultado pode demonstrar as características de uma demanda, os principais destinos geográficos, tipos de transportes, composição demográfica, situação social e estilo de vida do turista, dentre outros elementos (ANSARAH, 1999, p.16).

A segmentação é uma estratégia eficaz para o setor, destinos podem se focar diretamente em produtos que possuem potencial turístico, tendo como alvo a demanda que se interesse por algo mais específico. O turismo possui diversos segmentos, dentre eles o de eventos, que por sua vez tem uma importância significativa dentro do setor. Tendo em vista que as demandas são geradas a partir deles, também fazem uso de outros serviços do *trade* turístico, movimentando economicamente os demais.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DOS EVENTOS

De acordo com teóricos, o turismo surgiu ainda na antiguidade e o segmento de eventos surge ligado às primeiras aparições da atividade, do qual os deslocamentos podem ser considerados como as origens do turismo, que surgiram a partir dos primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datadas em 776 a.c (MATIAS, 2009, p.3).

Foi por meio dos Jogos Olímpicos que o espírito de hospitalidade se desenvolveu, durante a festividades as vilas recebiam muito bem os participantes. Outro acontecimento identificado nesta época foi o das Festas Saturnálias, das quais se derivam o Carnaval. Acredita-se também que o primeiro congresso aconteceu em 377 a.c, em Corinto, e que o último evento da Idade Antiga teria sido uma conferência, realizada por César, com o intuito de reconciliar dois rivais, Pompeu e Cassio, objetivo que foi alcançado (MATIAS, 2009, p. 4).

Acredita-se que todos estes acontecimentos contribuíram para o que se tornou o turismo no decorrer dos tempos, um grande exemplo é a hospitalidade, um dos pilares essenciais para a atividade, além da infraestrutura, que sempre foi primordial para que os eventos fossem realizados. Os eventos aparecem em momentos marcantes na história, porém foi na Idade Média que ganharam mais visibilidade, a partir da execução daqueles com intuítos religiosos.

Para o Turismo de eventos, a Idade Média foi bastante significativa, pois praticamente plantou as bases para o desenvolvimento deste tipo de turismo. Foi marcada por uma série de eventos religiosos (concílios e representações teatrais) e comerciais (feiras comerciais), que causaram o deslocamento de um grande número de pessoas, como membros do clero, mercadores e outros (MATIAS, 2009, p. 10).

Nota-se que com o fim da Idade Média e início da Revolução Industrial, o interesse investigativo das pessoas ressurgiu e viagens, eventos de cunho científico e técnico começaram a ser realizados. No entanto, não se destaca aqui o início da estruturação do segmento, mas quem se considera como o pai das viagens, Tomas Cook.

O Turismo e Turismo de Eventos como atividade organizada surgiram no século XIX, quando o inglês Tomas Cook organizou a ida de um grupo pessoas para participar de um congresso. Não foram os eventos científicos, portanto que propiciaram o desenvolvimento do Turismo de Eventos. Esse tipo de turismo, que teve origem nas feiras comerciais da Idade Média, tornou-se atividade organizada no século XIX. Para se consolidar como atividade econômica e social no século XX (MATIAS, 2007, p. 12).

Portanto, firma-se o evento como uma atividade econômica e social, tendo em vista que o mesmo está ligado à civilização desde seus primórdios, acompanhou a

evolução dos povos e teve suas características específicas em cada período histórico. Mostrando não somente o modo como foi se adaptando, como seu desenvolvimento e relevância, levando-nos a um dos segmentos mais promissores do setor, o turismo de eventos.

## 2.2 TURISMO DE EVENTOS

Com uma carga importante sobre a história do turismo, os eventos possuem seu próprio segmento no setor, o Turismo de Eventos. Seu planejamento e desenvolvimento bem-sucedido pode gerar demandas em potencial para os outros segmentos, contribuindo para o desenvolvimento turístico. Portanto, o turismo de eventos pode ser compreendido como:

O conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento ou de atualização (MATIAS apud ANDRADE, 2009, p.54).

De acordo com Britto e Fontes (2002, p.52), o turismo de eventos ainda pode se subdividir em outras tipologias. Portanto, este é o

Segmento que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas, comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

Como destacado acima, o segmento pode se subdividir em inúmeras outras áreas, tornando-o uma área ainda mais ampla. São diversos os setores de sua produção, o turismo de eventos se tornou uma das atividades econômicas mais relevantes e lucrativas do mercado. Sua prática pode trazer diversos benefícios como: combater a sazonalidade, gerar demanda em potencial diversificada e desenvolver novos destinos.

De acordo com Sado (2020), os países que mais sediam eventos são: USA (934), Alemanha (714), França (595), Espanha (578), dentre outros. O Brasil aparece em 20º lugar, com 209 eventos. Os dados são do *International Congress and Convection Association - ICCA*, que realiza anualmente um *ranking* de países e cidades que sediam eventos, a análise é feita apenas com seus associados.

Quem promove o turismo de eventos no Brasil é a ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos). A associação foi fundada há 44 anos e tem por finalidade coordenar, orientar e defender suas associadas, através de empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços de eventos devidamente cadastradas no Ministério do Turismo – MTUR, de acordo com a Lei Geral do Turismo 11.711/08 e seu Decreto Regulamentador (ABEOC, 2021).

A referência de eventos nacionais e internacionais no país é a cidade de São Paulo - SP, durante todo o ano a capital paulista é sede de eventos diversificados, feiras, congressos, festivais, jogos esportivos, shows, dentre outros. Segundo dados da União Brasileira dos Promotores e Feiras (UBRAFE), os eventos de negócios atraem, em média, 8,2 milhões de visitantes para o estado, somente feiras e eventos deste segmento geram o total de R\$ 305 bilhões em negócios, o equivalente a 4,6% do PIB nacional (MARTINS, 2019). O segmento movimenta não só a capital, como outras cidades do estado, o que o torna um dos destinos mais procurados no que se refere a negócios e eventos.

Em Manaus, o segmento ainda não se difundiu como deveria, tendo em vista o potencial que a cidade detém. Potencial que pode se afirmar, a partir dos resultados positivos obtidos com os eventos mundiais Copa do Mundo FIFA de 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016, quando a capital ficou em evidência mundialmente. Após suas realizações, o poder público vem planejando, organizando e investindo em ações com o propósito de fomentar o segmento de eventos não somente na capital, como em municípios que possuam potencial.

Um dos investimentos realizados pelo Governo do Amazonas em parceria com o MTUR foi a construção de um espaço que comportasse eventos de grande porte, o Centro de Convenções do Amazonas Vasco Vasques – CCAVV. Além de iniciar a promoção do estado para a captação de eventos através da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas – Amazonastur.



O Governo do Estado, por meio da Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur), tem incentivado o Turismo de Negócios e Eventos no Amazonas. Somente nos oito primeiros meses de 2019, a empresa pública ampliou em 50% o número de eventos captados pela atual gestão em comparação com todo o ano de 2018. A captação vai atrair para o estado mais de 12 mil turistas e aquecer cerca de 50 segmentos da economia amazonense ligados ao setor (AMAZONASTUR, 2019)

Infelizmente, em decorrência da Pandemia de Covid-19, o setor parou. Eventos mundo afora tiveram que ser cancelados, reagendados ou realizados de forma virtual. Manaus foi uma das capitais do país mais afetadas por esta calamidade sanitária mundial. De acordo com a CNN Brasil (2021), com a pandemia, o setor perdeu cerca de R\$ 270 bilhões entre março e dezembro de 2020, com um número de desemprego chegando a 3 milhões de pessoas.

Com o ano de 2020 cheio de adversidades para o setor, procurou-se soluções e adaptações para que os eventos não ficassem completamente parados. O modo online, que antes era utilizado em poucas situações, passou a ser alternativa, fazendo com que a procura por este formato se alavancasse.

Segundo uma pesquisa realizada com mais de 34 mil eventos de uma plataforma privada gerenciada pela Startup Even3, nos últimos 12 meses o crescimento dos Eventos online chegou a 300%, em relação aos anos anteriores. Outro dado importante foi entender qual plataforma de streaming liderou entre as preferidas para o formato de Eventos Online, colocando o Youtube e o Zoom entre as plataformas mais utilizadas (CROSSHOST, 2021).

O formato *online* agregou uma nova visão sobre os eventos, as ferramentas utilizadas para a sua execução ajudam na acessibilidade, mesmo com pouco tempo de adaptação de seus usuários, além de que podem gerar um engajamento maior do que se espera, chegando até pessoas que nunca teriam a oportunidade de prestigiar aquele evento. No pós-pandemia mesmo com o retorno de eventos presenciais, espera-se que esta modalidade continue bem ativa, em virtude de seus benefícios e seu crescimento nos últimos dois anos.

Com o avanço da vacinação contra a Covid-19, iniciou-se uma flexibilização das normas sanitárias e a retomada gradual dos eventos, mesmo que com o número

reduzido de público. As principais capitais do país vêm realizando eventos-teste, com o objetivo de captar dados para decidir sobre a reabertura dessas atividades em sua totalidade. Aguarda-se, esperançosamente, que haja uma diminuição gradativa dos casos de Covid-19 e, com isso, o estabelecimento de outra “normalidade” para o segmento.

Com o número de novos casos, internações e óbitos em queda no estado do Amazonas, deu-se início ao planejamento e execução de eventos-teste na cidade de Manaus. O primeiro foi realizado no dia 24 de setembro de 2021, na Arena da Amazônia, seguindo protocolos sanitários, testagem para detecção de Covid-19 e limitação de 3.000 pessoas, as quais já teriam que estar vacinadas (1ª ou 2ª dose). A ação foi efetuada pelo Governo do Amazonas, que a descreveu como bem-sucedida, tendo em vista que apenas 200 pessoas tiveram seu acesso negado ao evento, por conta de ainda não terem tomado a vacina contra a Covid-19 (G1, 2021).

Com o resultado positivo do evento, novos decretos começaram a ser sancionados pelo Governo do Amazonas, a cada documento, normas sanitárias e de número de público para a realização de grandes eventos são atualizadas. O intuito é a liberação gradativa até a capacidade máxima de público, caso não ocorram índices expressivos de novos casos de Covid-19, para que então o setor restabeleça suas atividades normais no estado.

### 2.3 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

O planejamento não é um ato falho, dificilmente as coisas irão ter um resultado negativo quando se executa esta ação, prever e organizar as atividades a serem exercidas antecipadamente faz com que se economize tempo e dinheiro. Meirelles considera o planejamento como o:

fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto (MEIRELLES apud MARTIN, 2003, p.73).

Coutinho (2010, p.25) afirma que o processo de planejamento consiste em estabelecer qual o cenário em que a organização se encontra no presente momento,

analisar e traçar estratégias ou táticas para se alcançar o objetivo pretendido. Ou seja, o processo de planejamento se refere à busca pelos fins e meios para atingir tais fins.

Para se atingir tais objetivos, o gestor ou organizador precisa ter certa habilidade para planejar, organizar, monitorar e avaliar as fases necessárias para a realização de um evento. Motivos de por que é imprescindível uma equipe de trabalho bem preparada e especializada no tipo de evento a ser desenvolvido. De acordo com Matias (2010, p.145), as fases do processo de planejamento e organização de eventos são: concepção; pré-evento; per ou transevento e pós-evento.

Na fase de concepção, é realizado um levantamento do maior número de informações possíveis sobre o evento, tais como: suas necessidades; identificação dos objetivos específicos; coleta de informações dos participantes e patrocinadores; resultados desejados, tempo e recursos estimados; estimativa econômica e técnica; e diretrizes e elaboração do contorno do projeto (MATIAS, 2010, p.145). Esta fase é de conhecimento, é onde o organizador tem o primeiro contato com a ideia central do evento, formando uma percepção do trabalho que precisará ser desempenhado.

No pré-evento acontece a definição do projeto, o planejamento de todas as atividades a serem realizadas, é o pilar das fases seguintes. Para Matias (2010, p.146), é a fase decisiva do evento, na qual são inseridos a coordenação executiva, os controles financeiros, técnico-administrativos e sociais do evento. Algumas das atividades realizadas são: serviços iniciais; serviços de secretaria e detalhamento do projeto.

Nos serviços iniciais é feita a identificação das entidades promotoras do evento, levantamento e confirmação de convidados, definição das responsabilidades de todos os profissionais envolvidos nas fases seguintes e abertura de uma conta bancária, administrada pela empresa organizadora e que será utilizada especificamente para o evento, conforme informa (MATIAS, 2010, p.146).

Durante os serviços da secretaria são realizadas atividades mais administrativas, como envio de correspondência, inscrições, cadastro de pessoas, confecção de material administrativo, dentre outros. No detalhamento do projeto ocorre a definição dos objetivos e estratégias para se transformar o projeto em evento. Em que são formalizados os itens definição de produto; local, data e hora; tema,

marketing, recursos, cronograma, programação e outros, que podem variar conforme cada tipo de evento (MATIAS, 2010, p.148).

Destaca-se a atividade de detalhamento do projeto, por conta da importância que ela tem sobre as demais, a partir desta ação que se pode mover as demais atividades. Com os objetivos traçados, prazos e particularidades, pode-se direcionar todas as ações de estratégia para que o evento seja concretizado com sucesso. Estas ações podem variar de acordo com as necessidades que cada projeto demanda, como por exemplo, o objetivo de um evento científico não será idêntico ao de um evento social.

Na fase seguinte, a de *per* ou *transevento*, a coordenação executiva, o controle financeiro, técnico-administrativo e social do evento são inseridos. Nesta fase ocorre a aplicação das ações planejadas no pré-evento, as atividades são acompanhadas através do uso de um *Checklist* (MATIAS, 2010, p.171). É de suma importância que se realize este acompanhamento para se ter uma visão real de como está o desenvolvimento e execução de atividades, infraestrutura, recursos e equipamentos.

O pós-evento, última fase do processo, inicia-se após a realização do evento, com uma avaliação técnica, administrativa e dos participantes. Ação que acontece por meio de *checklist*, atas de reuniões, formulários de procedimentos, questionários de avaliações e outros. É a partir deste ponto que se pode verificar os resultados negativos e positivos obtidos antes, durante e depois do evento (MATIAS, 2010, p.184).

As fases componentes do processo de organização e planejamento mencionadas acima precisam ser realizadas de forma correta e precisa, uma vez que, seu resultado positivo ajuda na minimização de possíveis problemas. Caso ocorram situações fora do programado, o organizador saberá como resolver, pois estará previamente preparado. Uma vez que se pode gerenciar e controlar todas as ações por meio de relatórios e reuniões, dados estes que podem ser analisados posteriormente e que servem de base para o gestor de eventos em futuros projetos.

### 3 PRODUTO TURÍSTICO

Produto turístico, de acordo com o MTUR, é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007, p. 17). Ou seja, são bens e serviços que estão disponíveis para atender às necessidades do turista ou visitante, este produto pode ser uma região, país, serviço ou equipamento turístico.

Em virtude de captar novos turistas, o destino precisa se especializar no segmento do qual se pretende formatar um produto, para que então o mesmo tenha qualidade, seja adequado à oferta e corresponda às expectativas do consumidor. Tendo em vista que podemos fidelizá-lo a partir de suas experiências positivas no destino, afirmando assim que o turista atua, mesmo que indiretamente, como coautor de um produto turístico, uma vez que sua formatação tem como objetivo atender suas necessidades.

Os produtos turísticos são complexos e multifacetados, proporcionando experiências benéficas para o consumidor. Sobre o conceito de “experiência” assenta a visão contemporânea de produtos turísticos. Nesta perspectiva, o turista é coautor do produto. Na sua interação com este, advém complementarmente a experiência que, vivida sensorialmente, o transforma e o marca, conferindo-lhe relevância suficiente para o tornar memorável. Os produtos existem em simultâneo com o território, pelo que não deverão ser vistos isoladamente, mas numa perspectiva dialética com o meio. Nesta perspectiva, podem-se identificar alguns aspetos essenciais e interligados, no próprio território, que contribuem para suporte dos produtos (COOPER, 2013, p. 35).

Para Ignarra (2013, p.50), produto turístico é o conjunto de elementos que formam a oferta turística e que podem ser divididos em alguns grupos: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos, gestão, imagem da marca, preço e infraestrutura básica. Sendo estes elementos tangíveis e intangíveis e diretamente ligados ao planejamento turístico do destino.

Antes de qualquer oferta se tornar um atrativo turístico é imprescindível que se realize uma avaliação, a partir da qual itens como viabilidade, infraestrutura básica, equipamentos, impactos negativos e positivos são analisados por gestores ou administradores públicos de cada destino, esta ação pode ser feita através do

inventário turístico. De acordo com Dias (2003, p.209), o inventário turístico é a lista organizada de todos os lugares ou objetos de interesse turístico e se constitui em uma importante ferramenta na organização e desenvolvimento do turismo.

A realização do inventário é importante para o desenvolvimento do turismo porque viabiliza o conhecimento detalhado do potencial turístico da região inventariada. Cada região tem suas especificidades e os resultados de diagnóstico/prognóstico podem mostrar o caminho para novos produtos turísticos, gerando competitividade e movendo a economia local.

Outro item relevante na descrição e classificação da oferta turística, além dos recursos turísticos, é a identificação dos eventos existentes e programados no município. Ressaltando que um evento pode ser um atrativo turístico, tendo em vista que o mesmo pode atrair um grande número de pessoas, viajando com o intuito de participar da sua realização e prestigiar a sua programação (MULLER; 2011, p.126).

Os eventos, quando planejados e executados de forma eficaz, podem agregar a oferta de um destino e se tornar um atrativo turístico, conseguindo desenvolver outros segmentos, dependendo de sua tipologia e porte, o número de visitantes/turistas no destino pode variar. Faz-se necessário que a gestão invista no segmento e promova novas tipologias, em virtude de encontrar um novo produto e captar novas demandas em potencial.

Um dos tipos de eventos que podem se tornar um produto turístico são os eventos de Cultura Pop, uma vez que, algumas cidades do Brasil já se utilizam deste segmento para o desenvolvimento turístico, como é o caso de São Paulo. De acordo com o Panrotas (2019), a última edição da CCXP em 2019 injetou aproximadamente R\$ 260 milhões na economia de São Paulo, o que gerou 11 mil empregos diretos e indiretos, conforme estimativa da organização do evento. Consolidando que o segmento possui grande potencial para se tornar um produto turístico, projetar desenvolvimento no setor e gerar demandas para o destino.

Os estados do Rio de Janeiro, Ceará e Paraná já se direcionam para o segmento e o Amazonas também pode seguir a mesma premissa, caso invista em eventos e produtos direcionados a Cultura Pop. Tendo em vista que, pode-se haver uma expressiva demanda em potencial para esta oferta.

## 4 CULTURA POP

O termo cultura popular (*popular culture*) ou Cultura Pop (*Pop Culture*) é um conceito bem discutido entre teóricos, uma vez que seu entendimento varia de acordo com o que está se procurando definir. Portanto, seguindo esta premissa, é importante ressaltar que esta pesquisa se baseia no conceito de Cultura Pop no que se refere à indústria do entretenimento midiática na atualidade, sob a perspectiva de três autores: Giddens, Goodwin e Soares.

Assim sendo, para Giddens (2006), Cultura Pop é um fenômeno contemporâneo mundial ligado a indústrias criativas, sendo diretamente vinculada a meios de comunicação. Nada mais é que o entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, shows, músicas, vídeos e os programas de TV. Seu propósito, além de entretenimento, é o consumo produzido a partir da sua demanda.

O termo “pop” é diretamente ligado à cultura de massas, à mídias e, conforme mencionado por Giddens, um dos seus propósitos é gerar produtos/oferta que consigam atrair este tipo de consumidor, o setor é um dos mercados mais lucrativos da atualidade. Empresas multibilionárias se especializaram diretamente na produção de *souvenir* e produtos de alto nível voltados às temáticas. Projetos são desenvolvidos apenas em função de suprir as necessidades deste público, brinquedos, filmes, séries, livros, HQs<sup>1</sup>, moda, estilo de artistas, músicas e etc. Goodwin enfatiza este consumo frenético guiado pelo mercado.

Não é de hoje que se usa com frequência o termo pop para classificar produtos, fenômenos, artistas, lógicas e processos midiáticos. De maneira mais ampla, a ideia de pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, 1992).

---

<sup>1</sup> História em quadrinhos; história escrita em quadros pequenos, ou unidades gráficas com texto e imagem, dispostos lado a lado, em tiras horizontais ou verticais; quadrinho, quadrinhos, BD, gibi, revistinha. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hq/>. Acesso em 10 nov. 2021.

Outra conceituação de Cultura Pop relevante de se discutir é a de Soares, o autor ressalta a complexidade do termo pop, suas características e especificidades.

[...] é preciso reconhecer que o termo “pop” já é, em si, bastante problemático. Primeiro, em função de seu caráter transnacional. Oriundo de língua inglesa como abreviação do “popular”, a denominação “pop” assume uma característica bastante específica em sua língua de origem. Como abreviação de “popular” (“pop”), a palavra circunscreve de maneira um tanto quanto clara, as expressões aos quais, de alguma forma, nomeia: são produtos populares, no sentido de orientados para o que podemos chamar vagamente de massa, “grande público”, e que são produzidos dentro de premissas das indústrias da cultura (televisão, cinema, música, etc). Seria o que, no Brasil, costuma-se chamar de “popular midiático” ou “popular massivo” (SOARES, 2013, p.06).

Os três autores se alinham à ideia de que a indústria cultural que controla os caminhos que seus consumidores devem seguir e que essa indução deve ser discutida e analisada de forma crítica. Para Soares (2013, p.11), faz-se necessária “a compreensão de fenômenos da cultura pop em suas complexidades - discursivas e culturológicas – e a ampliação das questões *frankfurtianas* de indústria cultural para noções mais contemporâneas como indústria(s) cultural(is), indústrias criativas e as novas engrenagens da cultura como produto”. O autor ainda afirma que, mesmo com estas imposições, há casos de empresas (estúdios cinematográficos) que costumam usar brechas para inserir obras mais abrangentes e inclusivas, que não visem somente grandes audiências, que não sigam somente a estética de um público-alvo específico, como um todo.

Ao se fazer uma análise como consumidora ativa desta indústria cultural, a crítica de Soares é bem coerente, tendo em vista que as diretrizes deste mercado são traçadas a partir de um produto pré-determinado para seu consumo. Ressalta-se aqui o caso de grandes filmes e séries, quando uma produção é lançada, seu público-alvo já foi determinado, é como se o consumidor de Cultura Pop fosse um alienado, apenas seguindo as premissas do mercado, um padrão de estilo/estética estabelecidos. Acredita-se que seja por tal razão que a cobrança por obras mais inclusivas veio crescendo nos últimos anos, a indústria cinematográfica passou a não produzir



somente filmes *blockbusters*<sup>2</sup> genéricos e padronizados, com obras de porte menor que estendessem o universo.

Um detalhe a ser mencionado é que a extensão das narrativas nas últimas décadas sobre a Cultura Pop se deu através do universo nerd/geek, por meio de obras cinematográficas recentemente adaptadas a partir das histórias em quadrinhos – HQs. Mesmo com seus casos isolados de padronização, um dos objetivos das HQs é promover a diversidade em suas histórias e personagens, o que contraria diretamente o que a indústria promove.

Posto isto, a temática envolve muitas discussões e que precisam ser analisadas e postas à tona, principalmente por intermédio da Academia. A Cultura Pop vem adquirindo espaço nas universidades por meio de pesquisas, teses, dissertações, artigos, eventos e grupos de pesquisa estruturados a partir da temática. Ao buscar por “grupos de pesquisa em cultura pop” ou “grupos de pesquisa pop” no Google, chegamos a pelo menos oito grupos de pesquisa<sup>3</sup> espalhados pelo país. Por intermédio destes grupos também surgem alguns eventos científicos<sup>4</sup> e atividades acadêmicas aliadas à cultura pop (BECKO; AMARAL, 2020).

Dentre as pesquisas, podem-se encontrar estudos ligados ao turismo, em sua maioria no que se refere a eventos, perfil de demanda e análises de destinos que possuem produtos turísticos específicos voltados à temática. Conforme mencionado na justificativa deste trabalho, o interesse por esta pesquisa surgiu através da uma percepção empírica sobre o desenvolvimento/potencial deste segmento no turismo e também por conta da escassez de pesquisas acadêmicas voltadas à temática no curso de Turismo, da Universidade do Estado do Amazonas – UEA.

Em uma breve pesquisa no site da biblioteca digital da UEA, ao colocar as palavras chave “Cultura Pop”, “Cultura Pop e Turismo”, “Perfil do *turista Geek*”,

---

<sup>2</sup> Termo usado pela indústria cinematográfica para se referir a filmes populares e bem-sucedidos financeiramente. Disponível em: <https://www.linguee.com.br/ingles-portugues/traducao/blockbuster.html>. Acesso em 10 nov. 2021.

<sup>3</sup> Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Arte Sequencial, Mídias e Cultura Pop (Faculdades EST), CULTPOP - Grupo de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias (Unisinos), CHAOS – Cultura Audiovisual, Historicidades e Sensibilidades (UFBA), Grupo de Pesquisa Mídia Arte e Cultura (UMESP), Grupo de Pesquisa em Mídia, Entretenimento e Cultura Pop - Grupop (UFPE), Excelsior! - Grupo de Pesquisa em Religião e Cultura da Mídia (UNASP), Asian Club (UFF) e Grupo de Análise Cultural de Música Pop (UFRB).

<sup>4</sup> V Colóquio Regional Sul em Arte Sequencial (Faculdades EST), I Simpósio Cultpop (Unisinos), Seminário 1ª Universidade em Quadrinhos (UFRGS) e Universos Paralelos (Unilasalle).

“Eventos *Geeks*”, não foi encontrada nenhuma pesquisa relacionada ao tema. Somente quando se procurou pela palavra “Convenção” foi que se encontrou a pesquisa de TCC: “Convenções de Anime e mangá em Manaus: *Badukan Anime*<sup>5</sup>”. Fato que se pretende sanar a partir desta pesquisa e de próximas que virão, o turismo e a Cultura Pop estão se aproximando – mesmo que a passos curtos –, gastronomia, eventos e hotelaria já promovem serviços direcionados a este consumidor e isto precisa ser debatido na Academia, para que estas discussões ampliem os horizontes do setor e surjam novos produtos turísticos para o segmento.

Sendo um universo diversificado, as características deste público variam, desse modo, colocá-los em categorias fixas é algo que não se aconselha fazer, uma vez que estão evoluindo constantemente. Atualmente, existem vários subgrupos dentro da Cultura Pop, dentre os mais engajados estão o de Cultura *Nerd/Geek*, Cultura Pop japonesa e Cultura Pop coreana.

#### 4.1 CULTURA POP *NERD/GEEK*





Então passemos ao grande dilema da Cultura Pop, qual a diferença entre *nerd* e *geek*? Sempre houve uma confusão entre os termos, até mesmo dentro da própria comunidade. Porém, para breves esclarecimentos, denomina-se *nerd* a pessoa que gosta de livros, quadrinhos, filmes, games, jogos de RPG, fantasia e ficção científica. Enquanto o *geek* é quem costuma se atrair por novidades, novas tecnologias e produtos de Cultura Pop, como séries, filmes e HQs (MOTORINO, 2019).

No entanto, mesmo com termos diferentes, as duas culturas se entrelaçam, o que as torna a parcela predominante deste universo. É importante ressaltar novamente que, mesmo o indivíduo se identificando com este grupo, nada o impede de participar dos demais, as divisões existem apenas para mostrar o enfoque de conteúdo que cada grupo possui. Dentro da cultura *nerd/geek* ainda podem surgir algumas classificações, caracterizadas conforme os interesses de cada integrante, conforme descrição no Quadro 1.

---

<sup>5</sup> Convenção de Cultura Pop japonesa que estava sendo realizado na cidade de Manaus/Amazonas em 2009.

**Quadro 1: Interesses de alguns integrantes da cultura *pop geek***

INTEGRANTE*		INTERESSES
NERD		Livros, ciência, HQ, computadores, jogos de tabuleiro, filmes, séries, desenhos, ficção científica, games, colecionáveis, músicas, RPG <sup>6</sup> , e “ao infinito e além <sup>7</sup> ”...
GEEK		Livros, HQ, tecnologia, computadores, música, games, séries, filmes, desenhos, cosplay <sup>8</sup> , jogos de Tabuleiro, colecionáveis, RPG e “ao infinito e além” ...
GAMER		RPG, jogos de tabuleiro, jogos de cartas, jogos online, competições, música e “ao infinito e além” ...
FANDOM, FANBOY E FANGIRL		Franquias de sucesso, como Star Wars, Star Trek, Senhor do Anéis, filmes do Universo Cinematográfico da Marvel/DC Comics. Todos os produtos que possam envolver seus personagens favoritos.

\*Imagens meramente ilustrativas.

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021. / Imagens: Freepik, 2021.

No Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento – ABRAL, a tendência do mercado em 2021 é de crescimento, a perspectiva é de que o mercado possa expandir de 8% a 10%, em relação ao ano anterior. Com uma previsão de aumento de 5% no que se refere a emprego (SEBRAE, 2021). O mercado *geek* é uma alternativa promissora financeiramente para o empresário que saiba comercializar seus produtos e fidelizar seus consumidores, dado que o público é bastante exigente.

O calendário *geek* possui duas datas comemorativas representativas para os fãs e que movimentam o mercado anualmente. O dia 4 de maio – Dia de *Star Wars*, comemora uma das maiores obras de ficção científica do mundo. O dia faz alusão à uma frase icônica da saga, “*May The Force Be With You*” (“Que a força esteja com

<sup>6</sup>Role-Playing Games, jogos em que os jogadores assumem o papel dos personagens e criam narrativas. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/o-que-e-rpg-os-mais-populares/>. Acesso em 10 nov. 2021.

<sup>7</sup>Referência a frase inspiradora do personagem Buzz Lightyear do filme Toy Story.

<sup>8</sup>Ação de se vestir como os personagens fictícios de desenhos animados, mangás, filmes ou séries televisivas, geralmente em eventos com esse propósito. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/cosplay/>. Acesso em 10 nov. 2021.

“você”) que se associa foneticamente à pronúncia em língua inglesa da data “May 4th” (4 de maio). Já o dia 25 de maio – Dia do Orgulho *Geek/Nerd* foi escolhido para homenagear o escritor Douglas Adams, criador dos livros da saga “O Mochileiro das Galáxias”, referência do universo nerd. Outra referência deste dia é o fato de o primeiro filme de filme *Star Wars* ter sido exibido pela primeira vez em 1977, na mesma data (SEBRAE, 2021).

Nestes dias, geralmente acontecem promoções de lojas, aplicativos, lançamentos de produtos, filmes e séries, matérias televisivas, jornais, revistas e redes sociais, além da realização de eventos voltados à temática. Ação que não pôde ser realizada nos anos de 2020/2021, por conta dos cancelamentos em virtude da Pandemia de Covid-19.

#### 4.2 CULTURA POP JAPONESA

A Cultura Pop japonesa teve seu princípio com o término da Segunda Guerra Mundial, a partir da rendição do país ao exército dos EUA, que se instalou na cidade de Tóquio. Com a entrada dos americanos no país, os japoneses passaram a receber influência direta de produtos da cultura americana. No entanto, com a agilidade que os japoneses possuem em extrair conhecimentos de outras culturas, logo adaptaram estas influências culturais às características *nipônicas*<sup>9</sup> (SATO, 2007, p.14).

Com a sociedade japonesa abalada e desacreditada no pós-guerra, umas das alternativas para se propagar animo entre a população foi abraçar a cultura de consumo americana, que era disseminada na época, o estilo “*American way of life*”<sup>10</sup>. Um dos pontos de enfoque desta disseminação ocorreu através do cinema, o filme *Godzilla* (1954), por exemplo, alcançou o sucesso nas bilheterias. A partir da década de 60, o Japão já possuía cerca de 7.457 cinemas ativos (SATO, 2007).

Essa valorização sobre a própria cultura dos japoneses é uma característica esplendorosa, o fato de captar aspectos da cultura de um país, considerado inimigo durante a guerra, e adaptá-los a seus costumes foi algo bem estratégico e eficaz. Uma

---

<sup>9</sup> Que se refere a algo próprio do Japão, costumes nipônicos. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/pesquisa.php?q=nip%C3%B4nicas>. Acesso em 10 nov. 2021.

<sup>10</sup> Expressão usada para referenciar o bem-estar econômico dos EUA na época. O modo de vida baseado no consumo, materializado principalmente na compra de eletrodomésticos. Disponível em: <https://maisretorno.com/porta/termos/a/american-way-of-life>. Acesso em 10 nov. 2021.

vez que eles criaram seus próprios ídolos e produtos. A proliferação dos elementos da cultura pop japonesa pelo mundo aconteceu através da indústria midiática, além de por meio da televisão, dentre os maiores disseminadores está a internet, através das redes sociais e canais como YouTube.

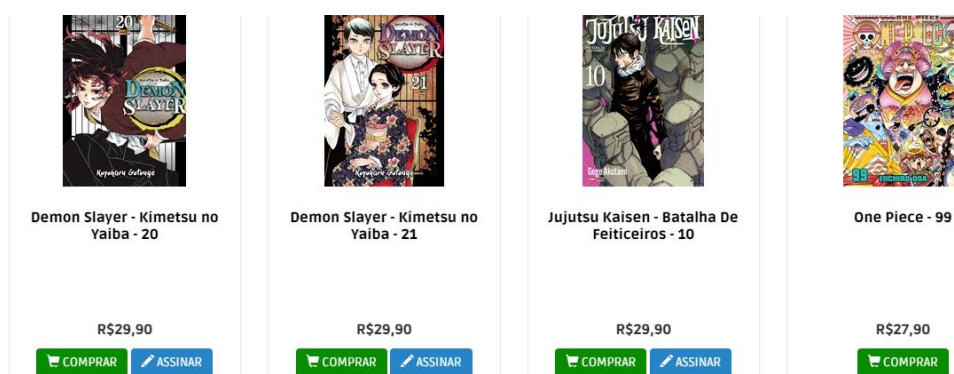
Importante ressaltar que esta cultura é muito vasta, estende-se para além dos conhecidos mangás e animes, há também videogames, desenhos, moda, culinária típica, música, bandas musicais e outros. Os fãs deste universo são conhecidos como *otakus*, seus interesses se baseiam no consumo de videogames, animes, mangás, *cosplay* e produtos culturais japoneses. Os maiores produtos da cultura pop japonesa são o mangá e o animê, dado que exaltam e exportam a cultura e os costumes nipônicos pelo mundo.

O mangá é a revista em quadrinhos dos japoneses, para melhor entendimento, explica-se o significado de mangá, de acordo com Sato:

O mangá é derivado da junção dos ideogramas *man* que significa “humor” e *ga*, “grafismo”, formando o equivalente a “quadrinho engraçado”, termo empregado pelo artista Katsushita Hokusai, que entre 1814 e 1849 produziu desenhos cômicos em 15 volumes numa espécie de caricatura do cotidiano japonês. Nessa época, as histórias eram apenas visuais e não possuíam diálogos. As emoções eram evidenciadas nas expressões das personagens, o que justifica os gestos exagerados utilizados nos quadrinhos japoneses até hoje (SATO, 2007).

O mais curioso é que estes quadrinhos muitas vezes servem apenas como entretenimento para quem é do ocidente. No entanto, para países como Japão, China e Coréia do Sul, o mangá é uma ferramenta de aprendizado, um meio de comunicação, servindo até como livro didático, usado para ensinar as mais diversas disciplinas, como economia, matemática, história, dentre outros (FERNANDES, 2013). Torna-se importante que itens como este possam ser usados como instrumento de aprendizagem, pois mostra que a educação pode se encaixar em qualquer lugar, quando se tem criatividade.

**Figura 1: Mangás mais vendidos no Brasil pela PANINI**



Fonte: PANINI<sup>11</sup>, 2021.

No Brasil, a cultura japonesa é uma febre, adolescentes e adultos fazem maratonas diárias das animações japonesas, os animes.

O animê – animações japonesas – apesar de mais recente, é considerado um dos mais importantes produtos de exportação do país. Os desenhos animados fazem do Japão moderno, de acordo com alguns estudiosos (LUYTEN, 2000; NAGADO, 2005 e SATO, 2007), o segundo maior exportador de cultura pop no mundo, perdendo somente para os Estados Unidos. Fruto da sociedade moderna e do processo de industrialização, a cultura pop surge no século XX para designar a “cultura de massas”, fortemente influenciada pelos meios de comunicação e pela moda, diferindo do que se entende por cultura popular como os costumes tradicionais de determinado povo (FERNANDES, 2013).

As primeiras séries da Cultura Pop japonesa surgiram no Brasil no final dos anos 60, com a série *Tokusatsu Nacional*<sup>12</sup>, exibida pela Record. Nos anos 70, surgiram *Speed Racer* e *A Princesa e o Cavaleiro*. No entanto, foi na década de 90 que os animes explodiram no país, com a estreia de *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball Z*, “essas animações representam um marco para o Brasil como o começo de um grande consumo de produções nipônicas, que nos próximos anos iria consolidar-se” (ARAÚJO *apud* CARLOS, 2013, p. 39).

<sup>11</sup> Editora do segmento de quadrinhos, com sede na Itália e que atua em vários países do mundo. Sua linha de mangás é publicada sob o selo Planet Mangá, é a maior editora de mangás no Brasil. Disponível em: <https://blogbbm.com/editora/panini/>. Acesso 17 nov. 2021.

<sup>12</sup> produções feitas por pessoas fãs de Heróis Japoneses de maneira artesanalmente que com a extinção da TV Manchete, famosa por passar Jaspion, Jiraya e outros, decidiram colocar a sua criatividade na criação de heróis brasileiros, porém inserindo o velho e o bom estilo tokusatsu (filme de ação estilo japonês) em suas produções. Disponível em: <https://herofactory.com.br/tokusatsu-nacional/>. Acesso em 17 nov. 2021.

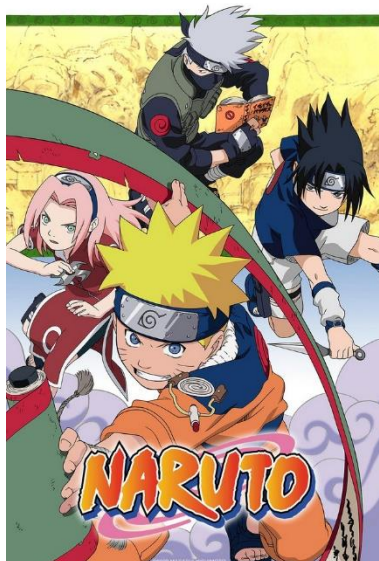
A transmissão de animes na TV aberta brasileira, o avanço da tecnologia e o acesso à internet contribuíram para a expansão da Cultura Pop japonesa no país, *otakus* brasileiros são grandes consumidores de animes e mangás. Outros animes conhecidos no Brasil são: *Digimon*, *Pokémon*, *Death Note*, *One Piece* e o fenômeno mundial *Naruto*.

**Figura 2: Animes famosos no Brasil, Cavaleiros do Zodíaco (Lado esquerdo); Full Metal Alchemist (Lado direito superior) e o personagem Goku, de Dragon Ball Z, com Luffy, de One Piece e Naruto, da produção homônima (Lado direito inferior).**



Fonte: Legião de heróis, 2016.

**Figura 3 - Pôster Naruto**



Fonte: CRUNCHYROLL, 2021.

Outro destaque são os eventos *otakus*, que envolvem conteúdos de cultura pop japonesa e geralmente costumam atingir um público expressivo, que adora representar personagens deste universo através de *cosplays*.

#### 4.3 CULTURA POP COREANA

Após a derrota do Japão na Segunda Guerra Mundial, os soviéticos invadiram o Norte da Coreia e apoiaram o líder *resistente Kim Il Sung*. No lado Sul, a Organização das Nações Unidas – ONU, liderada pelos EUA, iniciou um processo de reunificação nacional, fundando em 1948 a República da Coreia. Saindo de tantos conflitos, a Coreia do Sul tentou se reerguer, porém não possuía tanto desenvolvimento tecnológico ou administrativo àquela altura para implementar tal objetivo. Dessa forma, iniciou-se um plano de desenvolvimento econômico em parceria com empresas privadas, na década de 80, o chamado *Intensive Technology Industries*<sup>13</sup>, que resultou em modelo dinâmico de exportação (PACHECO, 2019, p. 729).

Com isso, a partir dos anos 90, a Coreia do Sul passou a ter contato direto com novas culturas, o consumo do produto estrangeiro ocasionou influências diretas à cultura do país, porém ainda sem força para criar seu próprio produto interno. Pensando em sanar esta lacuna, governo e empresas privadas fizeram um acordo em prol de fomentar a cultura nacional e o desenvolvimento econômico.

A partir de então, o governo e os empresários sul-coreanos investiram nos potenciais de exportação da cultura pop e na organização de uma indústria cultural direcionada para países vizinhos, ainda incapazes de produzir cultura de grande penetração interna, caso do Japão e da China, e sem acesso aos caros produtos originais americanos e japoneses. O esforço conjunto de empresários e governantes para transformar a cultura nacional em um produto a ser ofertado nos mercados externos para incrementar a economia sul-coreana originou o primeiro movimento da Onda Coreana, neste momento, ainda restrita à esfera asiática. Através de processos globais contemporâneos que envolveram desde a pirataria até as interligações instantâneas da internet, a Onda Coreana vive agora um segundo momento de inserção mundial (SOUZA, 2015, p.298).

---

<sup>13</sup>Modelo econômico marcado por forte intervenção estatal. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/pf3zwpjdz5ct8WjZ63kLpGn/?lang=pt>. Acesso em: 17 nov. 2021.



Os primeiros indícios da Onda Coreana, também conhecida por *hallyu*, surgiram a partir dos anos 2000, a popularização da cultura sul-coreana passou a se expandir e ser consumida através de produtos tecnológicos, músicas e séries televisivas. Porém, foi somente através das redes sociais, plataformas de vídeo (YouTube) e streaming (*Netflix, Viki e DramaFever*) que a Cultura Pop coreana se tornou um produto mundial (PACHECO, 2019, p. 731).

Com a Cultura Pop coreana se polarizando no Leste da Ásia, os hits das *boybands* e *girlbands*<sup>14</sup> começaram a circular pelas plataformas de vídeo. Porém, o gênero musical se tornou mundialmente famoso somente em 2012, através da música *Gangnam Style*, do rapper Psy. A música atingiu as paradas mundiais da Billboard e iTunes, sendo o primeiro artista sul-coreano a chegar a este patamar à época, quando

[...] atingiu o primeiro lugar no ranking de vídeos mais assistidos na plataforma Youtube, com a marca, na época, de 1 bilhão de visualizações em um intervalo de 6 meses (o vídeo foi lançado em 15 de julho de 2012 e alcançou a marca em dezembro). O rapper coreano se tornou um viral mundial nas plataformas digitais. Seus sucessores são a banda de 7 integrantes conhecida como BTS (*Bangtan Sonyeondan*, em coreano), que debutou em 2013 e que atualmente já conquistou prêmios internacionais e que cada lançamento de músicas novas no canal da produtora da banda é um novo sucesso que alcança fãs em escala mundial (PACHECO, 2019, p. 731).

A banda BTS é um grupo de *Kpoppers*, ou seja, um grupo de jovens adultos com visual marcante, que cantam e dançam músicas com coreografias detalhadas e sincronizadas. O K-pop é um estilo de música que vem ganhando cada vez mais espaço no cenário musical atual, seus videoclipes com efeitos visuais impecáveis batem recordes de visualizações no *Youtube*. Os fãs estão dentre os mais fiéis, formam grupos de dança para copiar as coreografias detalhadas criadas por seus ídolos, seguem seu estilo e dão suporte à *fan base*<sup>15</sup> em premiações musicais.

O estilo visual de seus integrantes, somado às letras com mistura do inglês e do coreano (com um ritmo contagiante, conhecido popularmente como “chiclete” no

<sup>14</sup> Banda de garotos/ banda de garotas. Disponível em: <https://www.linguee.com/ingles-portugues/traducao/boy+band.html>. Acesso em 18 nov. 2021.

<sup>15</sup> Grande base de fãs. Disponível em: <https://www.linguee.com/ingles-portugues/traducao/fan+base.html>. Acesso em 18 nov. 2021.

Brasil), torna a adaptação entre as línguas algo inédito. Entretanto, sem as plataformas digitais, o público não poderia acessar tais produções musicais (PACHECO, 2019, p.731).

A propagação do uso da internet ajudou com que culturas de outros países chegassem a várias partes do mundo. O acordo firmado pelo governo com as empresas foi de grande êxito, quando aliado ao uso das novas tecnologias, conseguiu captar a nova geração, que se apaixonou pelo estilo musical e artistas. No Brasil, a Cultura Pop coreana é febre, os grupos sempre ficam entre os primeiros lugares nas paradas musicais do país.

**Figura 4 - Colagem com grupos de k-pop. Lado Esquerdo: BlackPink; Lado direito: BTS; em cima: BigBang**



Fonte: Folha da Região, 2021.

Porém, não somente de K-pop vive a Cultura Pop coreana. Além disso, há a forte presença da produção de séries e filmes, especialmente o sucesso, dentro do universo coreano, dos *doramas*, populares tanto no oriente, quanto no ocidente.

Inicialmente os *doramas* chegaram ao ocidente por plataformas de *streaming* próprias, como DramaFever (2009) (Warner Bros), Viki (2007) (Rakuten) e Kocowa (2016), com conteúdos exclusivos. Nos últimos três anos, essas empresas tem um grande concorrente, que percebeu um novo mercado para ser atendido: A Netflix (1997), que começou com séries asiáticas pouco populares, mas no último ano, inseriu títulos mais conhecidos pelos fãs. O que torna a Netflix uma concorrente forte é que o público já consome os serviços da empresa americana com mais frequência e une o útil ao agradável ao ter que pagar apenas uma assinatura para ter acesso aos filmes e aos *doramas* que gosta (PACHECO, 2019, p. 732).

Além dos doramas, é importante mencionar o ápice da indústria cinematográfica coreana, o filme “Parasita” (*Gisaengchung*, em coreano), dirigido por *Bong Joon-Ho*, em 2019. Em pouco tempo, a obra se popularizou, ganhou premiações de renome e fez com que a indústria cinematográfica estadunidense exibisse um filme com seu idioma original (coreano), algo até pouco tempo inimaginável dentro dos EUA.

Bong Joon não esperava que na noite de 9 de fevereiro de 2020 receberia quatro estatuetas na premiação do Oscar 2020. Mas a escalada da produção é o auge da onda coreana, ao ponto de subir ao palco de uma das mais reconhecidas premiações internacionais e seletas para o cinema norte-americano (PACHECO, 2019, p.733).

A visibilidade nos últimos anos deste universo cultural tornou a Coreia do Sul uma potência influente na Ásia, alcançando o restante do mundo. Uma vez que atualmente a indústria coreana movimenta vários setores, inclusive o turismo, seja atraindo turistas para visitar seu país ou por meio de eventos que envolvam a temática. O grupo de seus admiradores conquistou seu espaço e se entrelaçou com os demais, quase sempre estão presentes entre os eventos de temática coreana, animê e cultura *geek*.

#### 4.4 EVENTOS DE CULTURA POP

Percebe que com a ascensão da Cultura Pop através da globalização, o número de fãs da temática se amplificou grandemente nos últimos anos, o que gerou o incentivo na criação de novos produtos/serviços, em função de atender às necessidades desta demanda. Dentre estes produtos, encontram-se os eventos, em sua maioria com início através dos próprios fãs, a partir da necessidade de realizar encontros para compartilhar experiências entre si. Assim, surgiram as convenções e feiras de cultura pop, os eventos variam entre as culturas nerd, geek, japonesa e coreana, com ênfase para os eventos geeks e animê.

O diferencial destes eventos é que eles podem se tornar multigênero, unindo todas as culturas em um só lugar, tornando-o diversificados. Os formatos podem variar de acordo com cada região e contribuem para o desenvolvimento da economia local, em sua maior parte através do *trade* turístico, uma vez que são geradas demandas

para as cidades-sede do evento. Um grande exemplo é a *Comic Con Experience - CCXP*, que movimenta o setor da hotelaria da cidade de São Paulo anualmente.

À procura de mais dados sobre estes eventos, foi realizado um levantamento através do Google, ao utilizar as palavras-chave “eventos de cultura pop”, “eventos geek”, “eventos nerd”, “eventos de cultura japonesa” e “eventos de cultura pop coreana”. Com os resultados dos dados obtidos, gerou-se uma planilha (Apêndice A), com informações sobre organizadores, conteúdo, datas, atrações, período e outros, dos eventos mais relevantes em âmbito internacional, nacional e da cidade de Manaus. Todas as informações se encontram em artigos, teses, sites dos eventos, matérias de jornais e sites de conteúdo de cultura pop.

Abaixo, no Quadro 2, um resumo das informações dos principais eventos internacionais encontrados no levantamento.

**Quadro 2: Principais eventos de cultura pop mundiais.**

EVENTOS DE CULTURA POP					
CIDADE	NOME	CONTEÚDO	TIPO / PORTE	DURAÇÃO	PÚBLICO 2019*
SAN DIEGO CALIFORNIA - USA	Comic-Con Internacional – SDCC	Cultura Pop mundial	Convenção, Megaevento	4 dias, anual	135 Mil pessoas Fonte: SDCC, 2021.
CIDADES PELO MUNDO	Star Wars Celebration	Cultura Pop geek/Saga Star Wars	Convenção, Megaevento	2 dias, anual	65 Mil pessoas Fonte: STARWARS.COM, 2021.
LOS ANGELES, CALIFORNIA - USA	Anime Expo	Cultura Pop japonesa/mundial	Convenção, Megaevento	3 dias, anual	115 Mil pessoas Fonte: ANIMEEXPO, 2021.
COLONIA, ALEMANHA	Game Com	Cultura Pop geek/gamer	Feira, Megaevento	2 dias, anual	275 Mil pessoas Fonte: GAMESCON, 2021.

\* Última edição presencial, antes da pandemia de Covid-19.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Dentre os eventos citados acima, é importante destacar o evento de Cultura Pop mais famoso do mundo, a *Comic-Con*. O evento teve início na década de 70 em *San Diego, Califórnia – USA*. Considerada a mãe das convenções para fãs de Cultura Pop, a *Comic-Con* Internacional teve sua primeira edição realizada como um evento de pequeno porte, porém em pouco tempo se tornou um fenômeno entre os fãs, surpreendendo até seus idealizadores.

A *Comic-Con* Internacional de San Diego foi realizada pela primeira vez em 1970, quando um grupo de fãs de quadrinhos e ficção científica se juntaram para realizar a primeira convenção de quadrinhos do sul da Califórnia chamada de "San Diego's Golden State Comic-Minicon". No mesmo ano, os idealizadores conseguiram realizar um evento maior, de três dias, com exibição de filmes e painéis de discussão, além de reservar um espaço para quadrinistas (iniciantes e consagrados) e ilustradores no *Artist's Alley*<sup>16</sup> (CUNHA, 2019, p.7).

Com o passar dos anos, a *San Diego Comic-Con - SDCC* se tornou referência em eventos do segmento, fomentando a expansão de convenções voltadas para o público *nerd/geek*. A SDCC conseguiu atrair seu público-alvo (que acampa por dias para não perder os painéis concorridos do *Hall H*<sup>17</sup>) e chamou a atenção de editoras de quadrinhos, estúdios de Hollywood e emissoras de TV, que levam a estes eventos quadrinistas, estrelas de TV e cinema e constroem, do lado de fora do centro de convenções, estruturas com ativações imersivas relacionadas a grandes produções e franquias (CUNHA, 2019, p.7).

Além dos painéis, outras atrações são apresentadas durante o evento, como a venda de uma infinidade de produtos (camisas, bonés, brinquedos, jogos, livros, HQs, bonecos, mangás e outros), campeonatos de games, jogos e cosplay. Poucos destes eventos são gratuitos, em sua maioria são pagos. Portanto, os fãs precisam comprar ingresso para ter acesso a eles, os preços variam conforme o país e as atrações do

---

<sup>16</sup> Local onde vários artistas se reúnem para apresentar seus trabalhos e lançamentos de zines, artbooks, quadrinhos e livros. Neste espaço, o fã pode adquirir prints e produtos exclusivos que podem ser comprados diretamente a artista, além de aproveitarmos para conhecer e trocar uma ideia com a criadora da obra. Disponível em: <https://deliriumnerd.com/2018/11/28/ccxp-2018-todas-as-mulheres-que-estarao-no-artists-alley/>. Acesso em 18 nov. 2021.

<sup>17</sup> Estúdio onde são realizados painéis com artistas e novidades dos grandes estúdios cinematográficos, como Marvel, DC Comics, Fox, Warner, Disney e outros. Disponível em: <https://www.comic-con.org>. Acesso em 18 nov. 2021.

eventos. Os dias com atrações mais populares geralmente têm o valor mais elevado dos ingressos.

**Figura 5: San Diego Comic-Con, 2019**



Fonte: Geek Culture, 2019.

A SDCC é um dos eventos mais esperados pela comunidade *geek* por conta do número de lançamentos dos grandes estúdios cinematográficos e atualizações de produtos (brinquedos, HQ, vestuários e outros), que são divulgadas durante todo o evento. Além da venda de produtos, as lojas presentes nos *stands* costumam distribuir brindes exclusivos para os participantes, como posters, blusas, cordões e outros itens, outro destaque são os ingressos que geralmente são personalizados/colecionáveis com referências de personagens da Cultura Pop.

O Brasil também tem ganhado destaque, os fãs brasileiros cresceram quase que na mesma proporção que o segmento, isto é notado através do consumo de produtos de produtos da Cultura Pop, como mencionado no item 4.1. Em função de suprir esta demanda, eventos voltados à temática surgiram, expandiram-se e até se tornaram referência mundial. Abaixo, no Quadro 3, um resumo das informações dos principais eventos de Cultura Pop nacionais, de acordo com o Apêndice B.



Quadro 3 :Principais evento de cultura pop nacionais

EVENTOS DE CULTURA POP					
CIDADE	NOME	CONTEÚDO	TIPO / PORTE	DURAÇÃO	PÚBLICO 2019*
SÃO PAULO, SP	Comic Con Experience - CCXP	Cultura Pop mundial	Convenção, Megaevento	5 dias, anual	260 mil Fonte: CCXP, 2021
SÃO PAULO, SP	Brasil Games Show - BGS	Cultura Pop geek/gamer	Feira, Megaevento	4 dias, anual	55 Mil pessoas Fonte: BGS, 2021
CURITIBA, PARANÁ	Geek City	Cultura Pop mundial	Convenção, Megaevento	3 dias, anual	30 Mil pessoas (2018, último número divulgado) Fonte: GEEKCITY, 2021
VÁRIOS ESTADOS	Campus Party Brasil	Cultura Pop geek/tecnologia	Feira, Megaevento	6 dias	120 Mil Fonte: CAMPUSPARTY, 2021

\* Última edição presencial, antes da pandemia de Covid-19.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

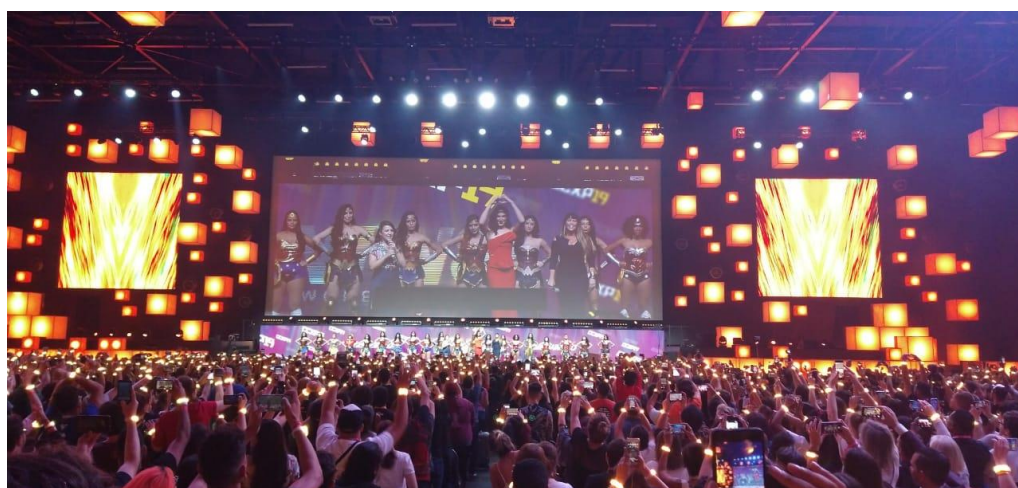
O evento a se destacar no Brasil é a CCXP, que surgiu a partir do crescimento do site de conteúdo e entretenimento geek Omelete. Após visitar diversas edições da *Comic-Con* de San Diego para cobertura jornalística do evento, os criadores do site Omelete se juntaram à agência de talentos ChiaroScuro para trazer ao público *nerd* brasileiro uma experiência até então apenas imaginada, nos sonhos de muitos deles (CUNHA, 2019, p.8).

Dentre seus idealizadores, vale mencionar e dar os devidos créditos ao super *nerd*, criativo, empreendedor e maior apreciador de *fan service*<sup>18</sup> deste país, Érico

<sup>18</sup> Fã que gosta que os autores criem conteúdos que agradem as expectativas dos fãs quanto a detalhes ou acontecimentos da obra. Em outros países o termo pode ter outro significado. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/04/30/O-que-%C3%A9-fan-service.-E-como-ele-aparece-em-%E2%80%98Game-of-Thrones%E2%80%99>. Acesso em 18 nov. 2021.

Borgo<sup>19</sup>. Notando uma necessidade, Érico pôs suas ideias mirabolantes e criativas em prática. Junto com parcerias, organizou, planejou e revolucionou o mercado de eventos de Cultura Pop no Brasil e levou o evento ao patamar no qual se encontra atualmente. Em pouco tempo, a CCXP se tornou referência no segmento em uma velocidade impressionante, além de atividades e atrações exclusivas, as últimas edições bateram recorde de público em relação a outros eventos mundiais. Mesmo com todo o porte de atrações que a SDCC detém, o evento nunca teve um recorde de público como a CCXP, a edição de 2019 foi um ápice para os organizadores.

**Figura 6: Auditório Ultra Cinemark, Painel “Mulher Maravilha – 1984”, Warner Bros, CCXP 2019**



Fonte: Autora, 2019.

Em sua última edição, em dezembro de 2019, um mês antes de o evento acontecer, os ingressos já se encontravam esgotados. Os preços ficaram em torno de R\$ 300,00 a R\$ 5.000,00. Dentre as atividades do evento, estão disputas de jogos de videogame, desenhos de artistas, painel de estúdios com atrações internacionais, shows, *cosplays* e uma feira com produtos diversificados e exclusivos de deixar qualquer fã de Cultura Pop extasiado (CCXP, 2021).

---

<sup>19</sup> Conhecido como uma das principais vozes da cultura geek/nerd do país. Fundador da Omelete Company e da CCXP (Comic Con Experience). Empresário, jornalista e designer gráfico. Especialista em conteúdo, experiências e relações entre fãs, marcas e universos ficcionais. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/erico-borgo-873b1838/>. Acesso em 18 nov. 2021.



O saldo positivo aos olhos do público se deve pelo modo com que os organizadores do evento coordenam os processos de planejamento e organização antes do per evento. Da divulgação inicial da data em que ocorrerá à entrega de ingressos personalizados com referências da Cultura Pop, tudo é preparado nos mínimos detalhes. As parcerias com grandes estúdios de cinema/televisão fizeram com que surgissem mais atrações nacionais/internacionais e lançamento de conteúdo, que passaram a ser apresentados exclusivamente no evento.

O resultado é uma legião de fãs que faz de tudo para “Viver o Épico!”<sup>20</sup> anualmente no mês de dezembro, quando o evento esgota ingressos, gera impacto econômico no turismo de São Paulo e bate recorde de público a cada edição.

**Figura 7: Dados de público de todas as edições da CCXP.**



Fonte: CCXP, 2021.

Em Manaus o segmento cresce a passos curtos, mesmo assim importantes, eventos de pequeno e médio portes são realizados há pelo menos uma década. Dentre os organizadores estão empresas privadas e gestores (fãs) de páginas de conteúdo sobre Cultura Pop. Nos últimos anos, os órgãos de turismo SEC e MANAUSCULT passaram a promover a realização de eventos voltados à temática, seja em atrativos turísticos ou agregados a outros eventos culturais da cidade.

Abaixo, no Quadro 4, um resumo das informações dos principais eventos de Cultura Pop da cidade de Manaus, de acordo com o Apêndice C.

<sup>20</sup> Slogan da CCXP. Faz alusão para que os fãs vivam intensamente todos os momentos durante o evento. Disponível em: <https://www.ccxp.com.br/a-ccxp>.

**Quadro 4: Principais eventos de cultura pop de Manaus**

EVENTOS DE CULTURA POP					
BAIRRO	NOME	CONTEÚDO	TIPO / PORTE	DURAÇÃO	PÚBLICO 2019*
COROADO	Anime Jungle Party - AJP	Cultura Pop mundial	Convenção, Grande evento	2 ou 3 dias, até 3x ao ano	Não divulgado
CENTRO	Universo Geek Museu - UGM	Cultura Pop mundial	Convenção, Grande evento	1 a 2 dias, até 2x ao ano	7 mil pessoas Fonte: LESTAT, 2021.
CHAPADA	Amazonas Geek Experience	Cultura Pop geek	Festival, Pequeno porte	3 a 6 dias, anual	Não divulgado
COMPENSA	Amazon K-Pop	Cultura Pop coreana	Festival, Pequeno porte	1 dia, anual	Não divulgado

\* Última edição presencial, antes da pandemia de Covid-19.

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

O evento a ser destacado em Manaus é o Anime Jungle Party – AJP, realizado pela Coca-Cola desde 2005, é um dos pioneiros na região, acontece ao menos quatro vezes ao ano no Clube do Trabalhador – SESI. Iniciou-se focado em Cultura Pop japonesa, porém se expandiu e passou a envolver também Cultura Pop geek e coreana. Dentre as atrações do evento, estão campeonatos de games, jogos e *cosplay*, bandas de rock/rap, K-pop, animes, HQs, feirinha geek, dubladores, youtubers e outros (A CRITICA, 2019).

**Figura 8: Cosplay da Hatsune Miku (Vocaloid), AJP, 2018**



**Fonte:** Gigaxis, 2018.

A partir de 2014, a SEC abriu espaço para a Cultura Pop através do concerto “Musica no Espaço”, evento dentro do qual a Orquestra Filarmônica do Amazonas apresenta trilhas sonoras de filmes marcantes do cinema. Notando a proporção de público que o evento conseguiu atingir e afirmando que havia demanda para este tipo de evento, o órgão passou a promover anualmente um concerto direcionado à temática (GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS, 2014).

O evento realizado pela SEC se trata do espetáculo musical “Série Encontro das Águas”, que é realizado anualmente no atrativo turístico Teatro Amazonas. O concerto é coordenado pelo Maestro Marcelo de Jesus<sup>21</sup> e Orquestra Amazonas Filarmônica. Em sua última edição, no ano de 2019, organizadores do evento

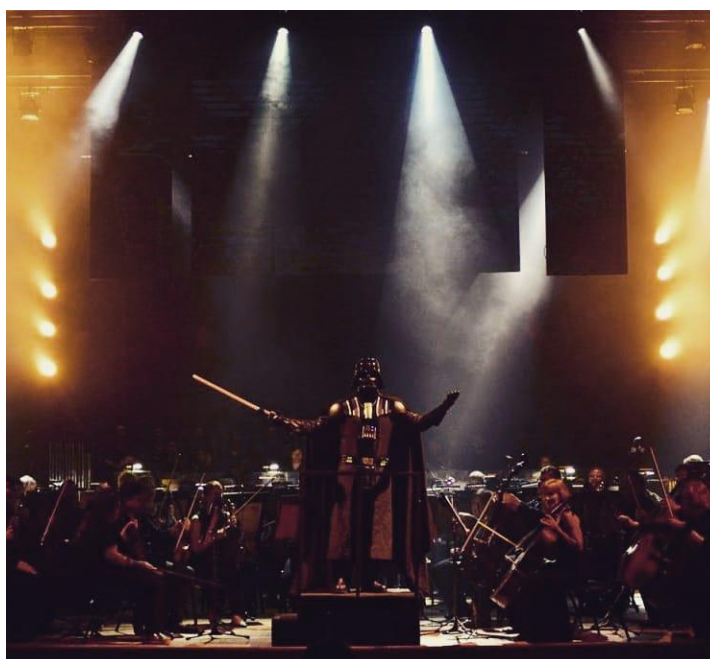
---

<sup>21</sup> Graduado em piano, composição e regência pela UNESP, Marcelo de Jesus é um dos mais atuantes regentes brasileiros. Atual Diretor dos Corpos Artísticos do Amazonas, Marcelo tem dividido sua atuação dentro e fora dos palcos com diversos grupos da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Amazonas. Disponível em: <https://artematriz.com.br/marcelo-de-jesus/>. Acesso em 18 nov. 2021.

formaram parceria com a equipe da página de entretenimento geek da Região Norte, o Mapingua Nerd. Sob a curadoria do Mapingua Nerd, o espetáculo apresentou trilhas sonoras de filmes de guerra, séries e jogos de videogame, além de elementos cênicos durante a apresentação (CARVALHO, 2019).

Os destaques dessa edição foram as trilhas sonoras de filmes de guerra, Star Wars e Harry Potter, que são os queridinhos do público e geralmente esgotam ingressos dos espetáculos.

**Figura 9: Darth Vader como maestro, espetáculo “Arte da Guerra”, 2019**



**Fonte:** Mapingua Nerd, 2019.

Além deste evento, a SEC também passou a promover o Universo Geek Museu – UGM, evento de cultura pop que vem sendo realizado no atrativo turístico Centro Cultural Palacete Provincial. Outro órgão de turismo que passou a dar espaço para a temática foi a MANAUSCULT. Nas últimas edições dos eventos Passo a Paço e a Feira do Paço, apresentações de *kpoppers*, torneios, musicais e área geek com venda de produtos da cultura pop foram inseridos como atrações do evento.

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde - OMS declarou que o mundo entrava em uma pandemia, em virtude do novo coronavírus. Termo que passa a ser usado quando um surto afeta uma região e se espalha pelos continentes através da transmissão sustentada de pessoa para pessoa (SCHUELER, 2020). Com isto,

vários países passaram a adotar o *lockdown*<sup>22</sup> e eventos presenciais ao redor do mundo tiveram que ser cancelados ou adaptados ao modo virtual.

Um dos eventos de Cultura Pop adaptados foi a SDCC, que na versão virtual se chama *Comic-Con@Home*, duas edições já foram realizadas, em 2020 e 2021, com dois dias com painéis virtuais, venda de produtos online e interação com jogos online (COMIC-CON, 2020). No Brasil, a organização adaptou a maior convenção do país, a CCXP, para o modo virtual. Com um volume menor de atrações, os ingressos foram divididos em duas modalidades: gratuito e pago (preços entre R\$ 50,00 e R\$ 500,00 reais), onde os fãs poderiam ter acesso a descontos e brindes. A edição virtual é chamada de CCXP WORLDS.

Mesmo com a diminuição dos casos de Covid-19, a organização optou por não realizar o evento presencial em 2021, mantendo uma segunda edição da CCXP WORLDS. Porém, anunciou um calendário de eventos para o ano de 2022, quando se espera que a retomada continue avançando e os eventos possam ser realizados normalmente. A expectativa da organização é que a próxima edição tenha um público recorde e desta forma causa um impacto no turismo de São Paulo (CCXP, 2021).

Em Manaus, em 2020 e 2021 não houve a adaptação de nenhum dos eventos de Cultura Pop que são realizados na cidade, os organizadores optaram por esperar o fim da pandemia de Covid -19, tanto por segurança dos participantes, como por conta de muitas das atrações serem realizadas de forma presencial.

#### **4.4.1 A realização de eventos de Cultura Pop em espaços públicos**

Possuindo a característica de ser multigênero, os eventos de Cultura Pop podem se entrelaçar com outras culturas, como já acontece dentro dos seus próprios eventos. Em sua maioria, atualmente os eventos podem sinalizar uma temática, porém no momento da execução ele sempre é agregado a outra. Como, por exemplo, um evento ligado à *Cultura Pop geek* sempre promove atrações de Cultura Pop japonesa e coreana, unindo todas as temáticas. Os fãs são os grandes responsáveis

---

<sup>22</sup> Palavra de origem inglesa que significa isolamento ou restrição de acesso, imposto como uma medida de segurança, podendo se referir a qualquer bloqueio ou fechamento total de alguma coisa, especialmente um lugar. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/lockdown/>. Acesso em 28 nov. 2021.

por fazer isto acontecer, tanto para manter todos em harmonia se divertindo, como para consumir mais conteúdo de seu universo.

Com isso, partindo da premissa de que este público gosta de consumir novas culturas, por que não os aproximar da cultura regional de uma localidade? Utilizar-se destes espaços como sede de eventos reforça o sentimento de pertencimento, identidade e cidadania, tendo em vista que, a apropriação destes locais pela sociedade ajuda a promover a preservação sustentável destes bens materiais e imateriais, enfatizando a importância da educação patrimonial.

A Educação Patrimonial é um instrumento de “alfabetização cultural” que possibilita ao indivíduo fazer a leitura do mundo que o rodeia, levando-o à compreensão do universo sociocultural e da trajetória histórico-temporal em que está inserido. Este processo leva ao reforço da auto-estima dos indivíduos e comunidades e à valorização da cultura brasileira, compreendida como múltipla e plural. (HORTA; GRUNGERG; MONTEIRO, p. 4, s.d).

É de suma importância que nossa história seja preservada e transmitida para as novas gerações, portanto os espaços que a representam precisam ser apropriados pela população. A ideia de unir a Cultura Pop com a cultura da localidade é fascinante, levando em conta que com o público diversificado, todo esse conhecimento pode ser absorvido e expandido. Visando promover esta interação, alguns eventos de Cultura Pop passaram a ser realizados em diversos espaços públicos pelo país: museus, bibliotecas, teatros e centro históricos, sob a organização do poder público. No Brasil algumas cidades se destacam na realização de alguns eventos.

Em Belo Horizonte - Minas Gerais, o evento “O museu é nerd!” é realizado no Museu das Minas e do Metal – MM Gerdau. Em sua primeira edição em 2019, cerca de 400 pessoas compareceram ao atrativo para conhecer o espaço e participar das atrações do evento. Dentre as atrações, estavam apresentações de *cosplay*, K-pop, RPG, games, HQs, feira, espaço para jogos, bate-papo, workshops, exposições, dentre outros. De acordo com a organizadora do evento, o público surge como aliado para suprir a carência de eventos voltados à temática, assim como ajuda a desmitificar a imagem elitista atribuída aos museus, uma vez que o evento é gratuito (MALTA, 2019).

Realizado em Fortaleza - Ceará, na Biblioteca Dolor Barreira, o evento “Mercado *Geek*” teve apenas duas edições, mas já adquiriu a simpatia do público. Ocorre no estacionamento da biblioteca e conta com a presença de expositores para venda de quadrinhos, livros, games, filmes e música, além de artigos variados do gênero. O evento ainda recebe diversas atividades, como RPG, concurso de *cosplays* e apresentação de grupos de *k-pop* (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2021).

Em Santos – São Paulo, o destaque é para o “Santos Criativa Festival *Geek*”, realizado no Centro Histórico da cidade, é o maior evento de cultura pop gratuito do país. Dentre as atrações, estão apresentações musicais, feiras de artigos, exposições de artistas de quadrinhos, campeonatos de videogame, concursos de *cosplays* e apresentações de grupos de K-Pop, além de workshops, painéis e atividades nos atrativos da área, como o Museu Pelé (PREFEITURA DE SANTOS, 2021). O evento está se tornando uma referência entre os fãs, que sempre participam das atividades realizadas durante o festival.

Na capital do Amazonas, acontecem dois eventos no Centro Histórico de Manaus, o espetáculo musical “Série Encontro das Águas” no Teatro Amazonas, como mencionado anteriormente, e o evento de Cultura Pop Universo *Geek* Museu – UGM, que é realizado dentro do espaço cultural Palacete Provincial. Ambos ocorrem dentro de atrativos turísticos, uma bela oportunidade para os fãs interagirem entre si e de se entrelaçarem com a cultura amazonense através dos museus e exposições culturais existentes nos locais.

Além de promover entretenimento para o público do segmento, ainda pode gerar uma demanda em potencial para o atrativo a partir desse contato. Uma vez que, se o público está disposto a participar das atividades do evento, também pode realizar visitas nos museus que estiverem disponíveis para a visita. Os dois eventos conseguiram atrair um público expressivo durante suas edições, conseguindo obter seu maior objetivo que é a interação entre as duas culturas. Outro ponto a se destacar é promoção realizada mesmo que indiretamente pelos fãs por meio das redes sociais, que geralmente costumam postar o conteúdo dos eventos em seus perfis.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia se trata da aplicação de procedimentos e técnicas que são usados como ferramenta para a construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade (PRODANOV & FREITAS, 2013, p. 14). Esta pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira com um levantamento bibliográfico sobre a temática e a segunda com uma pesquisa de campo, através de questionários e entrevistas em ambiente virtual pela ferramenta *Google Forms*, por conta da restrição sanitária decorrente da Pandemia de Covid-19.

### 5.1 FORMA DE ABORDAGEM

Para alcançar os objetivos propostos, esta pesquisa se utilizou da abordagem quali-quantitativa. De acordo com Prodanov & Freitas (2013, p. 70), na pesquisa qualitativa o pesquisador tem contato direto com o ambiente e objeto de estudo em questão, o que o leva a um trabalho intenso de campo. E a quantitativa se baseia no quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações, para classificá-las e analisá-las, através do uso de recursos e de técnicas estatísticas.

A abordagem qualitativa foi utilizada por meio de entrevistas com os organizadores do evento *Universo Geek Museu* e a quantitativa através da identificação do público-alvo que esteve presente nas edições do evento ou que gostam da temática e poderiam participar do UGM. A análise se baseia em dados numéricos e técnicas estatísticas.

### 5.2 OBJETIVOS METODOLÓGICOS

Quanto a natureza, é uma pesquisa aplicada, pois visa demonstrar o segmento de eventos de Cultura Pop em Manaus, considerando seu potencial para integrar o calendário de eventos da cidade como um produto turístico. Prodanov & Freitas (2013, p. 51) explicam que a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”.

Com relação aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória, visto que se busca investigar mais profundamente o segmento, que ainda é pouco explorado na cidade



de Manaus. Logo, também é descritiva, por descrever as características do objeto, tais como: organização do evento, identificação do público-alvo, principais eventos de Cultura Pop na cidade e analisar a importância deste segmento para o turismo da cidade de Manaus.

Prodanov & Freitas (2013, p.51) afirmam que a pesquisa descritiva se caracteriza por expor fielmente os fatos estudados, de forma a apresentar as principais características do mesmo, sem que haja interferência do pesquisador nos resultados. Já a exploratória ocorre quando existe a necessidade de se obter um conhecimento mais aprofundado do assunto, facilitando assim o estudo do tema, bem como da obtenção das hipóteses para a solução do problema a ser investigado.

### 5.3 AMOSTRA

Em estatística e metodologia da pesquisa quantitativa, uma amostra é um conjunto de dados coletados e/ou selecionados de uma população estatística por um procedimento definido. Os elementos de uma amostra são conhecidos como pontos amostrais, unidades amostrais ou observações. Portanto, segundo Prodanov & Freitas (2013, p. 98), amostra é parte da população ou do universo, que é definida conforme uma regra ou um plano. Um subconjunto do universo ou da população, que pode representar as características desse universo ou dessa população.

A amostra desta pesquisa é não probabilística intencional, uma vez que o problema da pesquisa surgiu a partir de experiências vividas pela pesquisadora durante as edições do evento Universo Geek Museu, que acontece no atrativo turístico Palacete Provincial.

#### 5.3.1. Tamanho da Amostra

Para este trabalho, a população a ser pesquisada é composta por: a) integrantes da organização do *Universo Geek Museu*; b) participantes das quatro edições deste evento, dentre os quais se tirou uma média, baseada no número total do público presente nas quatro edições do evento, que resulta em 6.375 pessoas. Com base neste número, estabelecendo-se uma amostra considerável de 5% desta população, ou seja, de em torno de 377 pessoas, para que se alcançasse

representatividade. Porém, chegou-se a uma amostra de apenas 144 pessoas; e c) público que gosta da temática e poderia ir ao evento, nesta etapa a amostra foi de 81 pessoas.

Os integrantes da amostra participaram da entrevista por meio de um questionário online, via *Google Forms*, cujo link foi compartilhado através das redes sociais: Instagram, Facebook e WhatsApp. Acredita-se que este percentual ainda seja maior, porém em virtude da Pandemia de Covid-19, houve poucas adesões. Porém, é importante ressaltar, caso a coleta ocorresse de modo presencial e durante o evento, o quantitativo seria maior.

#### 5.4 COLETA DE DADOS

A estrutura da pesquisa ocorreu mediante entrevistas e questionários com perguntas estruturadas e semiestruturadas. O objetivo das entrevistas foi buscar por dados qualitativos com os organizadores do evento e responsável do Palacete Provincial, no momento da realização do evento. Além do questionário à procura de dados quantitativos sobre o perfil do público que esteve presente nas quatro edições do UGM.

De acordo com Leal (2011, p.53), a entrevista possibilita uma relação mais estreita entre pesquisador e sujeito. A opção de utilizar questões abertas possibilita ao pesquisador “ampla flexibilidade para exploração mais completa das informações desejadas”. Ressalta-se que, por conta da Pandemia da Covid-19, as entrevistas foram aplicadas de modo virtual, a partir das ferramentas disponíveis online.

##### 5.4.1 Método de inclusão

- ✓ Fã de Cultura Pop;
- ✓ Residente de Manaus;
- ✓ Participantes de qualquer edição do evento Universo Geek Museu.

##### 5.4.2. Método de exclusão

- ✓ Pessoas que não tenham acesso ao formulário;
- ✓ Pessoas que não assinem o TCLE da pesquisa;

- ✓ Pessoas que não tenham participado do evento Universo Geek Museu.

## 5.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada com base em criação de imagens e gráficos, que auxiliaram a descrever com mais qualidade os resultados, ação que assegura com mais veracidade a pesquisa.

## 5.6 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, deram-se por meio de duas etapas. Na primeira etapa, utilizou-se da pesquisa do tipo bibliográfica e documental. De acordo com Vergara (2010, p.43), a bibliográfica é aquela que acontece através de pesquisas em fontes primárias ou secundárias (livros, revistas, jornais, periódicos e outros trabalhos científicos), que possam ter sido anteriormente publicadas sobre o tema. E a documental se caracteriza por ser realizada a partir de documentos pessoais de uma pessoa ou órgão, ou seja, fotos, vídeos, diários, ofícios e etc.

Na segunda etapa, foi elaborada uma pesquisa de campo sobre o evento de Cultura Pop *Universo Geek Museu*, que estava acontecendo nas dependências do atrativo turístico Palacete Provincial. Como o evento não está sendo realizado presencialmente por conta da Pandemia da Covid-19, esta etapa foi feita por intermédio dos organizadores do evento e responsável pelo atrativo durante as edições do evento. A pesquisa de campo é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elemento para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 2010, p. 43).

A pesquisa também é um estudo de caso, dado que se pretendeu gerar um aprofundamento sobre os eventos de Cultura Pop em Manaus e assim oferecer contribuições para futuras pesquisas sobre a mesma temática. De acordo com Vergara (2010, p.44), estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo. Utiliza métodos diferenciados de coleta de dados”.

## 6 O EVENTO UNIVERSO GEEK MUSEU – UGM

O evento Universo Geek Museu - UGM é uma convenção – termo utilizado para nomear eventos multigênero de entretenimento pop – que estava sendo realizada antes da Pandemia de Covid-19, no atrativo turístico Palacete Provincial, que está localizado na Praça Heliodoro Balbi, s/n – Centro, Manaus – Amazonas. Mesmo sendo recente no segmento, o evento já possui credibilidade com o público, que comparece assiduamente quando suas edições são realizadas.

Ao todo, já aconteceram 4 edições do UGM, a 1ª edição em 20 de janeiro de 2018, a 2ª edição em 18 e 19 de agosto de 2018, a 3ª edição em 3 de fevereiro de 2019 e a 4ª edição em 28 e 29 de setembro de 2019. Nos anos de 2020 e 2021 não houve nenhuma edição, em virtude da Pandemia de Covid-19. De acordo com os organizadores, chegou a se pensar na adaptação do evento ao modo virtual, porém tendo em vista o intercâmbio cultural dos museus com o público, optou-se pela pausa até o retorno dos eventos presenciais se normalizarem (LESTAT, 2021).

Todo evento possui suas características, portanto, abaixo no Quadro 4, estão especificações sobre a classificação do evento de Cultura Pop UGM.

**Quadro 5: Classificação do evento UGM.**

<b>CLASSIFICAÇÃO DO EVENTO UNIVERSO GEEK MUSEU – UGM</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	Convenção e Feira
<b>PÚBLICO</b>	Evento aberto/Gratuito
<b>ÁREA DE INTERESSE</b>	Cultural, pois ressalta aspectos de uma determinada cultura
<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES</b>	Megaevento, em virtude de receber mais de 5 mil pessoas por edição
<b>REALIZAÇÃO</b>	Móvel, pois tem data variável.
<b>PERFIL DOS PARTICIPANTES</b>	Específico, público definido a partir de um interesse em comum.

**Fonte:** Adaptado de Matias (2010), e Coutinho (2010).

Conforme definições indicadas por Matias (2010, p. 106 -107) acerca da classificação de eventos, o UGM se encaixa nas características de convenção e feira,

visto que se trata de uma programação direcionada a um determinado grupo específico e área de conhecimento. Sendo uma exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, com vários estandes, onde se disponibilizam produtos e serviços. Sua realização ocorre ao menos duas vezes ao ano, em datas variadas, de acordo com o interesse dos organizadores, o que o define como um evento móvel.

### 6.1 A SEDE

O local onde ocorre o evento de *Cultura Pop UGM* é o atrativo turístico Palacete Provincial, o espaço abriga cinco museus: Museu de Arqueologia, Museu da Imagem e do Som (MISAM), Museu de Numismática do Amazonas, Museu Tiradentes e a Pinacoteca do Estado. O prédio histórico foi fundado em 1874 e, por mais de 100 anos, funcionou como Quartel da Polícia Militar do Amazonas. A partir de 24 de março de 2005, passou por um restauro, sendo reinaugurado em 2009, com o espaço cultural aberto para visitação pública e gratuita (CULTURA AM, 2021).

**Figura 10 - Palacete Provincial**



**Fonte:** Michael Dantas, 2021.

Como acervo dos museus temos: a Pinacoteca com quadros, fotos e gravuras de artistas locais; O Museu de Numismática possui um acervo com mais de 35 mil peças, organizado pelo comerciante, pesquisador, autodidata e cientista amazonense Bernardo d’Azevedo da Silva Ramos, no final do século XIX. Através da Lei nº 296, em 6 de outubro de 1899, a coleção foi adquirida pelo Estado; No MISAM há DVDs e CDs para exibição gratuita no local; O Museu Tiradentes homenageia os bombeiros e

a Polícia do Estado, com armas e fardas em exposição; e o de Arqueologia reproduz escavações e artefatos descobertos na região (CULTURA AM, 2021).

O espaço funciona de terça a sábado, das 9h às 17h, com entrada gratuita. Além de exposições temporárias, o local ainda recebe eventos culturais. Em questão de acessibilidade, o Palacete possui uma rampa de acesso no andar térreo, com acesso à Pinacoteca e ao MISAM. De acordo com a gestão do local, há um projeto de implantação de um elevador em andamento, para que então haja acessibilidade ao primeiro andar do prédio (CULTURA AM, 2021). Na área externa está a Praça Heliodoro Balbi (antiga Praça da Polícia), com espaço de lazer, sebo e o famoso Café do Pina, atrações que complementam o roteiro de quem visita o atrativo turístico.

De acordo com os organizadores do UGM, o Palacete Provincial foi escolhido como sede do evento em virtude de o espaço estar localizado em uma parte central da cidade, facilitando o acesso ao local. Também pela importância da capacidade do intercâmbio cultural entre os museus e o público-alvo, levando os mesmos a visitarem e conhecerem o atrativo turístico (LESTAT, 2021).

## 6.2 PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

O projeto que deu origem ao evento de *Cultura Pop Universo Geek Museu* se deu através de um antigo diretor do MISAM. De acordo com os organizadores, o objetivo inicial do projeto era de promover um evento voltado apenas ao público de *cosplayers*. No entanto, à procura de parceiros/colaboradores para a realização do evento, chegou-se ao fundador do perfil do Instagram Casa Geek 42<sup>23</sup>, que não só entrou para a equipe de organização, como fomentou a ideia de se ampliar o público do evento.

...indicaram minha pessoa, Guilherme Lestat que é apresentador e coordenador de palco do evento Anime Jungle. Durante a reunião tive a ideia de não deixar focado somente nos cosplays e sim abranger o conteúdo do evento voltado ao público Geek em geral, fazendo assim a interação dos participantes com a cultura dos museus (LESTAT, 2021).

---

<sup>23</sup> Perfil na rede social Instagram que é voltado a conteúdo de Cultura Pop, geek e otaku. Disponível em: [https://instagram.com/casageek42?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/casageek42?utm_medium=copy_link). Acesso em 28 nov. 2021.

Assim sendo, firmaram-se mais parcerias e o evento começou a ser planejado, atualmente a equipe de organização do evento é composta por Guilherme Lestat (Casa Geek 42), Átila Simonsen (1minuto Nerd<sup>24</sup>), Yara Lais Souza (1minuto Nerd) e Secretaria de Cultura e Economia Criativa. Infelizmente, Manaus ainda não possui um calendário fixo de eventos, o que pode dificultar a realização de vários projetos, uma vez que todo evento precisa de um tempo hábil para ser planejado, divulgado e executado.

Portanto, para que o UGM seja realizado, é preciso que os organizadores exerçam alguns trâmites, como por exemplo a parceria com a SEC.

A parceria com a SEC é feita através de apresentação de projeto da realização da edição. Após a liberação do espaço e da data, conforme o cronograma de eventos, é cedido no período do evento a estrutura de palco e o apoio dos colaboradores do Palacete Provincial para organização do mesmo (LESTAT, 2021).

Após a definição da parceria com a SEC, as próximas etapas a serem realizadas são uma série de reuniões, para definição da estrutura e documentação para oficializar a realização do evento. Após esta ação, é produzida a organização do *layout* e cronograma inicial, com a separação dos horários, além de busca e fechamento das atrações e atividades que irão acontecer na edição (LESTAT, 2021).

Ainda que o UGM não possua uma data fixa no calendário de eventos da cidade, consta-se que a equipe de organização é bem preparada e empenhada na produção do evento. Visto que, mesmo com o impasse da data, a equipe consegue efetuar em tempo hábil todas as etapas de planejamento e organização de eventos. Que, conforme Matias (2010, p.145), são: concepção; planejamento e organização; per ou transevento e pós evento.

A etapa de concepção se identifica através do processo de apresentação do projeto e reuniões prévias com a SEC para a liberação do espaço/data. O planejamento e organização por meio da elaboração do cronograma, *layout*, fechamento de parcerias, atrações e atividades, divulgação. O per evento, que é a

---

<sup>24</sup> Perfil na rede social de conteúdo de cultura pop, bom humor e novidades. Disponível em: [https://instagram.com/1minutonerd?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/1minutonerd?utm_medium=copy_link). Acesso em 28 nov.2021.

implementação do projeto, ou seja, o evento realizado. E o pós-evento, que se dá com uma avaliação do evento feita entre os organizadores.

### 6.3 DIVULGAÇÃO

O processo de divulgação/promoção ocorre através das redes sociais da Casa Geek 42 e 1Minuto Nerd, canais de comunicação da SEC e parceiros (que podem variar a cada edição). Esta ação é feita com base na arte/design específica de cada edição, conforme as atrações são firmadas, as publicações nas redes sociais são atualizadas, com o propósito de convocar o público para o evento (LESTAT, 2021).

**Figura 11: Banner *Instagram/Facebook*, 1ª (azul) e 2ª (Rosa) edição do UGM.**



Fonte: Instagram Casa Geek 42, 2018.

**Figura 12: Print da página Evento *Facebook* 1ª Edição UGM.**



Fonte: Facebook/Evento Casa Geek 42, 2018.

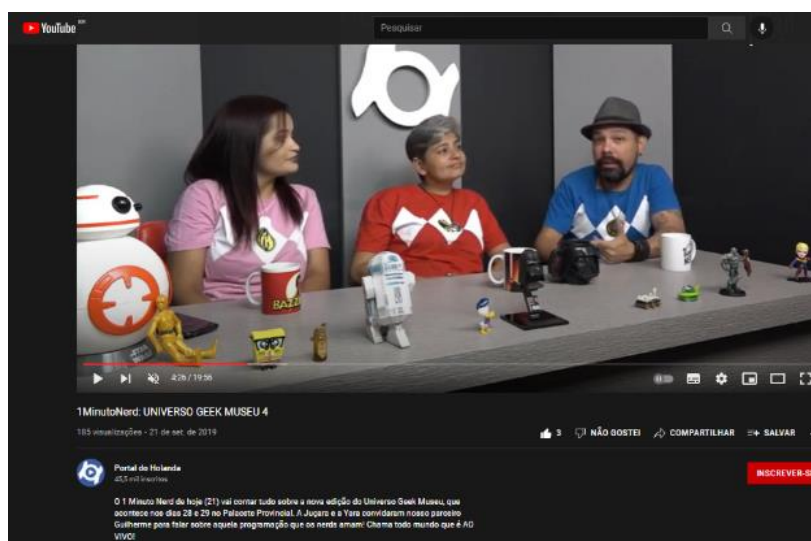


Figura 13: Banner *Instagram/Facebook*, 3ª (roxo) e 4ª (Rosa) edição do UGM.



Fonte: Instagram Casa Geek 42, 2019.

Figura 14: Print de vídeo da divulgação da 4ª edição do UGM, no canal do *Youtube Portal do Holanda*.



Fonte: Canal no *YouTube* do Portal do Holanda, programa 1Minuto Nerd, 2019.

As divulgações do evento são bem ativas no *Instagram*, levando em conta que é a rede social com mais engajamento nos últimos anos, e que serve de ferramenta de divulgação a diversos eventos atualmente. Outro detalhe é que a maioria dos parceiros/participantes do UGM estão no *Instagram*, a partir do momento em que se iniciam as postagens, o público já fica ansioso para a confirmação das atrações a participarem do evento.

A SEC participa da divulgação por meio de seu site, redes sociais e reportagens de jornais locais, em que geralmente são realizadas chamadas de público, a cerca de 3 ou 2 dias antes do evento.

## 6.2 ATRAÇÕES

Este público gosta de consumir cultura e a intenção do evento é proporcionar a aproximação da cultura amazonense com a cultura pop, fazendo com que a partir destes eventos surjam novas demandas em potencial tanto para o atrativo turístico, como próximas edições do UGM. Por se caracterizar como um evento multigênero, as atrações são diversificadas, tais como: palestras, *workshops*, bate-papo, RPG, *animes*, *mangás*, *board games*, games, *cosplay*, *K-pop*, *rock*, *rap*, gastronomia, *feirinha geek*, astrologia e ciência.

**Figura 15: Feirinha Geek UGM.**



Fonte: Michael Dantas/SEC, 2018.

**Figura 16: Roda de conversa sobre Black Mirror**



Fonte: Michael Dantas/SEC, 2018.

Durante as quatro edições já realizadas do UGM, passaram em média 200/250 atrações pelo evento, contando com bandas musicais, palestrantes, *workshops*, expositores e artistas. Além das atrações voltadas à Cultura Pop, os visitantes ainda tiveram a oportunidade de ter acesso ao complexo de museus do Palacete Provincial, que ficaram abertos para visitação durante o período do evento (LESTAT, 2021).

Quando perguntado   gestão do Palacete Provincial se o processo de organiza o dos estandes e atra oes foi realizado corretamente, sem danos ao atrativo, o diretor do departamento de museus, Turenko Beça, que esteve presente em duas edi oes do UGM, ressaltou que *“houve danos, mínimos, como tinta lascada na parede, pixo no banheiro do estacionamento, s ”*. O que reforça o cuidado que a organiza o tem para com a sede do evento, que   um patrim nio histórico da cidade de Manaus.

**Figura 17: Pinacoteca do Estado do Amazonas, Palacete Provincial, 1  Edi o do UGM.**



**Fonte:** Acervo da autora, 2018.

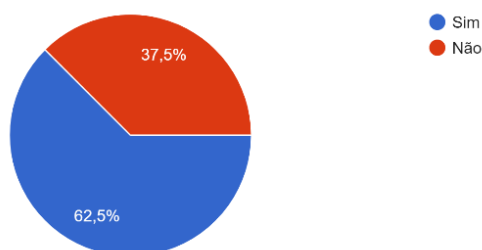
Destaca-se a importância de ter os museus do espaço abertos ao público do evento, tendo em vista que, em sua maioria, os residentes de Manaus conhecem pouco sobre os atrativos turísticos disponíveis para visita o na cidade. Em uma conversa informal durante a 1  edi o do UGM, alguns amigos próximos relataram que não conheciam os museus ali presentes e que o evento ter como sede o Palacete Provincial ajudou com que os mesmos preenchessem esta lacuna cultural.

Com isto, a partir do formulário de perguntas aplicado via *Google Forms* com os participantes do UGM, quando perguntado se já haviam visitado o atrativo antes do evento, o resultado foi: 62,5% disseram que sim, já conheciam o Palacete Provincial e 27,5% responderam que não, ainda não conheciam o espaço.

### Gráfico 1: Porcentagem de pessoas que conheciam ou não o Palacete Provincial, antes do UGM.

O Universo Geek Museu é realizado no Palacete Provincial, você já havia visitado este atrativo turístico antes do evento?

144 respostas



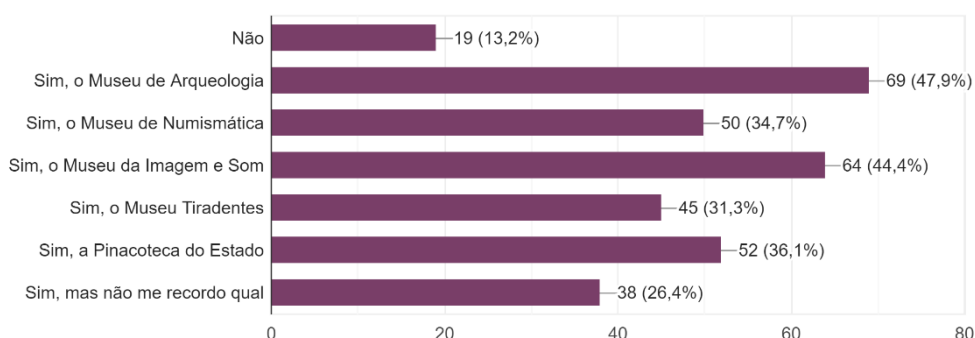
Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quando perguntado aos participantes qual dos museus tinham visitado, os resultados foram: apenas 13,2% responderam que não visitaram nenhum dos museus, 26,4% relatam que visitaram, mas não se recordam de qual, enquanto que os demais visitaram ao menos 2 ou 3 espaços durante o evento.

### Gráfico 2: Museus visitados no Palacete Provincial durante o UGM

Durante o evento, você visitou algum dos museus do Palacete Provincial?

144 respostas



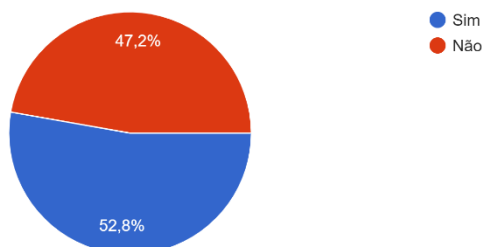
Fonte: Elaborado autora, 2021.

Quanto à visita ao Palacete Provincial após o evento, os resultados foram: 52,8% afirmam que sim, visitaram o atrativo e 47,2% afirmam que não foram ao atrativo após o evento.

### Gráfico 3: Visitação ao Palacete Provincial após o UGM

Após o Universo Geek Museu, você já voltou para visitar o Centro Cultural Palacete Provincial?

144 respostas



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

Unir as atrações do evento com as do Palacete Provincial contribuiu para que os visitantes se apropriassem do espaço, que afinal é deles, visto que todo o acervo presente nos museus faz parte da história do povo amazonense. É um ambiente de intercâmbio cultural que precisa ser usufruído e repassado às futuras gerações, mantendo assim nossas memórias históricas vivas.

#### 6.1 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

O UGM é um evento de Cultura Pop, que mesmo recente no segmento, em pouco tempo conquistou a credibilidade do público e dos parceiros que contribuem para que aconteça. Apenas em sua primeira edição, o evento obteve o público de 6,5 mil pessoas ao longo de dois dias de duração, o que superou as expectativas até mesmo dos organizadores (GRAÇA, 2019). É muito expressivo o alcance que possui, pessoas de várias partes da cidade e de diferentes faixas etárias comparecem ao Palacete Provincial, durante a sua realização.

De acordo com os organizadores do UGM, cerca de 25.500 pessoas já passaram pelo evento em suas 4 edições realizadas. A estimativa é baseada na apuração feita por funcionários do Palacete Provincial durante o evento, que ficavam na entrada do atrativo, realizando o levantamento a partir de equipamentos de contagem (LESTAT, 2021). No Quadro 5, a descrição do número de público por edição, ressaltando que o quantitativo condiz com o número de pessoas que transitaram durante o evento e não um número total de pessoas ao mesmo tempo no local.

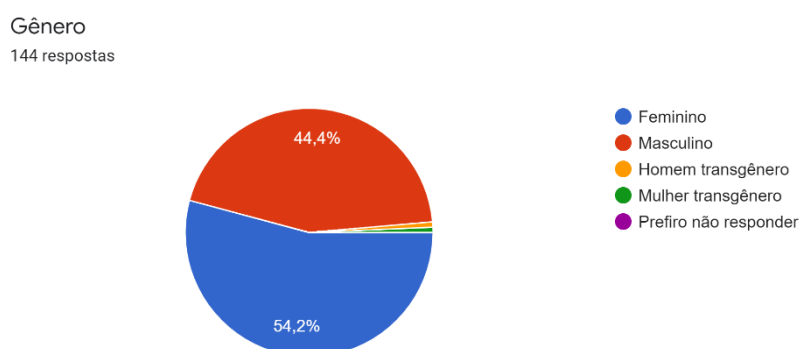
**Quadro 6: Média de Público de todas as edições do UGM.**

NÚMERO DE PÚBLICO EVENTO UNIVERSO GEEK MUSEU – UGM		
Ed	Dia (s)	Número de público (média)
1ª	20 de janeiro de 2018	8.000
2ª	18 e 19 de agosto de 2018	3.500
3ª	03 de fevereiro de 2019	7.000
4ª	28 e 29 de setembro de 2019	7.000

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir do levantamento realizado pela SEC, 2021.

Em busca de identificar o público que esteve presente nas edições do evento, elaborou-se um questionário a partir da plataforma *Google Forms*, com perguntas fechadas e abertas, que foi disponibilizado nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. O questionário gerou 144 respostas, com base no resultado destes dados, obteve-se mais conhecimento sobre as características do público-alvo do UGM.

Dito isso, quanto ao gênero, de acordo com os dados, temos: 54,2% do gênero feminino, 44,4% do masculino, 0,7% homem transgênero e 0,7% mulher transgênero. Destaca-se aqui o percentual feminino à frente do masculino, uma vez que as mulheres estão cada vez mais se apropriando deste espaço, fato que anteriormente não acontecia.

**Gráfico 4: Gênero do público do UGM**

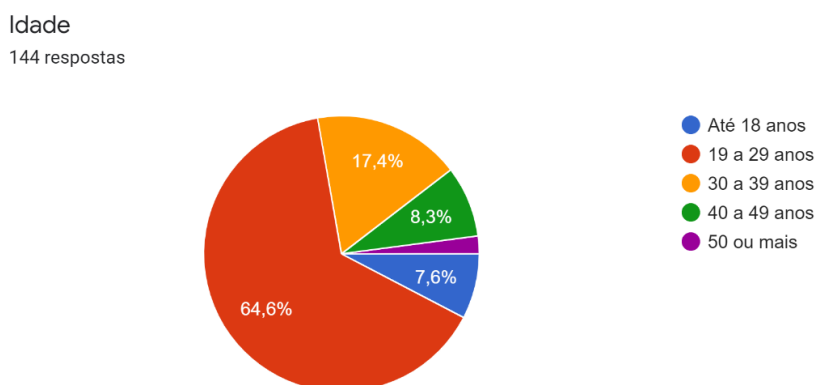
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021



Tendo a característica de ser um público diversificado, costuma-se dizer que o fã de Cultura Pop não tem idade, pois o que mais encontramos em eventos do segmento são pessoas de idades variadas. Seja uma Mulher-Maravilha de 1 ano ou um Jedi de 80 anos, a idade não é fator de importância, uma vez que é característico deste universo ultrapassar barreiras e quebrar paradigmas contemporaneamente.

Apesar disso, constatou-se dentre o público da pesquisa uma predominância da faixa entre 19 e 29 anos, muito coerente com a idade da geração que cresceu em paralelo à maior propagação dos conteúdos de Cultura Pop mundialmente. Assim, quanto à idade do público do UGM, observou-se que 64,6% estão entre 19 e 29 anos de idade; 17,4% entre 30 e 39 anos; 8,3% entre 40 a 49 anos; 7,6% até 18 anos e 2,1% com 50 ou mais.

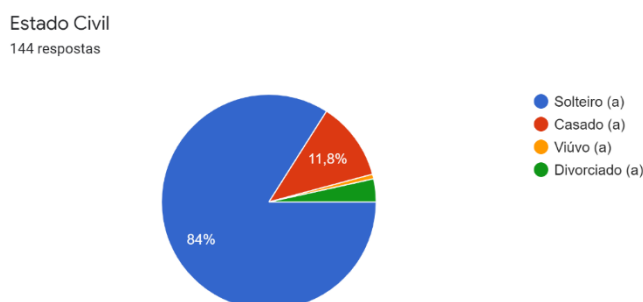
**Gráfico 5: Idade do público do UGM**



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao estado civil, 84% são solteiros(as), 11,8% casados(as), 3,5% divorciados(as) e 0,7% viúvos(as).

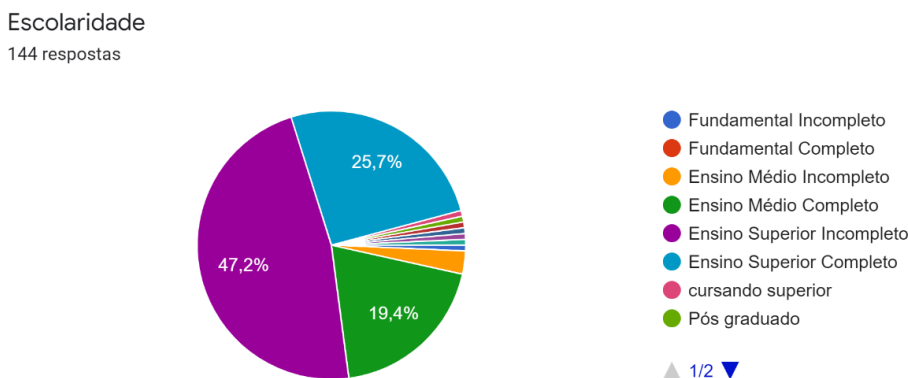
**Gráfico 6: Estado Civil do público do UGM**



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

No que se refere ao grau de escolaridade dos participantes da pesquisa, 68 pessoas possuem ensino superior incompleto, 37 pessoas ensino superior completo, 28 pessoas ensino médio completo, 4 pessoas ensino médio incompleto e 7 pessoas possuem pós-graduação e mestrado.

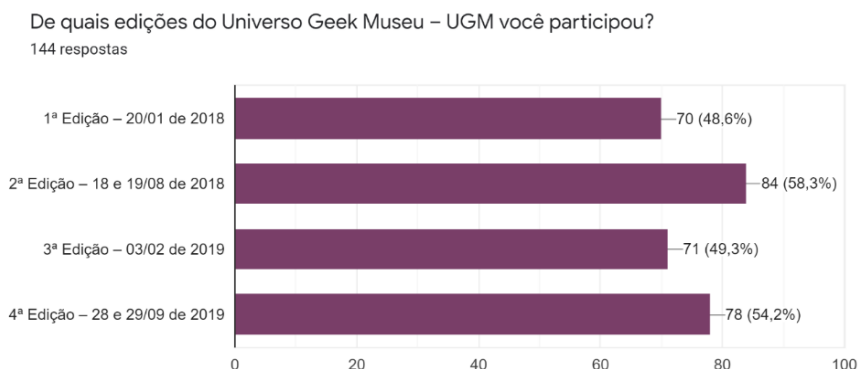
**Gráfico 7: Grau de Escolaridade do público do UGM**



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

No total, já foram realizadas quatro edições do UGM, duas em 2018 e duas em 2019, assim sendo, em relação à participação nestas edições, participantes da pesquisa responderam da seguinte forma: dos 144, 48,6% participaram da 1ª edição; 58,3% da 2ª edição; 49,3% da 3ª edição e 54,2% da 4ª edição. Salientado que, nesta pergunta, as respostas estavam em modo de caixas de seleção, logo, os participantes poderiam marcar uma, duas ou todas as respostas, caso tivessem comparecido a todas as edições do UGM. Portanto, os dados dispões de resultados adversos, que não totalizam em 100% ao final.

**Gráfico 8: Participações no UGM**



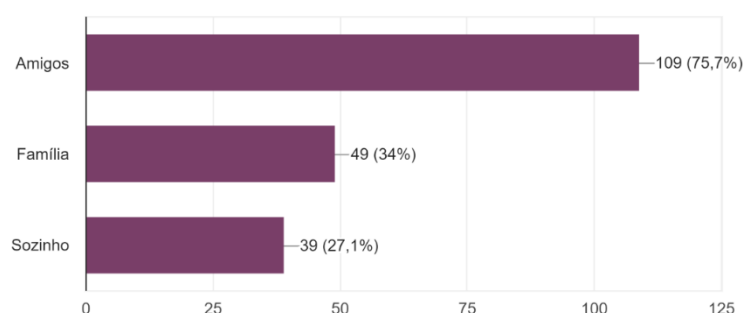
**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.



Deste público, muitos foram para o evento acompanhados por amigos, familiares ou sozinhos. Quanto a estes dados, temos os seguintes resultados: 75,7% foram ao UGM com amigos, 34% com a família e 27,1% sozinhos. Ressaltando que, nesta pergunta, as respostas também estavam em modo de caixas de seleção, logo, os participantes poderiam escolher qualquer uma das três opções ou somente uma. Portanto, os dados dispõem de resultados adversos, que não totalizam em 100% ao final.

### Gráfico 9: Já fui ao UGM com....

Já fui ao Universo Geek Museu com...  
144 respostas



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

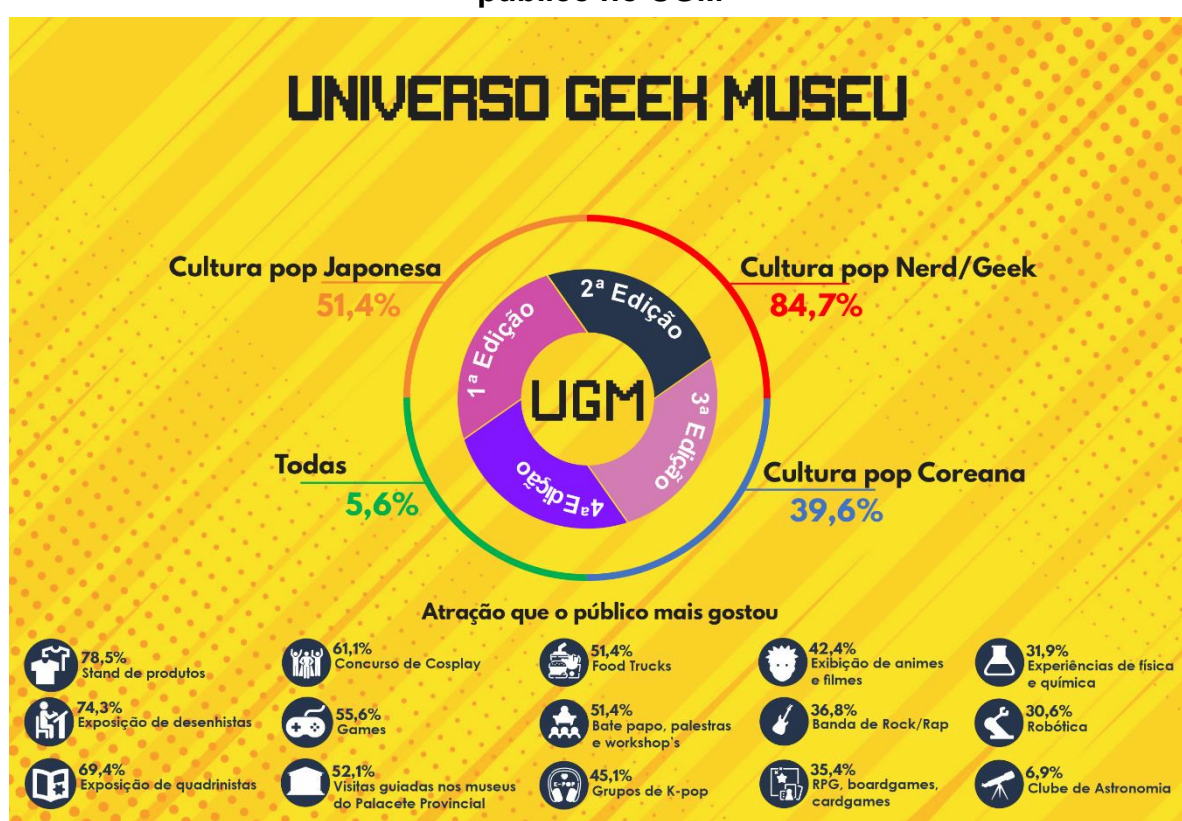
Outro resultado alcançado por meio do perfil do público-alvo do evento é que, em sua maioria, as pessoas presentes no UGM possuem similaridades, no que se refere aos grupos identitários da Cultura Pop. Quando perguntado com qual grupo o participante se identificava, a resposta não foi somente um grupo, mas dois ou três, uma vez que este público tem a característica de ser multigênero. Assim sendo, por mais que uma pessoa se identifique com um grupo, ela sempre irá consumir produtos de outros também, isto varia do gosto de cada um. Esta pergunta também tinha as respostas em modo caixa de seleção, o que facilitava o participante não ficar restrito a somente uma escolha, mas com a possibilidade de várias, caso desejasse.

Desse modo, as respostas foram as seguintes: da totalidade de 144 pessoas, 122 relatam se identificar como fãs de Cultura Pop nerd/geek, 74 como fãs de Cultura Pop japonesa, 27 como fãs de Cultura Pop coreana, 1 pessoa relata que se identifica com todas e 7 pessoas ficaram divididas entre as respostas “Outros”, onde o

participante pôde introduzir a resposta. Quais sejam: fã de Cultura Pop anglosajona (sic), cultura gamer, fã de música, cinema/literatura, games retrô e fã de arte em geral.

Outra similaridade identificada foi quanto ao interesse nas atrações do evento, novamente as respostas estavam em caixa de seleção, para dar a oportunidade de o participante escolher quantas opções desejasse, uma vez que o evento teve atrações variadas em todas as edições. Para melhor análise e compreensão, os dados das duas respostas estão dispostos no infográfico<sup>25</sup> abaixo.

**Gráfico 10: Infográfico Subgrupos de cultura pop e atrações favoritas do público no UGM**



Fonte: Adaptado de FARIA; LIMA; FRANÇA, 2019.

Através do infográfico, nota-se algumas preferências pessoais do público presente no evento. Considerando os resultados maiores no item atrações do evento, identifica-se que o principal interesse foi através dos estandes de produtos, exposição de desenhistas e exposição de quadrinistas. Mais de 100 pessoas marcaram as 3 opções, o que leva a deduzir que estas atrações foram as mais apreciadas pelo público. Atrás das atrações, estão o desfile de *cosplay* e os games, dos quais as

<sup>25</sup> O infográfico dispõe de diversas informações que não representam uma única categoria, ou seja, os dados são independentes, não totalizando 100 %.

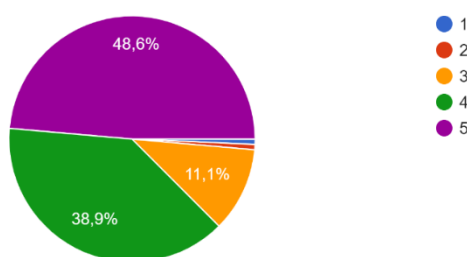
respostas giram em torno de 80 e 88 pessoas. A partir destes dados, entende-se um pouco mais sobre o perfil do público presente no evento, assim como se constata alguns de seus principais gostos e preferências.

Um detalhe que também foi incluído no questionário foi quanto à avaliação da organização do evento, pois se os participantes sempre retornam para as edições do UGM, é porque gostam do que é apresentado e desenvolvido durante o evento. Dessa maneira, quanto à avaliação da organização do evento, os participantes podiam escolher dentre os números 1 a 5, onde 1 significa pouco satisfeito e 5 muito satisfeito. Os resultados foram: 48,6% relatam que estão muito satisfeitos e apenas 0,7% pouco satisfeito.

### Gráfico 11: grau de satisfação quanto a organização do UGM

Em uma escala de um 1 a 5, onde 1 significa pouco satisfeito e 5 muito satisfeito, qual a sua avaliação quanto à organização do evento?

144 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O resultado do gráfico acima reforça que o objetivo dos organizadores em produzir entretenimento e suprir esta demanda está sendo alcançado, uma vez que, se os participantes do evento estão satisfeitos com a organização, é porque estão apreciando o que está sendo realizado. O conteúdo apresentado no UGM realmente é muito diversificado, talvez possa ser o que agrada seu público, dado que direcionar o evento somente para um tipo específico de público poderia não gerar os resultados que o UGM já possui, mesmo com pouco tempo no segmento.

## 6.2 O POTENCIAL TURÍSTICO DO EVENTO UGM PARA A CIDADE DE MANAUS

De fato, a Cultura Pop é um fenômeno em expansão e uni-la ao turismo é uma estratégia moderna e lucrativa, uma vez que o perfil do público é de consumir a maioria

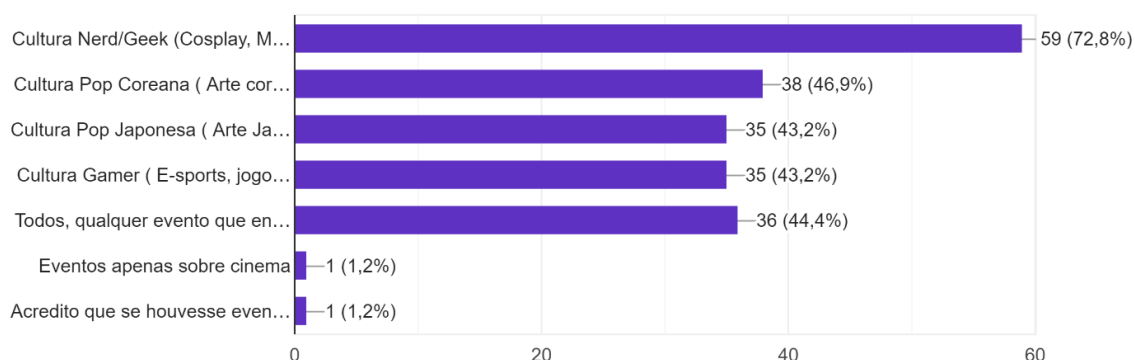
dos produtos que estejam direcionados a seus interesses. Atualmente, diversos segmentos do turismo já adaptam ou formatam produtos voltados à temática, como gastronomia, hotelaria e eventos. Um exemplo é a cidade de São Paulo, que além da CCXP, trabalha com roteiros e direcionamentos diretamente para o público geek, como restaurantes, exposições, amostras, hotéis e outros.

Como mencionado anteriormente, em Manaus o segmento segue a passos pequenos, através de poucos eventos, os quais quando realizados têm um alcance expressivo de público. Mostrando que há uma demanda em potencial na cidade, porém há produtos/atrativos limitados para supri-la, no que se relaciona a eventos, pois na área gastronômica surgiram nos últimos anos diversos empreendimentos que fazem referência ou são totalmente voltados à temática.

Este déficit pode se afirmar a partir dos dados no gráfico abaixo (Questionário 2), a pergunta aplicada aos participantes da pesquisa se refere a uma oferta direcionada aos subgrupos da Cultura Pop. Do qual, 72,8% dos entrevistados relatou que, caso houvesse mais ofertas de eventos de Cultura Pop nerd/geek na cidade, participariam.

### Gráfico 12: possível oferta de cultura pop em Manaus

O Universo da Cultura Pop tornou-se um fenômeno midiático em ascensão mundial das décadas recentes, seus admiradores (fãs) geralmente se r... você iria caso houvesse mais ofertas em Manaus?  
81 respostas



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

Com isto, o UGM surge como uma das poucas ofertas do segmento na cidade, uma vez que, mesmo sem ter uma data fixa, o evento trouxe criatividade e inovação que agradaram ao público desde a sua primeira edição. O fato de a sede ser em um espaço cultural é um diferencial a ser lembrado, levando em conta que unir a Cultura

Pop com a cultura dos museus ressalta a importância de valorizar o antigo e abraçar as novas temáticas geradas pelo mundo contemporâneo. Além de o público gostar das atrações/atividades expostas no evento, também pode valorizar a cultura amazonense, através das visitas nos museus do Palacete Provincial, que ficaram abertos durante todas as edições do UGM.

Pode parecer um detalhe irrelevante, porém foi bastante lembrado pelos participantes da pesquisa, através de depoimentos em resposta à pergunta: *“Muitos eventos de Cultura Pop começaram a ser realizados dentro de espaços públicos (Museus, Teatros, Praças, Bibliotecas, etc.), o que você pensa sobre estas iniciativas?”*

*“Acredito que a realização de eventos dentro dos espaços culturais ajude a fomentar ainda mais o uso desses espaços de forma que beneficie a população, além de contribuir para a sociabilidade e conhecimento da história sobre esses espaços que ainda é pouco conhecido por uma parte da população manauara/amazonense” – Entrevistado A.*

*“Eu acho interessante, ao mesmo tempo que é uma forma de juntar os grupos que se interessam por cultura pop é também uma forma de divulgar e fazer ser vista a cultura local” – Entrevistado B.*

*“São ambientes amplos e confortáveis, o que é excelente pra eventos do gênero, tanto pra livre espaço pra transitar quanto para filmagem e fotografia de stands e cosplays ou mesmo pra ambientação sonora, e ainda ajudam várias pessoas a conhecerem diferentes pontos históricos da cidade, que acabam voltando para conhecer melhor posteriormente, museus, teatros e praças são os melhores lugares pra realização desses eventos” – Entrevistado C.*

*“Acho muito legal, porque incentiva as pessoas que estão ali a conhecerem o interior e visitarem o local mesmo em dias que não tenham eventos. Assim como eu que nunca tinha ido no Palacete, mas eu tive a oportunidade de conhecer por dentro” – Entrevistado D.*

O UGM também pode se tornar um evento de referência a nível regional, caso receba investimento do poder público e privado. O que iria gerar impacto direto no turismo de Manaus, pois o evento já possui um público expressivo de participantes, a tendência seria este número aumentar. Para os organizadores, o UGM se tornar referência é algo muito satisfatório, tendo em vista que é realizado por fãs de Cultura Pop e ainda precisa de investimento para expandir.

*“Ele é um evento feito de fãs para fãs e ter a possibilidade de se tornar referência e impactar o turismo na região é grandioso e gratificante. A cada edição que já foi feita, 4 até o momento, nos empenhamos não somente em fazer algo bonito, mas também valorizar a cultura e o empreendedorismo local trazendo experiências divertidas que possam ficar na memória das pessoas (LESTAT, 2021).*

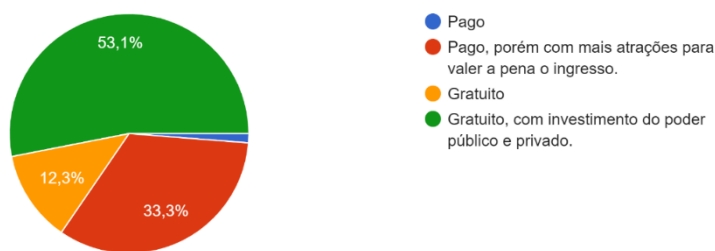
*“Quero incluir o UGM como evento fixo e de referência, mas precisamos de apoio (financeiro e do Estado) para a sua realização constante” (SIMONSEN, 2021).*

Para o diretor de museus do Palacete Provincial durante duas edições do UGM, o evento ser realizado no atrativo é importantíssimo para a formação de público e ocupação de espaços, tendo em vista que são públicos e financiados pelos contribuintes, cidadãos. Sobre o evento se tornar referência, relata que há muito potencial, pois dispõem de muita produção de criatividade (BEÇA, 2021).

Outro ponto a ser frisado é o fato de o UGM ser totalmente gratuito, visto que, em sua maioria, os eventos de Cultura Pop são pagos, até por conta do nível de organização que eles possuem e suas atratividades, que variam de um para o outro. Assim, ao perguntar aos participantes da pesquisa sobre esta particularidade, as respostas foram as seguintes: 53,1% responderam que estes eventos devem ser gratuitos e com investimento do poder público e privado; 33,3% afirmam que deve ser pago, porém com mais atrações, para valer a pena o ingresso; 12,3% que deve ser gratuito e 1,2% que deve ser pago.

### Gráfico 13 :Opinião sobre os eventos de cultura pop gratuitos

Na sua opinião este tipo de evento, deve ser gratuito ou pago?  
81 respostas



**Fonte:** Elaborado pela autora, 2021.

Caso o UGM venha a receber investimentos do poder público ou privado, a tendência seria expandir muito além do que ele já alcança, pois apenas com parcerias de empreendedores locais, a organização do evento realiza muitas atrações e com qualidade. Com investimento, estas atrações poderiam ser ainda maiores, o que naturalmente iria gerar uma replicação de demandas do público, o que enfim consolidaria o Universo Geek Museu como o maior evento de Cultura Pop do Amazonas, ou da Região Norte.

## 7 CONCLUSÃO

Após o conteúdo exposto neste trabalho, nota-se que a cidade de Manaus possui grande potencial para sediar eventos de grande porte, no entanto, faz-se necessário que o poder público invista mais no setor. Ação que estava começando a acontecer, desde que a capital obteve sucesso como sede de jogos mundiais e passou a ganhar ainda maior destaque em âmbito internacional. Após a inauguração do CCAVV, ganhou-se um espaço com estrutura para captar eventos maiores e de grande relevância, que começaram a ser realizados no espaço. Porém, com a Pandemia de Covid-19 se alastrando pelo mundo em 2020/2021, o setor teve que parar e repensar suas atividades.

A ação que estava sendo realizada pelo poder público antes de o setor parar era de promover Manaus e torná-la uma sede para grandes eventos, procurando novas temáticas que gerassem demandas em potencial para o turismo. Uma temática com grande potencial na capital é a de eventos de Cultura Pop, segmento que a SEC passou a dar visibilidade através de eventos como o concerto “Série Encontro das Águas” e o evento de Cultura Pop Universo Geek Museu – UGM.

Os eventos de Cultura Pop vêm se expandindo pelo país, comprovando que a temática veio para ficar e possui grande audiência, o número expressivo de público afirma que há uma demanda, porém infelizmente poucas cidades detêm produtos a oferecer. Como é o caso de Manaus, poucos eventos são realizados na capital, e os que são feitos, surgem a partir de empresas privadas ou fãs que, por conta do desejo de compartilhamento de experiências com outros fãs, procuram produzir seu próprio entretenimento.

Assim, nasceu o UGM, “um evento realizado por fãs para fãs”, como já diria um dos seus organizadores. O interessante, mas não surpreendente, é que desde a primeira participação da autora no evento, em sua 1ª edição em 2018, mesmo com conhecimentos básicos sobre eventos, foi possível realizar uma análise de o quanto era visível o potencial que o evento poderia ter, tanto como entretenimento para os fãs, como para o turismo. Após toda a pesquisa de campo realizada, fica evidente que o UGM é um produto com alto potencial turístico, porém ainda não explorado em sua amplitude.

A problemática deste trabalho é a seguinte: “*O evento de cultura de pop Universo Geek Museu – UGM, tem potencial de se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus?*”. A resposta é sim, a partir de três pontos: demanda, organização e investimento do poder público. A demanda ele já possui, tanto público consolidado, como em potencial. Por mais que ainda não seja notado por grande parte do poder público e privado, em Manaus o segmento pode ser expandido em vários setores do mercado, mas somente pequenos empreendedores (que em sua maioria são fãs) e o setor de alimentos e bebidas está se direcionando à temática atualmente, através de lanches e restaurantes.

Quanto à organização, como já mencionado, é primorosa e realmente se empenha em fazer o evento acontecer, mesmo não tendo o investimento necessário para realizar algo deste porte. A qualidade do trabalho se confirma através dos *feedbacks* dos participantes do UGM nas redes sociais dos organizadores, que sempre agradecem todo o conteúdo que é apresentando, assim como pedem por novas edições.

E o último ponto, investimento, o evento pode se expandir e virar referência regional/nacional no segmento, no entanto, faz-se necessário que o poder público invista nele. Eventos deste porte envolvem muitas vertentes e exigem muito trabalho. A equipe do UGM é até mais preparada do que deveria ser, levando em conta que são apenas fãs gerando entretenimento para outros fãs. Trabalham em tempo hábil, mesmo o evento não tendo uma data fixa e ainda cumprem todas as etapas que um evento requisita para ser realizado de forma estratégica e apropriada. Então, caso o ponto financiamento fosse sanado, certamente os organizadores levariam o UGM a um patamar maior do que ele já se encontra.

Quanto aos objetivos, foram alcançados, uma vez que o evento foi descrito, perfil do público-alvo traçado e potencial do UGM exposto. Em suma, ressalta-se ainda que, mesmo com o aumento das pesquisas sobre a temática, faz-se necessário que seja mais discutida na Academia, uma vez que o segmento impacta diretamente no turismo das cidades que realizam eventos de Cultura Pop. Espera-se que este trabalho tenha contribuído para a discussão sobre os eventos de Cultura Pop em Manaus, em especial o UGM.



Para finalizar, gostaria de destacar mais uma vez o segmento e o evento UGM, uma vez que, sendo a autora uma *super geek*, tenho conhecimento sobre esta necessidade em Manaus, sendo o evento uma das poucas opções que temos localmente. O fato de ser realizado dentro de um atrativo turístico é um detalhe bem especial e inovador. Mesmo assim, entende-se que, observando o número de público das edições do UGM, logo ele irá se expandir. Torna-se essencial que se tenha todo um cuidado com o atrativo, pois o Palacete Provincial é um patrimônio histórico e um alto número de pessoas transitando no espaço pode chegar a causar danos irreversíveis.

Dessa forma, caso o evento cresça ainda mais e o público aumente, será necessário que ocorra uma adequação de um espaço para a sua realização, como por exemplo, utilizar-se da área externa do Palacete Provincial, a Praça Heliodoro Balbi. Para que dessa forma o mesmo seja realizado em um espaço mais amplo, adequado e sem danos ao patrimônio. De qualquer maneira, é indispensável que haja um investimento do poder público e privado, até mesmo com o intuito de apoiar as soluções criativas aos desafios futuros, naturais à expansão do evento. Sem deixar de lado as prerrogativas aqui consideradas, de incentivo ao usufruto dos bens culturais da cidade e da apropriação dos cidadãos de seus patrimônios históricos.

## REFERÊNCIAS

ABEOC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS. **Quem somos**. Disponível: <https://abeoc.org.br/quem-somos/>. Acesso em 01 abr. 2021.

ABNT. **Novas Regras ABNT 2021**. 30 nov. 2021. Disponível em: <https://www.normasabnt.org/novas-regras-abnt-2021/>. Acesso em 06 dez. 2021.

ACRITICA. Anime Jungle Party começa a partir de sexta (14), no Clube do Trabalhador do SESI. **Caça ao tesouro nerd**. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/entretenimento/news/anime-jungle-party-comeca-a-partir-desta-sexta-14-no-clube-do-trabalhador-do-sesi>. Acesso em 29 nov. 2021.

AMAZONASTUR – Empresa Estadual de Turismo do Amazonas. **Amazonastur aumenta em 50 a captação de eventos nos oito primeiros meses do ano**. Disponível em: <http://www.amazonastur.am.gov.br/amazonastur-aumenta-em-50-a-captacao-de-eventos-nos-oito-primeiros-meses-do-ano/> Acesso em 27 set. 2021.

ANIME EXPO. **Anime Expo Blog**. Disponível em: <https://www.anime-expo.org/blog/>. Acesso em 17 nov. 2021.

ANSARAH, M.G.R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999. 4ª imp. 208 pg.

BEÇA, T. **Planejamento e Organização do evento Universo Geek Museu – UGM**. [entrevista concedida a] Ligia Conceição Oliveira da Cruz. Plataforma Google Forms. Outubro, 2021.

BECKO, L. T; AMARAL, A. **“It’s a Trap!” reflexões acerca da cultura pop como fenômeno midiático**. In: XIX Encontro Anual da Compós. 07. 2020. Campo Grande. Anais eletrônicos. Campo Grande – MS. 19 p. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2020/papers/---it---s-a-trap-----reflexoes-acerca-da-cultura-pop-como-fenomeno-midiatico>. Acesso em 15 out 2021.

BRITTO, J. FONTES, N. **Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPUS PARTY.ORG. **Sobre nós**. Disponível em: <https://brasil.campus-party.org/#>. Acesso em 17 nov. 2021.

CARLOS, G.S. **Identidade(s) no consumo da cultura pop japonesa**. Lumina. Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. vol. 4. nº 2. dez. 2020. Disponível em: [www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina). Acesso em 10 out. 2021.

CARVALHO, A. De Rei leão a Star Wars. Série Encontro das Águas inicia nessa semana em Manaus. Mappingua Nerd. 15 jul. 2019. Disponível em: <https://www.mappinguanerd.com.br/de-rei-leao-a-star-wars-serie-encontro-das-aguas-inicia-nessa-semana-em-manaus/>. Acesso em 30 nov. 2021.

CCXP - COMIC CON EXPERIENCE. **A CCXP**. Disponível em: <http://www.ccxp.com.br/a-ccxp>. Acesso em 16 abr. 2021.

CNN. Setor de eventos perde 270 milhões durante a pandemia. **CNN Business**. 25 fev. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-eventos-perde-r-270-bilhoes-durante-a-pandemia/>. Acesso em 27 set. 2021.

COOPER, C., FLETCHER, J., FYALL, A. et al. (2007): **Turismo: Princípios e Práticas**. São Paulo. 3o Edição: Bookman.

COUTINHO, H.R.M. **Organização de eventos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. 62 p.: tabs.

CROSSHOST. Eventos online crescem mais de 300 % na pandemia. **Crosshost**. 8 jun. 2021. Disponível em: <https://www.crosshost.com.br/noticias/eventos-online-crescem-mais-de-300-na-pandemia-2/>. Acesso em 16 nov. 2021.

**CRUNCHROLL**. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br/naruto>. Acesso em 30 nov. 2021.

CULTURA AM. **Palacete Provincial**. Disponível em: <https://cultura.am.gov.br/portal/palacete-provincial/>. Acesso em 01 dez. 2021.

CUNHA, L. C. B. S; BERZOINI, T. Reflexões sobre eventos de nicho: o caso CCXP. **ANALECTA-Centro Universitário Academia**, v. 5, n. 5, 2020. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/ANL/article/view/2369/1587>. Acesso em 17 out. 2021.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

EKLIND, A.; TJONG, R.J.G. **Understanding Pop-culture Tourism: Analysis of incentives for travel behaviour and participation of pop-culture tourism products**. 2016. 60 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciência do Turismo, Departamento de Ciência, Meio Ambiente e Tecnologia, Södertörn University College, Estocolmo, 2016.

FARIA, G.P; LIMA, H; FRANÇA, J. Uma abordagem de Cultura Pop em Curitiba – PR: GEEK CITY. *In*: 13º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. 09, 2019. Paraná.

FERNANDES, L.F. **Movimentos turísticos na pós-modernidade: Uma análise do Anime Friends**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense, Turismo. 2013. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/1117>. Acesso em 01 de abr. 2021.

GAMES CON. **Games Con Global**. Disponível em: <https://www.gamescom.global/>. Acesso em 27 nov. 2021.

G1. Evento teste na Arena da Amazônia nega acesso a 200 pessoas não vacinadas contra Covid. **G1 AM**. 24 set. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/09/24/evento-teste-na-arena-da-amazonia-nega-acesso-a-200-pessoas-nao-vacinadas-contr-covid.ghtml>. Acesso em 15 nov. 2021.

GIDDENS, A. **Sociology**. 5ª ed. London: Polity Press, 2006.

GOVERNO DO AMAZONAS. **Governo do Amazonas apresenta novas récitas de Música no Espaço**. 07 marc. 2014. Disponível em: <http://www.amazonas.am.gov.br/2014/03/governo-do-amazonas-apresenta-novas-recitas-de-musica-no-espaco/>. Acesso em 16 abril 2021.

GRAÇA, B. **Palacete Provincial volta a abrir as portas para a cultura Geek**. Mappingua Nerd. 23 Jan 2019. Disponível em: <http://www.mappinguanerd.com.br/palacete-provincial-volta-a-abrir-as-portas-para-a-cultura-geek/>. Acesso em 01 abr. 2021.

GOODWIN, A. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HORTA, M.D.L.P; GRUNBERG, E; MONTEIRO, A.Q. **Guia básico da educação patrimonial**. IPHAN. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/temp/guia\\_educacao\\_patrimonial.pdf.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/temp/guia_educacao_patrimonial.pdf.pdf). Acesso em 17 nov. 2021.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LEAL, E. J. **Produção acadêmico-científica [recurso eletrônico]: a pesquisa e o ensaio**. 2011. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <https://www.univali.br/vida-no-campus/biblioteca/trabalhos-academico-cientificos/Documents/Produ%C3%A7%C3%A3o%20Acad%C3%AAmico-Cient%C3%ADfica%20-%20A%20Pesquisa%20e%20o%20Ensaio.pdf>. Acesso em 15 nov. 2021.

LEGIÃO DE HERÓIS. **Os 10 animes mais amados pelo público brasileiro**. <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/os-10-animes-mais-amados-pelo-publico-brasileiro.html#list-item-11>. Acesso em 25 nov. 2021.

LESTAT, G. **Planejamento e Organização do evento Universo Geek Museu – UGM**. [entrevista concedida a] Ligia Conceição Oliveira da Cruz. Plataforma Google Forms. Outubro, 2021.

MALTA, J. De cosplayers a gamers, fãs do universo geek ocupam museu em BH. **Hoje em dia**. 18 mai. 2019. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/plural/de-cosplayers-a-gamers-f%C3%A3s-do-universo-geek-ocupam-museu-em-bh-1.714910>. Acesso em 30 nov. 2021.

MARTINS, M. Feira de negócio reúnem 82 milhões de visitantes em SP. **Panrotas**. 19 nov. 2019. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/11/feiras-de-negocios-reunem-82-milhoes-de-visitantes-em-sp\\_169332.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/11/feiras-de-negocios-reunem-82-milhoes-de-visitantes-em-sp_169332.html). Acesso em 27 set. 2021.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 4ª ed. 2007.

MOTORINO. **Cultura nerd e Geek, a cultura que virou pop**. 2019. Disponível em: <https://www.motorino.com.br/cultura-nerd-e-geek-cultura-que-virou-pop/>. Acesso em 01 abr. 2021.

MTUR – Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

MULLER, R. **Planejamento e organização do turismo**. Indaial: Uniasselvi, 2011. 212 p.: il. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=13452>. Acesso em 18 nov. 2021.

PACHECO, M.S. **Na crista da onda: A Cultura pop coreana na atualidade**. Trabalho apresentado no GT4: Mídia representação e discursos narrativos, no VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Cotidiano. 2020. Disponível em: [http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4\\_074\\_18085.pdf](http://designnaleitura.net.br/8sipmc/files/gt4_074_18085.pdf). Acesso em 01 abr. 2021.

PANINI. **Mangás PANINI**. Disponível em: <https://loja.panini.com.br/panini/vitrines/mangas.aspx?o=0>. Acesso em 25 nov. 2021.

PANROTAS. **Comic Con injeta em São Paulo 265 milhões**. 10 dez 2019. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/destinos/eventos/2019/12/comic-con-injeta-r-265-milhoes-em-sao-paulo-veja-fotos\\_169815.html](https://www.panrotas.com.br/destinos/eventos/2019/12/comic-con-injeta-r-265-milhoes-em-sao-paulo-veja-fotos_169815.html). Acesso em 17 nov. 2021.

PORTAL MARCOS SANTOS. **Universo Geek leva mais de 6,5 mil pessoas ao Palacete Provincial**. 21 jan 2018. Disponível em: <https://www.portalmarcossantos.com.br/2018/01/21/universo-geek-leva-mais-de-65-mil-pessoas-ao-palacete-provincial/>. Acesso em 01 abril 2021.

PREFEITURA DE FORTALEZA. **Primeira edição do mercado geek em 2019 é destaque na biblioteca** Dolor Barreira. 06 fev. 2019. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/primeira-edicao-do-mercado-geek-em-2019-e-destaque-na-biblioteca-dolor-barreira>. Acesso em 29 nov. 2021.

PREFEITURA DE SANTOS. **Universo Geek garante a diversão da criançada no Centro de Santos**. 26 nov. 2021. Disponível em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=hotsite/festivalgeek>. Acesso em 27 nov. 2021.

PRODANOV, C.C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, L. **Cultura Nerd invade espaços de memória no Rio**. Biblio Cultura informacional. 22 set 2017. Disponível em: <https://biblioo.cartacapital.com.br/cultura-nerd-invade-espacos-de-memoria-no-rio/>. Acesso em 01 abr. 2021.

RODRIGUES, M. C. R. **As convenções de Anime e Mangá em Manaus**: Badukan Anime. Orientadora: Helen Rita Menezes Coutinho. 2009. 70 p. TCC (graduação). Curso de Turismo, Universidade do Estado do Amazonas – UEA. Manaus, 2009.

SANDO, T. Ranking ICCA, um panorama do setor de eventos associativos. **Hotelier news**. Disponível em: <https://www.hoteliernews.com.br/toni-sando-ranking-icca-um-panorama-do-setor-de-eventos-associativos/>. Acesso em 27 set. 2021.

SATO, A.C. **A Cultura Popular Japonesa: Animê**. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (org). **Cultura pop japonesa – mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005. p. 27 – 42.

SATO, C.A. Introdução a Cultura Pop Japonesa. **Cultura Pop Japonesa**. 2007. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/index.php/cultura-pop/introducao-a-cultura-pop-japonesa/>. Acesso em 30 nov. 2021.

SAWAMURA, C. **Da Coreia para o mundo: porque o k-pop se tornou fenômeno da nova geração**. 05 Out 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Cultura/noticia/2019/10/da-coreia-para-o-mundo-por-que-o-k-pop-se-tornou-fenomeno-da-nova-geracao.html>. Acesso em 16 abr. 2021.

SCHUELER, P. O que é Pandemia? **Fio Cruz**. 28 jul. 2021. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 30 nov. 2021.

SDCC – SAN DIEGO COMIC CON. Programming schedule. **SDCC**. Disponível em: <https://www.comic-con.org/ciathome/2020/programming-schedule>. Acesso em 30 nov. 2021.

SEBRAE. **Empresa Mercado Geek**. E-book. 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5da9d494e9b67ba19045e4354b9486c/\\$File/e-book\\_empresa-mercado-geek.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5da9d494e9b67ba19045e4354b9486c/$File/e-book_empresa-mercado-geek.pdf). Acesso em 01 set 2021.

SIMONESEN, A. **Planejamento e Organização do evento Universo Geek Museu – UGM**. [entrevista concedida a] Ligia Conceição Oliveira da Cruz. Plataforma Google Forms. Novembro, 2021.

SOARES, T. **Abordagens Teóricas para Estudos de Cultura Pop**. LOGOS 41. Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais. 14 p. Disponível em: <https://www.e->

[publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727](http://publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727). Acesso em 10 out. 2021.

SOUZA, M. A. V. **Os novos fluxos midiáticos da cultura pop coreana**. Galáxia (São Paulo, Online), n. 29, p. 297-300, jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015104>. Acesso 10 set. 2021.

STARWARS. **Star Wars News**. Disponível em: <https://www.starwars.com/news>  
Acesso em 17 nov. 2021.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12ª Ed. São Paulo: Atlas. 2010.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – PLANILHA: LEVANTAMENTO DOS MAIORES EVENTOS DE CULTURA POP (MUNDIAL).

EVENTOS DE CULTURA POP																
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO						DESCRIÇÃO			
UF	NOME	ORGANIZADORES	CONTEÚDO	PORTE	TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	INICIO	TEMPORADA	DATA	DURAÇÃO	EDIÇÕES	Nº PÚBLICO	REFERÊNCIA	INGRESSO	ATRAÇÕES	ADAPTAÇÃO COVID-19
SAN DIEGO - CALIFORNIA - USA	SDCC	Comic Con Internacional	Cultura pop Mundial	Mega Evento	Convenção	Fixa	1970	Annual	Julho	4 Dias	49	135 Mil (2019)	Convenção de Cultura Pop Mundial	Pago	Games, painéis, stand's, lojas de artigos geek's, Fast Food, Shows, e-sports, mangá, animes, cosplays, artistas internacionais, brindes, lançamentos Webcomics.	COMIC-CON @Home 2020/2021
CIDADES PELO MUNDO	STAR WARS CELEBRATION	Lucas Film, parcerias e fãs	Cultura pop Geek	Mega Evento	Convenção	Móvel	1999	Annual	Variável	2 Dias	15	65 Mil (2019)	Maior convenção de fãs da saga Star Wars	Pago	Painéis, produtos e lançamentos voltados a saga.	Não adaptado
NEW YORK, USA	NEW YORK COMIC CON	Reed Pop, a division of Reed, Exhibitions e Reed Elsevier	Cultura pop Mundial	Mega Evento	Convenção	Móvel	2006	Annual	Fevereiro	4 Dias	15	250 Mil (2019)		Pago	Games, painéis, stand's, lojas de artigos geek's, Fast Food, Shows, e-sports, mangá, animes, cosplays, artistas internacionais, brindes, lançamentos Webcomics.	Não adaptado
BURBANK, CALIFORNIA - USA	D23 EXPO	Disney	Cultura Nerd/Geek	Mega Evento	Exposição	Móvel	2009	Bienal	Variável	3 Dias	6	Não divulgado		Pago	Divulgação de séries, filmes e animações da Disney.	D23 Online 2021

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.



Cont.

EVENTOS DE CULTURA POP																
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO						DESCRIÇÃO			
A TLANTA, GEÓRGIA - USA	DRAGON COM	Rachel Reeves, David Cody Co-Chairmen	Cultura pop Mundial	Mega Evento	Convenção	Móvel	1987	Anual	Variável	3 Dias	32	85 Mil (2019)	Pago	Painéis, seminários, workshops, cosplays, atores internacionais, anime, games, Hq's, livros e etc.	Dragon Con Online 2020	
LOS ANGELES, CALIFÓRNIA USA	ANIME EXPO	Society For the Promotion Of Japanese Animation	Cultura pop Mundial	Mega Evento	Convenção	Fixa	1992	Anual	Julho	3 Dias	29	115 Mil (2019)	Pago	Anime, Mangá, video Games, Cosplay, Games.	Anime Expo Lite 2020	
COLONIA, ALEMANHA	GAME COM	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware	Cultura Geek/Gamer	Mega Evento	Feira	Fixa	2009	Anual	Variável	2 dias	22	275 Mil (2019)	Maior Feira de Jogos do mundo	Pago	Jogos de Video game	GamesCom - The heart of gaming 2020
TÓKIO, JAPÃO	COMIKET	Comite Preparatório do Mercado de Quadrinhos - ComiketPC	Cultura Pop Japonesa	Mega Evento	Convenção	Fixa	1975	Semestral	Agosto / Dezembro	3 Dias	88	500 Mil	Maior evento de cultura Janonesa na Ásia	Gratuito	Mangás, cosplay's, escritores, roteiristas, desenhistas, editores.	Não adaptado

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.

## APÊNDICE B – PLANILHA: LEVANTAMENTO DOS MAIORES EVENTOS DE CULTURA POP (NACIONAL).

EVENTOS DE CULTURA POP																	
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO					DESCRIÇÃO					
UF	NOME	ORGANIZADORES	CONTEÚDO	PORTE	TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	INICIO	TEMPORADA	DATA	DURAÇÃO	EDIÇÕES	Nº PÚBLICO	REFERÊNCIA	INGRESSO	ATRAÇÕES	ADAPTAÇÃO COVID 19	
SUDESTE	SÃO PAULO, SP	CCXP	CCXP EVENTOS	Cultura pop Mundial	Grande Evento	Convenção	Fixa	2014	Anual	Primeira semana de dezembro	5 dias	6 (2014; 2015; 2016; 2017; 2018 e 2019)	260 Mil (2019, Record Mundial)	Maiores eventos de cultura pop nacional	Pago, 6 tipos de ingressos	Games, painéis, stand's, lojas de artigos geek's, Fast Food, Shows, e-sports, mangá, animes, cosplays, artistas nacionais e internacionais, brindes, lançamentos.	Sim, CCXP WORLDS
SUDESTE	RIO DE JANEIRO, RJ	Game XP	CCXP EVENTOS, GLOBO E ROCK IN RIO	Cultura Geek/Gamer	Mega Evento	Feira	Fixa	2017	Anual	Julho	4 dias	2017 - RIR - 2018 e 2019 - Parque Olímpico	95 Mil (2019)	Maiores festival de games da América Latina	Pago	Shows, inovações, campeonatos de e-sports, cosplay's, lançamentos de games.	Sim, Game XP Online
SUDESTE	SÃO PAULO RIO DE JANEIRO	Anime Friends	Miau Division	Cultura pop Mundial	Mega Eventos	Convenção	Fixa	2003	Anual	Julho	3 dias	16	60 Mil / SP (2019)	Festival de Cultura Asiática no Brasil	Pago	Lojas de artigos geeks e de cultura japonesa, workshops, palestras, artistas nacionais e internacionais, desenhistas, dubladores, animes, mangás, games, k-pop.	Não
SUDESTE	BELO HORIZINTE, MINAS GERAIS	Feira Internacional de Quadrinhos - FIQ	Prefeitura de Belo Horizonte	Cultura Geek	Mega Evento	Feira	Fixa	1999	Bienal	Outubro	4 a 6 dias	11	148 Mil (2011)	Maiores Feira de Quadrinhos da América Latina	Grátis	Artistas nacionais e internacionais, exposições, lançamentos, feiras de publicações, sessões de vídeos, palestras, mesas redondas, entre outros	Sim, FAQ em Casa 2020.
SUL	FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA	COMIC CON FLORIPA	CCFLORIPA	Cultura pop Mundial	Médio Porte	Convenção	Fixa	2017	Anual	Junho	2 dias	3	2.400 (2019)		Pago	Artistas nacionais, expositores, dncpa, jogos, games, cosplay's, palestras, workshops, k-pop.	Não

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.

Cont.

EVENTOS DE CULTURA POP																	
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO						DESCRIÇÃO				
UF	NOME	ORGANIZADORES	CONTEÚDO	PORTE	TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	INICIO	TEMPORADA	DATA	DURAÇÃO	EDIÇÕES	Nº PÚBLICO	REFERÊNCIA	INGRESSO	ATRAÇÕES	ADAPTAÇÃO COVID 19	
SUDESTE	SÃO PAULO, SP	BGS	Cultura Geek/Gamer	Mega Evento	Feira	Fixa	2009	Anual	Novembro	4 a 5 dias	12	300 Mil (2016)	Maior Feira de games da América Latina	Pago	Lançamentos, Games, E-sports, campeonatos, cosplay's, arena musical.	Não	
SUDESTE	SÃO PAULO, SP	Pixel Show e Zupi	Cultura Pop/criatividade	Mega Evento	Feira	Móvel	2005	Anual	Variável	4 dias	17	55 Mil (2019)	Maior Festival de criatividade da América Latina	Pago	Exposições, games, live arts, Makers, Estandes, e-sports, boardgames, card games, inovações, criatividade, ideias.	Sim, Pixel Show Online 2020.	
NORDESTE	SALVADOR, BAHIA	Gamepólitán	Cultura Geek/Gamer	Mega Evento	Feira	Móvel	2011	Anual	Variável	2 dias	9	12 Mil (2013)	Maior Festival de jogos norte-nordeste	Pago	Games, e-sports, lançamentos, palestras, oficinas.	Não	
SUL	CURITIBA, PARANÁ	Seven Entretenimento	Cultura Pop Geral	Mega Evento	Convenção	Móvel	2017	Anual	Variável	3 dias	4	30 Mil (2018)	Evento de Cultura pop e tecnologia do Sul	Pago	Games, painéis, exposições, artistas nacionais e internacionais, e-sports, lojas de artigos geek's, cosplay's, anime, mangá,	Sim, Geek City Online Edition 2020	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.

Cont.

EVENTOS DE CULTURA POP																	
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO						DESCRIÇÃO				
UF	NOME	ORGANIZADORES	CONTEÚDO	PORTE	TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	INÍCIO	TEMPORADA	DATA	DURAÇÃO	EDIÇÕES	Nº PÚBLICO	REFERÊNCIA	INGRESSO	ATRAÇÕES	ADAPTAÇÃO COVID 19	
VÁRIOS ESTADOS	CAMPUS PARTY BRASIL	Futura Networks (2008-2015); MCI (2016-2020); Gouvêa Ecosystem (2021)	Cultura Geek/Tecnologia	Mega Evento	Feira	Móvel	2008	Anual	Variável	6 dias	14	120 Mil (2019)	Festival de tecnologia e inovação	Pago	Camping, palestras, oficinas, workshops, artistas nacionais e internacionais, games.	Sim, Campus Party Reboot The World 2020/2021	
NORDESTE FORTALEZA, CEARÁ	SANA	FCNB	Cultura pop Mundial	Mega Evento	Convenção	Móvel	2001	Semestral	Janeiro e Julho	3 dias	19	50 Mil (2019)	Maior evento de Cultura Pop Norte/Nordeste	Pago	Lojas de artigos geeks e de cultura japonesa, workshops, palestras, artistas nacionais e internacionais, desenhistas, animes, mangás, games, k-pop, shows rap e rock.	Não	
SUDESTE RIO DE JANEIRO, RJ	PERIFACON	PERIFACON	Cultura Pop Mundial	Grande Evento	Convenção	Fixa	2019	Anual	Março	2 dias	1	4 Mil (2019)	Primeiro evento de cultura pop em favelas	Gratuito	Palestras, workshops, cosplay's, Hqs, artistas nacionais.	Sim, Perifa Com: Brotando nas Redes	

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.

## APÊNDICE C – PLANILHA: LEVANTAMENTO DOS MAIORES EVENTOS DE CULTURA POP (MANAUS).

EVENTOS DE CULTURA POP																
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO						DESCRIÇÃO			
UF	NOME	ORGANIZADORES	CONTEÚDO	PORTE	TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	INICIO	TEMPORADA	DATA	DURAÇÃO	EDIÇÕES	Nº PÚBLICO	REFERÊNCIA	INGRESSO	ATRAÇÕES	ADAPTAÇÃO COVID 19
ZONA LESTE	COROADO	Coca Cola	Cultura Pop e Cultura Pop Japonesa	Grande Evento	Convenção	Móvel	2005	Variado	Variada	2 ou 3 dias	+ de 15	10 mil ( 2016)	Maior Evento de Cultura Japonesa do norte	Pago	Animes, jogos, cosplay, artistas nacionais, dubladores, Hq's, Bandas de Rock, Stands.	não
ZONA SUL	CENTRO	Casa Geek 42 (Guilherme Lestat) 1 Minuto Nerd (Áttila Simonsen) SEC	Cultura pop Mundial	Mega Evento	Convenção	Móvel	2018	Semestral	Variada	2 ou 3 dias	1ª Edição – 20/01 de 2018. 2ª Edição – 16 e 19/06 de 2018. 3ª Edição – 06/07 de 2019. 4ª Edição – 28 e 29/09 de 2019.	7 Mil ( 4ª Edição - 2018)	Maior evento de Cultura Pop já realizado em um atrativo turístico em Manaus	Gratuito	Banda de Rock/Rap, grupos de kpop, concurso de cosplay, quadrinistas, desenhistas, Hq's, livros, stands de produtos Geeks, robótica, bate pop, palestras, workshops, Games, RPG, boardgames, card games, animes e filmes.	Não
ZONA SUL	CENTRO	Série Encontro das Águas - Teatro Amazonas	Trilhas Sonoras de filmes da Cultura Pop Mundial	Grande Evento	Espetáculo	Móvel	2015	Anual	Variada	2 ou 3 dias	5	Sem divulgação		Pago	Trilhas sonoras de filmes, games e desenhos da cultura pop, animes	Não
ZONA OESTE	COMPENSA	Amazon K-Pop	Cultura Pop Koreana	Pequeno Porte	Festival	Móvel	2018	Anual	Variada	1 dia	2	Sem divulgação		Grátis	Concurso Kpop, Comida Koreana, Taekwondo, apresentações tradicionais	Não

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.

Cont.

EVENTOS DE CULTURA POP																
IDENTIFICAÇÃO				CARACTERIZAÇÃO			REALIZAÇÃO						DESCRIÇÃO			
UF	NOME	ORGANIZADORES	CONTEÚDO	PORTE	TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	INÍCIO	TEMPORADA	DATA	DURAÇÃO	EDIÇÕES	Nº PÚBLICO	REFERÊNCIA	INGRESSO	ATRAÇÕES	ADAPTAÇÃO COVID 19
ZONA CENTRO-SUL	CHAPADA	Amazonas Shopping	Cultura Pop Geek	Pequeno porte	Festival	Móvel	2018	Anual	Variada	3 a 6 dias	2	200 pessoas (2021)		Grátis	Oficinas, Bate papo, quiz, Gamers, e-sports, card e board games, Tatoos, quadrinhos.	Não
ZONA CENTRO-SUL	CHAPADA	GEEKCON PLAZA, K-WEEKEND, NERD PARTY	Cultura pop mundial	Pequeno porte evento médio	Encontro	Móvel	2019	Aleatória	Variada	1 a 3 dias	1	Sem divulgação		Grátis	Oficinas, jogos, kpop, stands, bate papo, Kpop, cosplay, filmes.	Não

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados nos sites dos eventos, 2021.

## APÊNDICE D – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

Entrevistado (s): Guilherme Lestat (Casa Geek 42) e Átila Simonesen (1Minuto Nerd).

Ferramenta: Google Forms.

Pesquisa: Planejamento e Organização do Universo Geek Museu - UGM

1. Por quem é composta a equipe de organizadores do evento Universo Geek Museu - UGM?
2. Como surgiu a ideia de realizar um evento de Cultura Pop?
3. Como acontece o planejamento e a organização do evento?
4. O UGM infelizmente ainda não faz parte do calendário de eventos fixos de Manaus, diante disto, como funciona a parceria com a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa - SEC?
5. Por que o Centro Cultural Palacete Provincial foi escolhido para sede do evento?
6. Durante o evento museus do Palacete Provincial ficaram abertos para visitação, você lembra quais?
7. De Feira Geek a Bandas de Rock, o UGM sempre apresentou atrações diversificadas, a organização sabe o número real/aproximado das atrações que já passaram pelo evento?
8. Todas as edições do UGM tiveram um grande número público, foi realizado algum levantamento para saber o total de pessoas presentes no evento? Se sim, qual o total de pessoas por edição?
9. O UGM está sendo realizado a pouco tempo, porém pode se tornar uma referência no segmento evento de Cultura Pop da região, o que pode impactar diretamente no turismo de Manaus. O que a organização pensa sobre esta possibilidade?
10. Com a pandemia da Covid-19 os eventos ficaram impossíveis de serem realizados de forma presencial, alguns eventos de Cultura Pop foram realizados de forma virtual em 2020/2021. A organização pensou na possibilidade de realizar uma versão virtual do UGM?
11. Qual o sentimento dos organizadores em relação ao crescimento/andamento do evento após 4 edições? Podemos esperar novas edições do UGM no futuro?
12. Somente para finalizar, gostaria de saber quem ou quais pessoas da organização estão respondendo a esta entrevista.

## APÊNDICE E – ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

Entrevistado: Turenko Beça (Diretor de Museus, no Palacete Provincial nas edições do UGM).

Ferramenta: Google Forms.

Pesquisa: Planejamento e Organização do Universo Geek Museu - UGM

1. Qual era a sua função/cargo no Centro Cultural Palacete Provincial durante a organização do evento Universo Geek Museu?
2. De qual edição você fez parte da organização do evento Universo Geek Museu?
3. O UGM infelizmente ainda não faz parte do calendário de eventos fixos de Manaus, diante disto, como funcionou a parceria com a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa – SEC na edição em que você participou?
4. Como aconteceu o processo de planejamento e organização do evento UGM?
5. A organização de stands e atrações do evento foi realizada forma correta sem dados físicos ao Palacete Provincial?
6. Durante o evento, Museus do Palacete Provincial ficaram abertos, houve interesse do público em visitar estes locais durante o evento?
7. Todas as edições do UGM tiveram um número expressivo de público, após o evento percebeu-se um número maior de visitantes no Palacete Provincial?
8. Muitos eventos de Cultura Pop começam a ser realizados em espaços públicos (museus, praças, teatros e bibliotecas), o que você pensa sobre esta iniciativa?
9. Diante da sua experiência no planejamento e organização, o UGM pode se tornar um evento de referência em evento de Cultura Pop, gerando assim demandas em potencial para o turismo em Manaus?



**APÊNDICE F – FORMULÁRIO 1 DE PESQUISA UNIVERSO GEEK MUSEU.**

Público Alvo: Participantes de todas as edições do UGM.

Ferramenta: Google Forms.

Pesquisa: Público-alvo do evento Universo Geek Museu - UGM

**1. Gênero**

- Feminino
- Masculino
- Homem transgênero
- Mulher transgênero
- Prefiro não responder

**2. Idade**

- Até 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 ou mais

**3. Estado civil**

- solteiro (a)
- Casado (a)
- Viúvo (a)
- Divorciado

**4. Escolaridade**

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- outros

**5. O Universo da Cultura Pop se tornou um fenômeno midiático em ascensão mundial das décadas recentes, seus admiradores (fãs) geralmente se reconhecem e compõem vários grupos. Você se identifica com algum(ns) dos abaixo?**

- Fãs de Cultura pop nerd/geek
- Fãs de Cultura Pop Japonesa
- Fãs de Cultura Pop Coreana
- outros

**6. De quais edições do Universo Geek Museu – UGM você participou?**

- 1ª Edição – 20/01 de 2018
- 2ª Edição – 18 e 19/08 de 2018
- 3ª Edição – 03/02 de 2019

4ª Edição – 28 e 29/09 de 2019

7. Já fui ao Universo Geek Museu com...

- Amigos
- Família
- Sozinho

8. De que atrações do Universo Geek Museu você gostou?

- Bandas de Rock/Rap
- Grupos de K-Pop
- Concurso de Cosplay
- Exposição de Desenhistas
- Exposição de Quadrinistas
- Stands de Produtos
- Bate Papo, Palestras e Workshops
- Robótica
- Games
- RPG, Boardgames e Card Games
- Exibição de Filmes e Animes
- Experiências de Física e Química
- Clube de Astronomia
- FoodTrucks
- Visita guiada nos Museus do Centro Cultural Palacete Provincial

9. Em uma escala de um 1 a 5, onde 1 significa pouco satisfeito e 5 muito satisfeito, qual a sua avaliação quanto à organização do evento?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. O Universo Geek Museu é realizado no Palacete Provincial, você já havia visitado este atrativo turístico antes do evento?

- Sim
- Não

11. Durante o evento, você visitou algum dos museus do Palacete Provincial?

- Não
- Sim, o Museu de Arqueologia
- Sim, o Museu de Numismática
- Sim, o Museu da Imagem e Som
- Sim, o Museu Tiradentes
- Sim, a Pinacoteca do Estado
- Sim, mas não me recordo qual

12. Após o Universo Geek Museu, você já voltou para visitar o Centro Cultural Palacete Provincial?

- Sim
- Não

13. Muitos eventos de Cultura Pop começaram a ser realizados dentro de espaços públicos (Museus, Teatros, Praças, Bibliotecas, etc.), o que você pensa sobre estas iniciativas?

14. Dependendo das condições em relação a pandemia da Covid-19, se novas edições do evento Universo Geek Museu - UGM forem realizadas, você participaria?

Sim

Não

Outros

## APÊNDICE G – FORMULÁRIO 2 DE PESQUISA UNIVERSO GEEK MUSEU.

Público Alvo: Fã de Cultura pop residente de Manaus.

Ferramenta: Google Forms.

### PESQUISA: DEMANDA EVENTOS DE CULTURA POP, MANAUS - AMAZONAS.

1. Qual destes eventos de Cultura Pop você já ouviu falar ou conhece?

- SAN DIEGO COMIC CON – SDCC
- COMIC CON EXPERIENCE – CCXP
- BRASIL GAME SHOW – BGS
- ANIME JUNGLE PARTY – AJP
- JUNGLE MATSURI
- UNIVERSO GEEK MUSEU – UGM
- SÉRIE ENCONTRO DAS ÁGUAS (Concerto apresentado anualmente no Teatro Amazonas, pela Orquestra Filarmônica do Amazonas, com trilhas sonoras de filmes, séries, desenhos e games)

2. Você já participou de algum evento de Cultura Pop?

- Sim
- Não

3. O Universo da Cultura Pop tornou-se um fenômeno midiático em ascensão mundial das décadas recentes, seus admiradores (fãs) geralmente se reconhecem e compõem vários grupos. Quais tipos de eventos de Cultura Pop você iria caso houvesse mais ofertas em Manaus?

- Cultura Nerd/Geek (Cosplay, Música, feirinha com produtos Geeks, ciência, astronomia, gastronomia, jogos, RPJ, palestras e outros)
- Cultura Pop Coreana (Arte coreana, gastronomia, Grupos de K-pop, música e outros)
- Cultura Pop Japonesa (Arte Japonesa, gastronomia, dança, música e outros).
- Cultura Gamer (E-sports, jogos e competições)
- Todos, qualquer evento que envolvesse a temática.
- Outros

4. Na sua opinião este tipo de evento, deve ser gratuito ou pago?

- Pago
- Pago, porém com mais atrações para valer a pena o ingresso.
- Gratuito
- Gratuito, com investimento do poder público e privado.

## **APÊNDICE H – TCLE ENTREVISTA ORGANIZADORES DO UNIVERSO GEEK MUSEU**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**

Prezado participante, você está sendo convidado (a) para participar voluntariamente de uma pesquisa que faz parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título preliminar é “Cultura Pop e Turismo: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus”. Que tem pesquisadora responsável a aluna Ligia Conceição Oliveira da Cruz, sob a orientação da Profa. Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.

O objetivo desta pesquisa é analisar se o evento Universo Geek Museu tem potencial para se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus. O convite a sua participação nesta pesquisa se deve a você fazer parte da equipe de organização do Universo Geek Museu – UGM.

A sua contribuição consistirá em responder perguntas de um roteiro de entrevista de forma virtual (Em função da pandemia de Covid-19), à pesquisadora do projeto. Estas perguntas estarão relacionadas ao planejamento e organização do evento, o tempo estimado para as respostas desta entrevista irá variar de acordo com o seu tempo. As informações obtidas por esta entrevista poderão ser inseridas no resultado desta pesquisa, não há garantia de anonimato por conta da sua posição perante o planejamento e organização do evento. Podendo seu nome ser citado no conteúdo deste projeto, porém apenas a pesquisadora e orientadora terão acesso as informações na íntegra desta entrevista.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa.

A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar da pesquisadora informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido permanentemente em um banco de dados de pesquisa, com acesso restrito, sob a responsabilidade da pesquisadora. As informações obtidas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, como publicações ou apresentação em eventos científicos.

Como benefícios da pesquisa, espera-se mostrar o potencial turístico que o evento Universo Geek Museu pode representar para a cidade de Manaus, tendo em vista que o segmento de eventos de Cultura Pop já movimentava o trade turístico em outros estados do país.

Pesquisa submetida ao CEP sob o CAAE: 52246221.0.0000.5016 em 30.09.2021.

Pesquisadora: Ligia Conceição Oliveira da Cruz

E-mail: [lcodc.tur18@uea.edu.br](mailto:lcodc.tur18@uea.edu.br)  
Tel: (92) 98210-3580 – WhatsApp  
(92) 98472-0342

### **CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância, o modo como os dados serão coletados e estar ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa: "CULTURA POP E TURISMO: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus", e autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas, podendo meu nome ser citado por conta de minha posição e envolvimento com o planejamento e organização do evento.

Você aceita participar desta pesquisa?

Sim, eu aceito.

Não concordo.

## **APÊNDICE I – TCLE PERFIL PÚBLICO ALVO DO UNIVERSO GEEK MUSEU**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) para participar voluntariamente nesta pesquisa que faz parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título preliminar é “Cultura Pop e Turismo: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus”. Que tem pesquisadora responsável a aluna Ligia Conceição Oliveira da Cruz, sob a orientação da Profa. Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.

O objetivo desta pesquisa é analisar se o evento Universo Geek Museu tem potencial para se tornar um produto turístico e integrar o calendário de eventos da cidade de Manaus. Se você participou de alguma das quatro edições do UGM está apto a responder a esta pesquisa, a sua participação consistirá em responder um questionário com o intuito de identificar o público-alvo do evento. O tempo estimado para as respostas é de 3 a 5 minutos.

Esta pesquisa segue os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD ou LGPDP), Lei nº 13.709/2018, que dispõe sobre o tratamento de dados feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado e engloba um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais. Além disso, dados pessoais como nome, e-mail, número de telefônico, número de documento de identificação (cpf, registro geral e outros) não serão solicitados nesta pesquisa.

Você tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você.

Os dados que você irá nos fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar.

Como benefícios da pesquisa, espera-se mostrar o potencial turístico que o evento Universo Geek Museu pode representar para a cidade de Manaus, tendo em vista que o segmento de eventos de Cultura Pop já movimenta o trade turístico em outros estados do país.

### **CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados e estar ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa: "CULTURA POP E TURISMO: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus", e autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.

Você aceita participar desta pesquisa?

Sim, eu aceito.

Não concordo.

## **APÊNDICE G – TCLE PESQUISA: DEMANDA EVENTOS DE CULTURA POP, MANAUS - AMAZONAS.**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado (a) para participar voluntariamente nesta pesquisa que faz parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título preliminar é “Cultura Pop e Turismo: O potencial turístico do evento Universo Geek Museu para a cidade de Manaus”. Que tem pesquisadora responsável a aluna Ligia Conceição Oliveira da Cruz, sob a orientação da Profa. Cláudia Araújo de Menezes Gonçalves Martins, Ma.

O objetivo desta pesquisa é mostrar a demanda em potencial que este tipo de evento pode ter na cidade de Manaus. O tempo estimado para as respostas é de 2 a 3min.

Esta pesquisa segue os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD ou LGPDP), Lei nº 13.709/2018, que dispõe sobre o tratamento de dados feito por pessoa física ou jurídica de direito público ou privado e engloba um amplo conjunto de operações efetuadas em meios manuais ou digitais. Além disso, dados pessoais como nome, e-mail, número de telefônico, número de documento de identificação (cpf, registro geral e outros) não serão solicitados nesta pesquisa.

Você tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você.

Os dados que você irá nos fornecer serão confidenciais e serão divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, sempre de forma anônima, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar.

Como benefícios da pesquisa, espera-se mostrar o potencial turístico que este tipo de evento pode representar para a cidade de Manaus, tendo em vista que o segmento de eventos de Cultura Pop já movimenta o trade turístico em outros estados do país.

### **CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados e estar ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa e autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar.

Você aceita participar desta pesquisa?

Sim

Não