



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

PEDRO HENRIQUE SARDINHA MESSETTI

**TURISMO DE EVENTOS E O MERCADO *GEEK/NERD*: uma análise do evento
Anime Soul no contexto turístico de Palmas/TO**

**PALMAS
2017**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

PEDRO HENRIQUE SARDINHA MESSETTI

**TURISMO DE EVENTOS E O MERCADO *GEEK/NERD*: uma análise do evento
Anime Soul no contexto turístico de Palmas/TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Gestão de Turismo do Instituto
Federal do Tocantins – *Campus* Palmas como exigência
à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof.^a MSc.: Ana Jaimile da Cunha

**PALMAS
2017**

Messetti, Pedro Henrique Sardinha
Turismo de Eventos e o Mercado *Geek/Nerd*:
Uma análise do evento Anime Soul no contexto turístico
de Palmas/TO / Pedro Henrique Sardinha Messetti – Palmas, 2017
Quantidade de folhas f. 44.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Tecnologia em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – *Campus*
Palmas, 2017.

Orientadora: Prof.^a. MSc. Ana Jaimile da Cunha.

1. Eventos. 2. Geek. 3. Nerd. 4. Turismo de eventos. I. Título

PEDRO HENRIQUE SARDINHA MESSETTI

“TURISMO DE EVENTOS E O MERCADO *GEEK/NERD*: uma análise do evento Anime Soul no contexto turístico de Palmas/TO”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas, como exigência à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA AVALIADORA

Prof.^a. MSc. Ana Jaimile da Cunha (Orientadora)

IFTO – *Campus* Palmas

Prof.^a. MSc. Janaina Maria Andrade Aires Fonseca

IFTO - *Campus* Palmas

Prof.^a. DSc. Mary Lucia Gomes Silveira de Senna

IFTO - *Campus* Palmas

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização da pesquisa.

A todas as professoras e professores do curso de Gestão de Turismo, no IFTO, *Campus* Palmas, que contribuíram para o meu conhecimento e me incentivaram e investiram para que eu pudesse chegar onde cheguei.

A minha primeira orientadora, Mary Senna, por ser mais que uma orientadora e ser minha “mamis acadêmica” e me ajudar de diversas formas possíveis, incluindo os puxões de orelha, para o meu desenvolvimento e crescimento dentro do curso.

A minha atual orientadora, Jaimile Cunha, por ser muito mais que uma simples orientadora, mas também uma grande amiga, uma parceira para as horas boas e ruins, para as saídas para espairecer a cabeça e para aquele lanche depois da aula. E também por ter me ensinado tanto sobre o curso e sobre a vida em nossas conversas filosóficas e extremamente “de humanas”.

Agradeço ao meu namorado, Sergio Acevedo, por ter me aturado e amado durante todos esses anos e me feito seguir em frente mesmo quando eu não conseguia.

E por último agradeço a minha mãe, pois sem ela nada disso seria possível, pois devo a ela quem fui, quem sou e quem serei. Devo a ela meu senso crítico, minha vontade de seguir em frente e o meu sucesso.

O nerd de hoje é o cara rico de amanhã.

Pedra Letícia

RESUMO

O turismo de eventos possui uma grande plasticidade e grande impacto na sociedade que é realizado, devido a se utilizar de diversos aspectos da infraestrutura e da superestrutura da localidade. Este trabalho se propõe a fazer um estudo de caso do evento *geek/nerd* Anime Soul, que ocorreu em Palmas, Tocantins, realizando a identificação do perfil dos participantes, por meio de questionários, assim como correlaciona-lo com eventos do mesmo segmento realizados fora do estado. Destaca-se que a cultura *geek/nerd* se encontra em ascensão e que esse público é jovem, que não é inserido no mercado de trabalho, é ligado a avanços tecnológicos e que procura eventos focados na sua comunidade. Também se faz necessário destacar que os eventos voltados para essa cultura, movimentam a economia local por fazer uso de todos os aspectos que formam o *trade* turístico para que possa ser realizado, com isso gerando divisas para a cidade-sede e oportunidades para a sociedade local. Porém é necessário que haja maior visibilidade da cultura no município de Palmas, para que ela possa contribuir para o turismo de eventos na localidade.

Palavras-chave: Turismo: Eventos. Geek. Nerd. Turismo de eventos.

ABSTRACT

The event tourism has a great plasticity and a big impact in the society that it is inserted due to using several aspects of the local infrastructure and superstructure. The study proposition was to do a case study in the *nerd/geek* event Anime Soul, held in Palmas, Tocantins, profiling the participants, through questionnaires, as well as to correlate with events on the same market segment outside the state of Tocantins. It must be highlighted that the *nerd/geek* culture is found in a vertiginous rise and the attendees of the events are young people that are not working and are tied to technological advances and breakthroughs and are searching for events focused on the community they are in. It is needed to be draft as well that the events for this culture, move the local economy by using all the aspects of the touristic trade for it to be held and by doing so bringing financial success to the host city and opportunities to the society. Although it is needed more visibility for this culture in the municipality so it can contribute to the tourism to the host city.

Key-words: Events. Geek. Nerd. Event tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa do evento Hanamachi	17
Figura 2: Mapa do evento Anipolitan	18
Figura 3: Sexo	20
Figura 4: Idade	20
Figura 5: Estado Civil	21
Figura 6: Escolaridade	21
Figura 7: Ocupação	21
Figura 8: Renda	22
Figura 9: Gasto aproximado.....	22
Figura 10: Portador de Necessidades Especiais.....	23
Figura 11: Residência	23
Figura 12: Tipo de visitante	24
Figura 13: Quantos dias ficará na cidade	24
Figura 14: Hospedagem	24
Figura 15: Motivação.....	24
Figura 16: Já participou do evento antes.....	25
Figura 17: Participou de eventos relacionados.....	25
Figura 18: Pretende participar novamente do evento.....	26
Figura 19: Como chegou na cidade do evento	26
Figura 20: Veio por alguma agência de viagens	26
Figura 21: Como soube do evento.....	26
Figura 22: Recursos turísticos utilizados	27
Figura 23: Veio com amigos	27

LISTA DE ABREVIATURAS

RPG	Role Playing Game
HQs	História em quadrinhos
SDCC	San Diego Comic Con
CCXP	Comic Con Experience

GLOSSÁRIO

Anime: animação japonesa

Cosplay: Costume Play. Fantasia de um personagem de quadrinhos, seriados, animes, entre outros.

Comic Con: Conferencias voltadas para o público geek/nerd, com ênfase nos quadrinhos norte-americanos.

Jogos virtuais: Jogos que requerem uma máquina para ser jogada, no caso um videogame ou um computador.

Role Playing Game (RPG): Jogo onde se há a criação de um personagem em um mundo fictício ou não, onde os participantes devem atuar seus personagens de acordo com a história contado pelo Mestre.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Objetivos	4
1.1.1. Geral	4
1.1.2. Específicos	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Turismo e mercado	4
2.2. Turismo de eventos	6
2.3. A cultura geek/nerd como segmento de mercado	7
2.4. O turismo geek/nerd	11
3. METODOLOGIA	12
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	14
4.1. Caracterização do segmento de eventos geek/nerd no Brasil	15
4.1.1. Perfil, objetivos e marketing dos eventos geek/nerd	15
4.1.2. Serviços e parcerias	16
4.1.3. Perspectivas para o mercado de eventos geek/nerd	19
4.2. Perfil dos participantes do evento Anime Soul	20
4.3. Relação do evento Anime Soul com o turismo em Palmas/TO	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
APÊNDICES	30
REFERÊNCIAS	33

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma área interdisciplinar do conhecimento situada nas ciências sociais e humanas (MONTEJANO, 2001), que conforme Oliveira (2005) possui a propriedade de produzir resultados dos aspectos econômico, político, social e cultural de uma determinada localidade, que decorrem do relacionamento dos visitantes com os locais visitados que permanecem temporariamente se deslocando de onde residem para outros lugares de uma forma espontânea e que não possui um fim lucrativo para o viajante.

Porém o turismo não é somente uma área da ciência, mas também um setor do mercado, que move mais de um bilhão de pessoas e contribui com 10% do produto interno bruto do mundo por ano (UNWTO, 2015). Assim, atrelado ao fenômeno do turismo, empresas relacionadas diretamente – agências de turismo, hotéis, transportes turísticos, entre outros – e indiretamente – transporte público, bares e restaurantes, comunidades locais, entre outras – ao turismo prosperam com esse mercado sempre crescente. Logo, com o despertar do ser humano para o deslocamento motivado pelo lazer, o desenvolvimento tecnológico e as alterações culturais, o turismo adentra o mercado, explorando novos terrenos, se tornando uma potência econômica com diversos segmentos, sendo um deles o de eventos.

Neste segmento, diversas são as tipologias existentes, como shows, feiras, congressos, festivais, entre outros (BRITTO e FONTES, 2002). De forma geral, a maioria deles ocorrem em qualquer época do ano, desde que haja a infraestrutura (básica, turística e de apoio) e a superestrutura que inclui as diretrizes e políticas que visam regular o desenvolvimento da atividade turística (BENI, 2004) necessária para a captação e a realização desses eventos que podem ocorrer de forma simples ou mais sofisticada, sendo de pequeno, médio e grande porte. Dessa forma, este segmento se torna muito importante para o setor turístico podendo ser uma ótima solução do problema da sazonalidade, explorando novos horizontes e aquecendo a economia local (COUTINHO e COUTINHO, 2007).

O turismo de eventos se torna ainda mais segmentado de acordo com o público-alvo, passando pelo turismo religioso, científico, esportivo e cultural, (BRITTO e FONTES, 2002; UNWTO, 2014) sendo o último onde se insere a comunidade *geek/nerd* que se desprende de um estereótipo ruim para um segmento de mercado

com grande crescimento e pessoas com capital econômico alto que procuram bens e serviços para suprir seus desejos.

A cultura *geek/nerd* envolve inúmeras formas de entretenimento, seja pelo *Role Playing Game* (RPG) – jogo de atuação em tradução livre – jogos de cartas – *Magic*, *Yu-Gi-Oh*, *Pokémon* –, *anime* (animação japonesa), filmes, seriados, entre outros. Porém, sempre foi deixada de lado pelo mercado sendo apenas explorada por aqueles intitulados *geeks* e *nerds*, no caso aqueles que se inserem na cultura de forma participativa e a tratam como uma comunidade.

O *nerd* é um estereótipo norte-americano que apresenta uma pessoa sem habilidades sociais, que usa óculos, não possui preocupação com moda, com alto nível intelectual e que sofre *bullying* dos valentões da escola, que foi exportado para o mundo e modificado de acordo com a realidade de cada país. Entretanto, as definições de *nerd* se modificam de acordo com as mudanças na sociedade, chegando ao atual conceito de *geek*, que seria um *nerd* com capacidade de se socializar (CROSS, 2005; BICCA et al, 2013; GOMES, 2015; MATOS, 2012).

O Brasil, como sendo um país multicultural absorve praticamente todas essas modificações formando uma comunidade vasta e diversificada. Logo, com o avanço da tecnologia, a globalização e as novas formas eficientes de repasse de informações, o conhecimento assim como novas formas de entretenimento são disseminadas a uma velocidade nunca vista antes (GOMES, 2015), colocando essa cultura sob a luz do desenvolvimento econômico. Sendo assim, a cultura *geek/nerd* é difundida pelo mundo principalmente através da internet e o setor de eventos se torna um suporte para essa difusão demonstrando um enorme crescimento no número de participantes e atividades oferecidas nos mesmos (RODRIGUES, 2016) chegando ao Brasil de forma lenta, porém sistemática. Diversos eventos pequenos ocorrem pelo país inteiro neste segmento, entretanto, eventos de grande porte, como a *Comic Con Experience*, começam a despontar tomando novos rumos para a exploração do turismo de eventos nessa área.

Considerando a capital mais jovem do país, a cidade de Palmas, verifica-se que esta caminha timidamente para as novidades propostas pelo mundo, absorvendo aos poucos as novidades e as transformando de acordo com a realidade do local. Apesar de haver movimentado grandes eventos, sendo sede do I Jogos Mundiais Indígenas em 2015 e do evento esportivo Iron Man em 2016 e por esse motivo ter atraído os olhares do país e do mundo, ainda caminha para a formatação

de uma agenda de eventos. Assim, a necessidade de inovações se torna um ponto chave para o florescimento de um mercado tão vasto quanto o turismo de eventos.

O evento analisado foi o Anime Soul que foi criado em 2009 por um grupo de jovens do ensino médio e universitário com o objetivo de levantar o espírito do *anime* na localidade de Palmas. Desde então o evento teve sete (7) edições, encerrando suas atividades em 2015.

O nome Anime Soul vem exatamente do objetivo do evento, *soul* sendo alma ou espírito em sua tradução livre do inglês e *anime* sendo a animação japonesa, e que pretendia avivar a cultura *nerd/geek* da localidade através de um evento onde esta comunidade poderia se encontrar e participar de atividades relacionadas à cultura *geek/nerd*, como apresentação de *cosplays* – *costume play*, que é a apresentação de pessoas (*cosplayers*) vestidas de seus personagens favoritos de animes, desenhos ocidentais, seriados, filmes e afins – campeonato de jogos eletrônicos ou não, palestras de dubladores e celebridades relacionadas, entre outras.

De acordo com dados fornecidos pelo realizador do evento, em 2009, sua primeira edição, o Anime Soul teve um público de 300 pessoas, porém com o passar dos anos esse público mais que duplicou, chegando a mais de 1200 pessoas em 2015. Esses dados demonstram um crescimento na localidade de pessoas que se identificam com a cultura e se interessam em participar de eventos relacionados.

Por ser uma cultura nova no setor econômico, pesquisas nessa área são escassas, principalmente quando relacionada ao turismo, assim percebe-se que há uma grande necessidade de desenvolver estudos dentro deste segmento, pois a comunidade *geek/nerd* mantém-se crescendo a uma velocidade surpreendente. Uma hipótese a ser levantada diante desta escassez de informações é que por não serem populares, ou seja, são pessoas que estão à margem da cultura de massa, estes sofrem preconceito em relação às questões comportamentais e seus estereótipos, sendo chamados de *geeks* ou *nerds*. Todos estes aspectos acabam subestimando este público principalmente em termos mercadológicos, deixando um segmento de lado, que pode e deve ser preenchido.

Logo, o presente estudo considera a carência de eventos relacionado à cultura *geek/nerd*, e levanta as seguintes questões: por que há tanta dificuldade para que eventos voltados para este público se realize? Há incentivos por parte do município? Quais seriam eles?

Além disso, o evento é capaz de influenciar o turismo na localidade e consequentemente trazer benefícios para mesma? Dessa forma, diante das questões levantadas, considera-se relevante a presente investigação que, através de um estudo exploratório-descritivo, com aplicação de questionários fechados e abertos para os participantes do evento Anime Soul e para os realizadores de eventos em outras cidades do país respectivamente, buscou respondê-las, proporcionando a sistematização do conhecimento em torno do mundo dos eventos geek/nerd. Deste modo, é através da pesquisa que os dados podem ser solidificados e organizados com o intuito de que o setor turístico possa colher frutos de uma comunidade em ascensão.

1.1. Objetivos

1.1.1. Geral

- Analisar a importância do mercado de eventos *geek/nerd* e sua relação com o turismo na cidade de Palmas/TO, a partir do evento Anime Soul.

1.1.2. Específicos

- Caracterizar o segmento de eventos *geek/nerd* no Brasil
- Identificar o perfil dos participantes do evento Anime Soul em Palmas/TO
- Verificar a relação do evento Anime Soul com o turismo em Palmas/TO

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Turismo e mercado

O desenvolvimento da sociedade se torna cada vez mais rápido e mais barreiras são quebradas pelo processo de globalização visto o avanço acelerado das áreas de comunicação. Dessa forma o turismo com sua interdisciplinaridade e grande abrangência nos âmbitos social e econômico (MONTEJANO, 2001), não fica fora desse fenômeno uma vez que faz um extenso uso desses avanços.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o conceito de turismo é o “deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24

horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não-econômicas” (ZARDO, 2003; OLIVEIRA, 2005). Assim, o turista tem como objetivo o prazer; comercial ou industrial, cultural, artístico ou científico, de acordo com a Organização dos Estados Americanos (OEA) (ZARDO, 2003). Algo que se deve notar dentro do conceito é a capacidade do fenômeno turístico de se relacionar com outras áreas, o que lhe dá o aspecto interdisciplinar.

Montejano (2001) conceitua o turismo como “a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades do turista”. Beni (2004) cita os professores suíços Hunziker e Krapf, que em 1942 conceituaram o turismo como sendo a soma dos fenômenos e relações resultantes das viagens de não residentes, mas que não houvesse a residência permanente e nem a realização de uma atividade com remuneração.

Já Lage e Milone (2001) colocam uma definição econômica que diz que mesmo que um indivíduo exerça um trabalho remunerado ele ainda será considerado turista devido a produção de recursos econômicos que serão distribuídos para o consumo de toda a sociedade.

Logo, o turismo é uma atividade econômica se inserindo em um mercado, possuindo oferta de bens e serviços e a demanda correspondente a cada um. Assim, a atividade turística lida com as necessidades e desejos ilimitados da sociedade enquanto possui recursos limitados para tal.

Dentro do mercado se encontram os agentes econômicos, os dois principais são os produtores e os consumidores, o primeiro são as empresas que produzem os bens e serviços e que procuram atingir o máximo de lucro e o segundo aqueles que consomem os bens e serviços afim de satisfazer seus desejos (LAGE e MILONE, 2001). Desta forma, estes agentes influenciam de forma direta nas relações sociais, políticas, econômicas e culturais do mercado turístico (MONTEJANO, 2001).

Os consumidores, turistas, se tornam responsáveis pela demanda, uma vez que são suas necessidades que vão impulsionar o mercado a supri-las. Já em relação aos produtores, esses ficam responsáveis pela oferta de bens e serviços que os turistas têm à disposição para consumirem em um determinado período de tempo a um dado preço. Assim, é chamado de produto turístico o conjunto de bens e serviços voltados à prática turística que é formado pelos componentes: transporte, alimentação, hospedagem e entretenimento (LAGE e MILONE, 2001). Esses componentes citados, são parte integrante da indústria do turismo, formando um

enorme e complexo quebra-cabeça onde todas as partes devem se encaixar perfeitamente para que a imagem final seja completa.

O turismo por grande parte pertencer à iniciativa privada, se torna uma ferramenta essencial para o crescimento econômico das localidades, visto que a mesma tem a elasticidade para se reformular e reestruturar de forma a explorar novos caminhos. O turismo de eventos é um dos que mais se reestrutura sempre procurando novidades para entreter os turistas e satisfazê-los.

2.2. Turismo de eventos

O turismo é um dos setores econômicos que mais cresce no mundo segundo a *World Tourism Organization* (UNWTO, 2014). Conforme este órgão a atividade turística possui as mais variadas vertentes, desde turismo de sol e praia, desportivos, religioso, de aventura, gastronômico, até científico. A vertente a ser discutida neste trabalho é o turismo de eventos, que é praticado por quem deseja participar de acontecimentos com os mais diversos objetivos, sejam eles discussão de assuntos profissionais, culturais, desportivas, dentre outros, até expor ou realizar o lançamento de novos artigos no mercado (OLIVEIRA, 2005; DIAS e MARTINS, 2009).

Segundo Britto e Fontes (2002), o evento é o somatório dos esforços realizados e das ações planejadas e desenvolvidas para que se chegue a resultados previamente definidos junto com o público alvo. Dessa forma, por mais espontâneo que um evento seja ele terá um resultado certo para as pessoas que fazem parte dele, seja como organização ou como participante.

O segmento de eventos é de suma importância para a localidade-sede, uma vez que ele movimenta a economia, promove aspectos culturais e sociais e pode trazer benefícios à localidade onde é realizado, como infraestrutura e investimentos. O mercado de eventos promove interação entre a cadeia produtiva, uma vez que o evento faz uso de todo o trade turístico, como hospedagem, alimentação, transporte, lazer e comércio. Desta maneira, um evento gera empregos diretos e indiretos, aquece a economia local, arrecada impostos, gera novas oportunidades de investimentos e empreendimentos (FGV, 2008; DIAS e MARTINS, 2009). Ou seja, de acordo com Coutinho e Coutinho (2007):

Um evento pode ser considerado um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística e pode alavancar economicamente uma cidade, um bairro, uma rua, tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor.

Além dos benefícios citados acima, um evento se torna uma excelente oportunidade para o problema da sazonalidade em alguns locais que dependem de turismos específicos, como o de sol e praia, promovendo a localidade do evento e gerando divisas, assim como pode se tornar o carro-chefe em outros locais, possivelmente criando uma identidade turística e enriquecimento cultural (COUTINHO e COUTINHO, 2007).

Dentro da área de turismo, os eventos integram um segmento aquecido, principalmente eventos de grande porte como, Copa do Mundo, Olimpíadas, congressos internacionais e nacionais, entre outros, estimulando a movimentação de turistas pela localidade onde o evento é realizado.

Logo, o turismo de eventos é uma das áreas turísticas que mais cresce no mundo, auxiliando até mesmo economias fortes como a do Reino Unido (FLETCHER, 2015). No Brasil, o crescimento do setor no primeiro semestre de 2015 foi de 7.8% comparado ao mesmo período do ano anterior, somado a isso os gastos desses visitantes movimentaram R\$ 6.95 bilhões de acordo com o Ministério do Turismo. Assim, o setor possui um futuro promissor com grande crescimento e muitos segmentos a serem explorados.

2.3. A cultura *geek/nerd* como segmento de mercado

Discorrer sobre a cultura *geek/nerd* não é tarefa fácil, uma vez que sua bibliografia é escassa. Dessa forma, é necessário fazer algumas pontuações sobre “cultura” e logo mais sobre a cultura *geek/nerd*. A cultura é extremamente ampla e com inúmeros conceitos e envolve diversas áreas, como a sociologia, a antropologia, a economia, a comunicação, entre outras (CANEDO, 2009). O primeiro conceito foi de Edward Burnett Tylor, antropólogo britânico, que a coloca como um conjunto de variáveis que inclui o conhecimento, a moral, costumes, hábitos, entre outras adquiridos pelo homem dentro da sociedade (CUCHE, 1999). Assim, a cultura não tem origem hereditária e sim é adquirida pelo indivíduo e transformada durante sua vida.

Cuche (1999) e Filho (2009) conceituam cultura como autônoma e relativa (relativismo cultural), possuindo singularidades que são expressas por costumes, língua, escrita e influencia o homem. De acordo com o dicionário Michaelis On-line a cultura, em seu sentido social, é um “sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade” e em seu conceito antropológico é um “estado ou estágio do desenvolvimento cultural de um povo ou período, caracterizado pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados pelo homem desse povo ou período; conteúdo social”.

Logo, a cultura entra em âmbito social, reconhecendo as interações como um todo, assim como antropológicamente nas relações individuais e a influência do homem na cultura como o caminho inverso. Levando em consideração que as épocas que marcam a história do homem são regidas pelas cargas culturais pertencentes a cada uma, pode-se notar a grande influência da cultura no desenvolvimento da sociedade.

O mercado não é complacente com a cultura e a explora como forma de geração de renda. Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, a produção de artefatos bélicos é alavancada pela mudança nas técnicas de produção e no entendimento do mercado, assim a guerra gerava a demanda enquanto as indústrias ofertavam os produtos a serem consumidos (GONÇALVES, 2008). Devido a essas mudanças outras vertentes no mercado se apropriaram dessas técnicas, uma delas sendo a Cultura, se tendo uma produção crescente para se atender a uma demanda que também crescia (GONÇALVES, 2008; MOISÉS, 2012). Desta maneira, se começa o consumo da cultura expressa em todas as formas (teatro, rádio, televisão, cinema, etc.) e a produção em massa da mesma.

De acordo com visão do *Marketing* o homem possui necessidades e desejos, sendo o primeiro relacionado a consumir produtos para a manutenção da vida, que correspondem a suas necessidades físicas, biológicas, sociais e individuais e o segundo é conceituado como as necessidades moldadas pela cultura e pelas características individuais (ZARDO, 2003). Desta maneira, a identidade social acaba sendo afetada também pelo consumo (GONÇALVES, 2009) e como o ser humano tem a necessidade de ter a sensação de pertencimento dentro da sociedade, ele consome produtos relacionados a essa identidade à qual pertence (BARBOSA E CAMPBELL, 2006).

Como colocado acima a respeito das mudanças nas técnicas de produção, a sociedade também foi modificada. Em sua primeira revolução industrial no início do século XVIII as máquinas a vapor começam a substituir a mão-de-obra humana, mais a frente sendo seguida pela segunda revolução, em meados do século XIX, os meios de produção são modificados pela eletricidade e assim se tem a criação dos meios de comunicação a distância. Por fim, se tem a terceira revolução baseada na tecnologia e ciência (SANTOS e CARVALHO, 2009). Assim, se chega a “sociedade da informação”, pois a sociedade não é mais movida a insumos baratos de energia, mas sim de informação e sua extrema rapidez para se criar e obter.

Desta forma, fica claro que a sociedade se modifica de acordo com o método de produção atual e isso também afeta a cultura. Se estamos enquadrados na “sociedade da informação”, essa também é produzida e dispersa a uma enorme velocidade, nos bombardeando a todos os momentos. Logo, o mercado também faz uso da informação como mercadoria, onde a sociedade se utiliza diariamente da mesma, seja por necessidade ou por desejo, chegando assim, a cultura *Geek/Nerd*.

É difícil estabelecer quando surgiu a palavra “Nerd”. Existem algumas vertentes para a gênese desta palavra, sendo a primeira delas colocada na década de 1950 no Instituto de Tecnologia de Massachussets (*Massachussets Institute of Technology* - MIT) onde os alunos mais aplicados passavam horas estudando e eram conhecidos como “*knurds*”, que é escrita ao contrário do termo “*drunks*” – que significa “bêbado” em inglês – sendo esta uma alusão à falta de socialização com os colegas de universidade, assemelhando-se a pronuncia de “Nerds” em inglês. Somado a isso, a falta de preocupação com moda, a timidez, a falta de interesse em esportes, a incapacidade de se relacionar com pessoas fora do meio, assim como uso de óculos, eram suas marcas registradas (HISKEY, 2010; BICCA, et. al., 2013; HORTENCIANO, 2014).

Outra vertente sugere que o nome foi criado para referenciar os técnicos da companhia *Northern Electric Research and Development* (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento Elétrico do Norte, em tradução livre), localizada em Ottawa, Canadá, que além das iniciais formarem a palavra “NERD” se encaixavam com o estereótipo conhecido atualmente (HORTENCIANO, 2013). Por último se tem que a criação foi pelo escritor norte-americano Dr. Seuss, no livro *If I ran the Zoo* de 1950, onde um garoto chamado *Gerald McGrew*, diz que trará uma criatura estranha e nunca vista com o nome de “Nerd” (HISKEY, 2010). A palavra “Nerd” se tornou mais conhecida

com o filme “A vingança dos Nerds” de Jeff Kanew, lançado em 1984, colocando o estereótipo que se conhece atualmente, uma pessoa socialmente inapta, que usa óculos, sem preocupação com moda, extremamente inteligente e que sofre *bullying*.

Já o “Geek” tem sua origem sólida em 1916, que se referia a atrações circenses de horror, onde os artistas arrancavam cabeças de galinha com a boca, comiam insetos vivos e outras bizarrices. A palavra “geek” se origina de “geck”, proveniente do Alemão que significa tolo ou aberração (HISKEY, 2010).

Ambas as palavras eram usadas de forma pejorativa, porém hoje elas são usadas de forma a definir um grupo de pessoas que possuem um gosto em comum dentre as diversas formas como a cultura *Geek/Nerd* se expressa, seja ela por filmes, HQs (histórias em quadrinhos), seriados, jogos eletrônicos ou não, entre outros e que se torna bastante rentável.

Devido ao intenso desenvolvimento tecnológico, o *geek/nerd* passa a ser visto com bons olhos, uma vez que eles fazem parte desde os primórdios desse desenvolvimento até os dias atuais. Outro fato importante é o advento de redes sociais que se utilizam dessa tecnologia, tornando a comunicação mais abrangente e rápida, fazendo com que esses grupos, antes isolados, se comuniquem, se encontrem e se identifiquem com outras pessoas espalhadas pelo globo. Para o mercado um dos fatores que pode ser colocado como principal para essa mudança é que os homens mais ricos do mundo são/eram *nerds*, como Bill Gates e Steve Jobs. O segundo tendo um papel importante para a massificação dessa cultura associada ao avanço tecnológico a transformando em tendência.

Logo, apesar de o *Nerd* ainda carregar as chagas de outrora, o *geek* se tornou uma pessoa com um acentuado interesse em novidades, principalmente tecnológicas, inteligente e com a adição de habilidades sociais, muitas vezes invejáveis. Isso se mostra importante a partir do momento que o mercado e a própria sociedade atual a reconhecem como uma cultura que caminha para a estabilização. Uma das grandes marcas da cultura é que ela possui um dia, o Dia do Orgulho Nerd, comemorado dia 25 de maio

O mercado *geek* se encontra em plena expansão, isso pode ser visto nos eventos, na venda de HQs, filmes e livros. No quesito eventos, de acordo com a plataforma de notícias G1 (2013), a Brasil Game Show (BGS) – evento onde desenvolvedoras de jogos lançam novos produtos e também mostram o andamento de projetos futuros – de 2013 teve a participação de 150 mil visitantes, enquanto a

edição de 2014 teve 250 mil, sendo 100 mil a mais que a anterior. Em relação à venda de HQs o jornal *The New York Times* (GUSTINES, 2014) mostra que de houve um aumento de U\$ 635 milhões, em 2012, para U\$ 870 milhões em 2013. Os lançamentos de filmes relacionados a personagens de histórias em quadrinhos se torna cada vez mais promissor e com títulos já previstos para até 2020, um grande exemplo é o filme *Vingadores: A era de Ultron* que arrecadou mais de U\$ 200 milhões apenas no seu primeiro final de semana, de acordo com o site *Omelete* (ZULIANI, 2015). Nesse mesmo escopo da indústria cinematográfica, de acordo com o site *Box Office Mojo*, em 2014, das 10 maiores bilheteiras, 8 eram de filmes relacionados a cultura *geek/nerd*. Em relação a vestuário a Riachuelo, de acordo com a revista *Você s/a* (RODRIGUES, 2016), vendeu em uma semana 70 mil peças com estampas de *Star Wars*, uma das franquias ícone dessa cultura.

2.4. O turismo *geek/nerd*

O mercado de turismo *geek/nerd* é formatado de forma a atender os desejos das pessoas que se identificam e fazem parte da comunidade *geek/nerd*. Essa atividade pode ser de diferentes maneiras, seja ela por meio de visitas a sets de filmagens de filmes e seriados relacionados a cultura, como a Nova Zelândia onde foram filmadas as trilologias cinematográficas do *Senhor dos Anéis* e *O Hobbit*, assim como a Croácia onde foi filmado o seriado *Game of Thrones* – ambas adaptações de obras literárias mundialmente conhecidas de escritores renomados. Visita a parques temáticos (parque temático de *Star Wars* na *Disneyland*), visita a estúdios de produção de jogos eletrônicos, visita ao Vale do Silício e suas empresas de tecnologia como a Google e a Apple, assim como o turismo para os eventos que são realizados mundialmente.

Pode-se inferir que o setor que mais move o turismo *geek/nerd* é o de eventos uma vez que existe um grande número deles. Porém, devido à escassez de pesquisas a respeito do desenvolvimento turístico dessa comunidade não há números exatos da movimentação turística dentro destes eventos ou a quantidade, mas nota-se que cada vez mais pessoas comparecem. Estes eventos variam de tamanho, sendo desde regionais de pequeno e médio porte, como eventos nacionais e internacionais de grande porte com inúmeras atividades e atrações.

Dentre os de grande porte, os mais conhecidos são as *Comic Cons* ou *Comic Conferences*, que significam “conferências de quadrinhos” em tradução livre. A

mais conhecida delas é a *San Diego Comic Con* (SDCC), que acontece em San Diego, sul da Califórnia, EUA, sendo a primeira realizada no mundo e pioneira em eventos desse tipo. O Brasil conta com alguns eventos voltados para esse segmento, um deles é a *ComicCon Experience* (CCXP), realizada em São Paulo, tendo sua primeira edição em 2014, onde 97 mil pessoas passaram pelo evento e no ano seguinte esse número foi para 142 mil, e em 2016 a expectativa foi de 160 mil pessoas nos quatro (4) dias de evento, se tornando o maior evento da cultura pop da América Latina e a terceira maior *Comic Con* do mundo (RODRIGUES, 2016).

As *Comic Cons* contam com inúmeras atrações, desde palestrantes da área da cultura *geek/nerd*, como atores hollywoodianos que fazem personagens do segmento, assim como empresas produtoras de jogos e filmes como a Warner Bros, Blizzard, EA Games, Microsoft, Sony, entre outras, que vão ao evento com estandes para mostrar produtos e fazer lançamentos. Quadrinistas famosos, que dão vida aos roteiros das histórias em quadrinho, dão autógrafos e tiram fotos com os fãs e também há o lançamento exclusivo de filmes relacionados.

O setor de eventos engloba todo o *trade* turístico o ajudando a desenvolver e trazendo benefícios a localidade e isso não seria diferente para o turismo *geek/nerd*. De acordo com o site da SDCC, o evento possui parcerias com inúmeros hotéis, que podem ser customizados com temas da cultura, próximos ao local de realização, assim como restaurantes, bares, transportes, os quais também são customizados, que fazem o percurso dos hotéis para o evento. No Brasil os hotéis parceiros da CCXP também foram customizados para a recepção dos fãs que ganhavam brindes e experiências exclusivas do evento (RODRIGUES, 2016).

Não só de eventos de lazer é formado o segmento, a *Campus Party*, realizada em São Paulo, conta com inúmeras atividades, como trabalhos acadêmicos, palestras de temas variados, assim como palestrantes internacionais, *start-ups*, entre outras. De acordo com o portal de notícias G1, em 2016 a *Campus Party* contou com mais de 700 horas de atividades, mais de 600 palestrantes, *start-ups* que já receberam investimento nos projetos e visitantes de 18 países diferentes.

3. METODOLOGIA

A ciência caminha a passos largos e cada passo é dado através de pesquisas solidificadas em métodos científicos para se ter confiabilidade nos resultados apresentados. De acordo com Campos *et al* (2009):

A pesquisa científica tem por objetivo contribuir com a evolução dos saberes humanos em todos os setores, sendo sistematicamente planejada e executada através de rigorosos critérios de processamento das informações.

Para Gil (2002), “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos”. Assim, a pesquisa procura encontrar as respostas dos questionamentos levantados pelo pesquisador (SILVA e MENEZES, 2005). Logo, como o turismo é uma importante atividade em diversos países e até mesmo a principal fonte de divisas da localidade, se faz necessário que pesquisas nessa área sejam desenvolvidas (OMT, 2005), com o intuito de se melhorar a atividade e fortalece-la.

Dessa forma o presente estudo apresenta-se como uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, tendo em vista uma realidade pouco estudada, e deseja tornar-se um conteúdo mais explícito (GIL, 2002), pois “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2002).

Para o desenvolvimento desta pesquisa, tomou-se o segmento *geek/nerd* como objeto de estudo, através do evento Anime Soul 2015, realizado em Palmas/TO. Desta forma, esta investigação se apresenta também como um estudo de caso pois é feita a “exploração de uma situação real” (Gil, 2002) de um fenômeno específico que foi o evento Anime Soul em que a pesquisa se desenvolveu.

A coleta de dados considerou tal público, no universo do evento Anime Soul, tomando-se por base uma amostra que considerou a aleatoriedade simples, uma vez que todos os elementos da população possuem as mesmas chances de serem escolhidos (OMT, 2005) definida com base na calculadora online Cálculo Amostral (SANTOS), com erro amostral de 8% e nível de confiança de 95%. Assim, foram aplicados 114 questionários para os participantes, durante a realização do evento no período de 14 a 15 de novembro de 2015.

Os participantes foram abordados de forma aleatória desde o início das atividades do evento, porém levando-se em consideração que a aplicação do questionário não poderia atrapalhar qualquer atividade em que o participante se encontrasse e que também não prejudicasse a experiência do mesmo.

O questionário buscou avaliar o perfil do participante, como idade, escolaridade, renda, entre outros e também pontos relacionados ao turismo como, de onde vinham, se faziam uso do trade turístico na localidade-sede do evento, dentre outros.

A pesquisa tem caráter quanti-qualitativo uma vez que se utiliza de métodos estatísticos e questionários para quantificar dados a fim de qualifica-los e analisa-los (SILVA, 2005), porém também é feita a análise subjetiva das motivações dos participantes, seus desejos e necessidades dentro do evento. Sendo assim, tanto os dados numéricos como sua interpretação subjetiva, são de suma importância (DALFOVO, LANA e SILVEIRA, 2008).

Foram entrevistados quatro (4) organizadores de eventos e que participam ativamente da programação dos mesmos, de Palmas/TO – Anime Soul –, realizador do evento estudado, de Joinville – Hanamachi – e de São José – Wasabi Show –, ambas localidades pertencentes ao estado de Santa Catarina e o último sendo de Salvador/BA – Anipolitan.

A entrevista foi feita por meio de questionário aberto com nove (9) perguntas e apresentada aos entrevistados de forma online se utilizando do aplicativo WhatsApp onde os organizadores responderam por meio de áudios e mensagens.

As perguntas remetem a caracterização do segmento nessas localidades e realizar um comparativo com o desenvolvimento do segmento de eventos *geek/nerd* no município de Palmas/TO, para que se haja um melhor entendimento da comunidade *geek/nerd*, dos eventos do segmento e onde se encontra esse segmento no mercado e no setor turístico da localidade estudada. Assim, as informações apresentadas pelos entrevistados serão analisadas com base na literatura disponível sobre esse aspecto.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção aborda-se a correlação dos dados levantados, que serão analisados e discutidos abaixo, com os objetivos específicos dispostos nesta pesquisa com o intuito de se responder os questionamentos levantados anteriormente. A análise se divide em tópicos que abrangem separadamente cada um dos objetivos específicos, discorrendo sobre cada aspecto e contextualizando as informações junto ao segmento de eventos *geek/nerd*.

4.1. Caracterização do segmento de eventos *geek/nerd* no Brasil

De forma geral, os eventos *geek/nerd* oferecem diversas formas de entretenimento para os participantes, desde competições e apresentações até palestras com dubladores e outras celebridades da cultura. A presente análise considerou aspectos verificados no Anime Soul 2015, bem como de outros eventos anuais que possuem forte representatividade no Brasil no segmento *geek/nerd*, sendo estes o Anipolitan, realizado em Salvador (Bahia), Wasabi Show em São José (Santa Catarina) e Hanamachi que acontece em Joinville (Santa Catarina).

4.1.1. Perfil, objetivos e marketing dos eventos *geek/nerd*

Um dos primeiros aspectos a serem abordados sobre esses eventos foi o perfil dos participantes, onde se tem uma grande parcela de jovens entre os 18 e 24 anos que se interessam por algum aspecto da cultura pop, como *cosplays*, jogos virtuais ou não, RPG, entre outros.

Verificou-se também, que há dois grupos de pessoas: um deles que é a parcela mais jovem do evento que adentra e adentrou na cultura através da internet e a outra parcela de participantes mais velhos que conheceram os primórdios dessa cultura através de videogames antigos e de canais de TV aberta como a Band, Record, TV Globo e SBT, onde se passava animes, seriados de super-heróis japoneses e desenhos ocidentais, onde todos os supracitados fazem parte da cultura focada neste trabalho.

Os principais objetivos dos eventos se tornam bem parecidos pois todos eles se propõem a desenvolver a cultura *geek/nerd* e fazer com que a mesma finque raízes na localidade em que se encontra e também encorajar os que se identificam com essa cultura a interagirem contribuindo para a manutenção e crescimento dessas células culturais.

As redes sociais são amplamente usadas pelos organizadores, principalmente o Facebook, Instagram e o YouTube, uma vez que a cultura *geek/nerd* é baseada em avanços tecnológicos, assim, o alcance gerado pelos anúncios nessas redes sociais e também pelos sites dos eventos é muito maior do que a mídia tradicional (rádio, TV e jornal).

Em relação à demanda neste segmento, observa-se que ela é crescente, não somente vista dentro dos eventos, porém vista em lojas especializadas com produtos voltados para esse público, que conseguem se fixar no mercado e se

desenvolver, assim como campeonatos de jogos virtuais como *Dota 2* e *League of Legends* que são televisionados pelo canal de TV paga SportTV com comentaristas da própria emissora. Atualmente o município de Palmas não conta mais com um evento relacionado a cultura *geek/nerd* porém, isso não é um resultado de falta de demanda por eventos focados nessa cultura, mas sim pela falta de oferta.

4.1.2. Serviços e parcerias

Constatou-se nas entrevistas realizadas, que os organizadores também realizam outros eventos no mesmo segmento *geek/nerd* porém, de menor impacto. Assim, a localidade conta com um evento grande e outros eventos considerados de apoio.

Os eventos contam com diversos serviços que apoiam o lazer e entretenimento dos participantes, como apresentações de dubladores e bandas, competições, *Maid Café*, workshops, gincanas, cinema, debates, e muitas outras atividades em que o participante pode se engajar conforme visto nas Figuras 1 e 2 abaixo que apresentam os mapas de dois eventos (Hanamachi e Anipolitan).

Figura 1: Mapa do evento Hanamachi

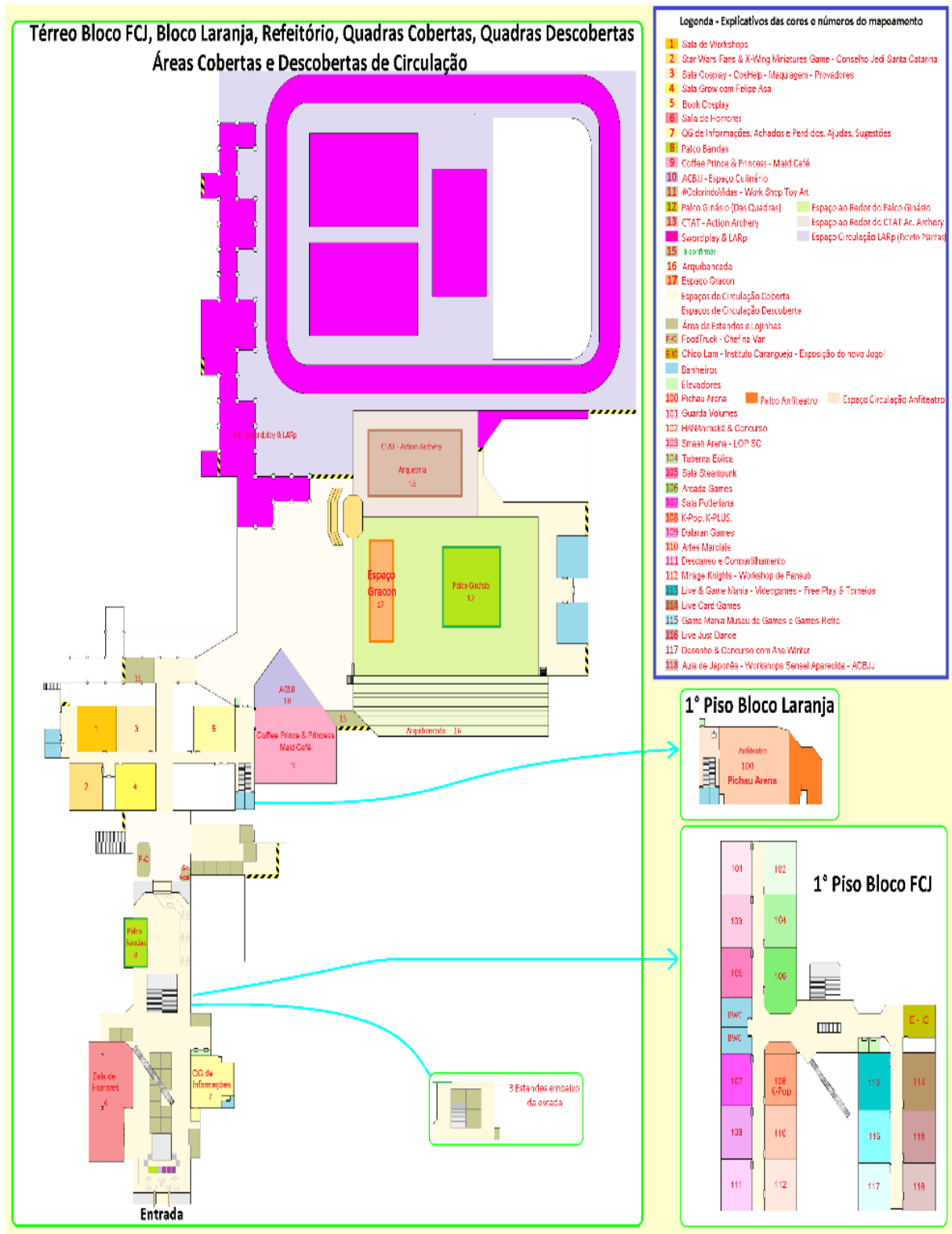
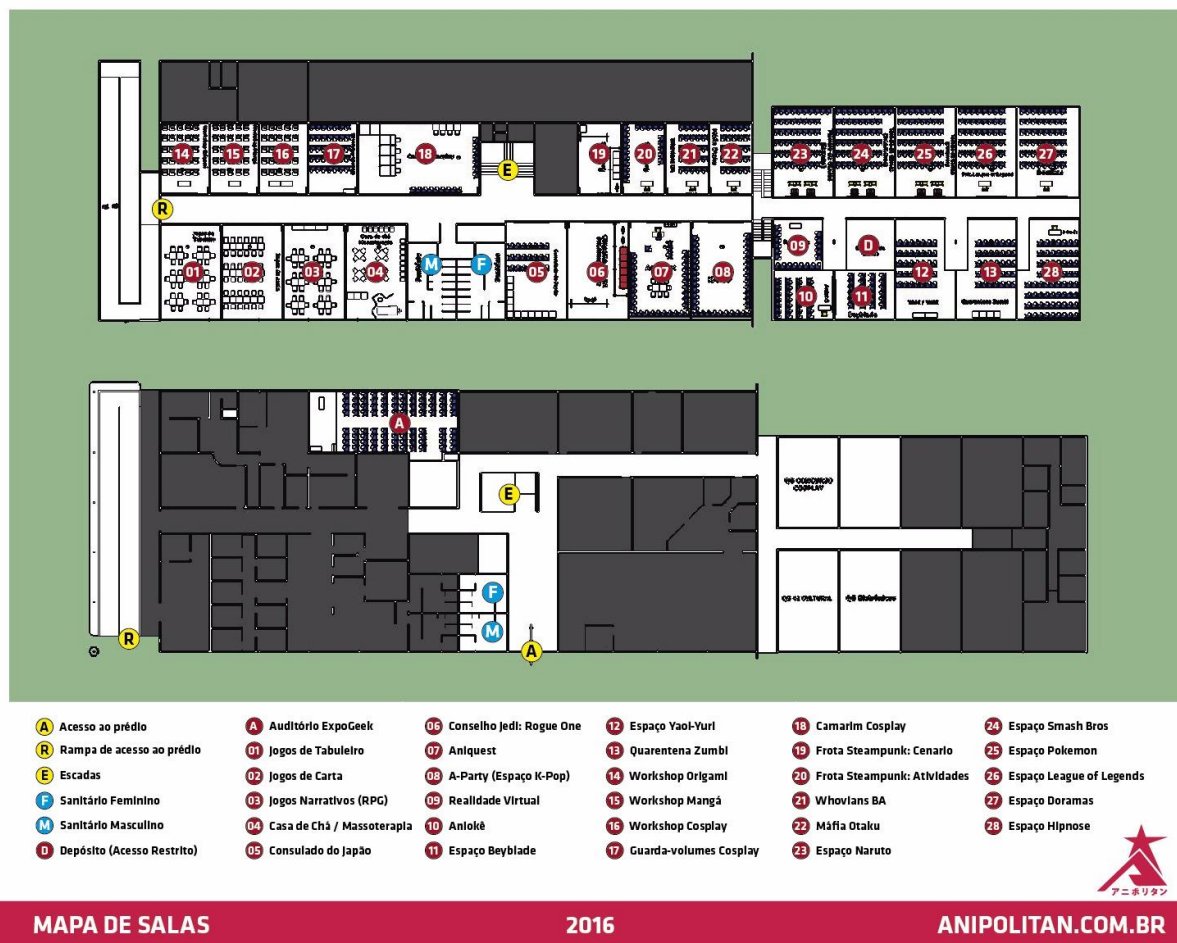
Fonte: www.hanamachi.com.br

Figura 2: Mapa do evento Anipolitan



Observa-se, quanto a concorrência, que esse conceito não é muito utilizado por esses eventos, uma vez que os realizadores não veem outros eventos como concorrentes, mas sim como parceiros, havendo assim uma comunicação entre eles para definição do calendário para que os mesmos não se choquem. Porém, em Salvador/BA e Palmas/TO a realidade se torna outra, uma vez que no primeiro município a população em geral se encontra em uma realidade econômica ruim, afetando também a comunidade *geek/nerd* e por isso eventos nessa cultura são complicados de se realizar por medo de prejuízo para o evento, já no segundo caso não há eventos, como dito anteriormente, para suprir a demanda dessa comunidade na região.

Algo a ser referenciado que foi comentado pelos entrevistados é a questão da *ComiCon Experience* que acontece em São Paulo, no mês de dezembro, pois por ser um evento de grande porte e com mais de 150 mil participantes os eventos

menores devem se adaptar para que o calendário não se choque com esse evento de grande renome no país e no mundo, uma vez que os eventos sairiam no prejuízo.

Verificou-se que não há esforços para direcionar o setor turístico para atender essa comunidade por parte dos eventos. O Hanamachi foi o único evento que possui parcerias com o setor de hoteleiro para auxiliar os participantes que vem de fora, porém, essa parceria só veio a partir de 2013, quando o setor de hospedagem reconheceu que o evento poderia ser benéfico para o município e para o trade. Já os outros eventos não contam com nenhuma parceria, apesar de tentarem. Isso se torna uma perda para a localidade e consequentemente para o trade já que o turista de eventos tem maior gasto médio que o turista de lazer (MTUR, 2010), assim se perde a oportunidade de captação de novos turistas e geração de divisas.

Constatou-se que os eventos não conseguiam dialogar com a iniciativa pública pois a mesma não demonstrava interesse pelo evento mesmo com as inúmeras investidas dos organizadores. Na iniciativa privada, apenas organizações relacionadas a cultura *geek/nerd* faziam parcerias com o evento para que sua marca tivesse maior alcance dentro da comunidade.

4.1.3. Perspectivas para o mercado de eventos *geek/nerd*

Observa-se que a perspectiva do segmento de eventos *geek/nerd* é bem promissora e que com investimento é possível que se haja um crescimento muito grande e que o mesmo segmento pode ser explorado de forma melhor pelas localidades onde são realizados esses eventos e fazer com que seja enquadrado na realidade local como acontece com a *San Diego ComicCon*, que atrai cerca de 130 mil participantes, e no ano de 2016 teve cerca de US\$ 150 milhões como impacto econômico, sendo US\$ 80 milhões com gastos diretos, devido ao evento de acordo com uma reportagem da CNBC (2016).

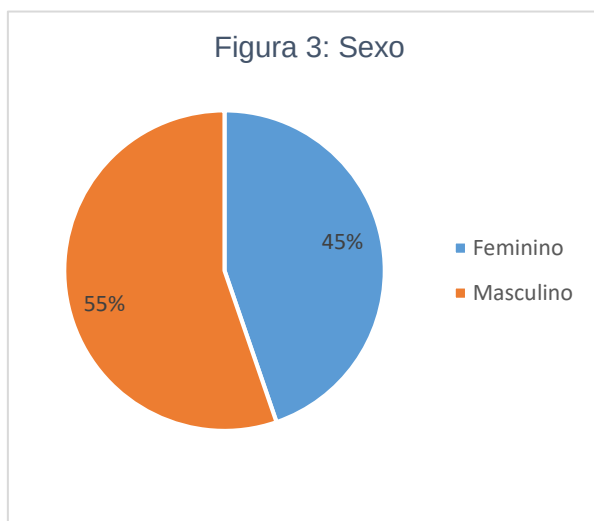
A comunidade *geek/nerd* se encontra em plena expansão, com diversos filmes e seriados sendo feitos para abraçarem esse público. A expansão no setor de eventos também é visível com o aumento do número de participantes em cada edição. Lojas especializadas para esse público aparecem e se tornam cada vez mais procuradas, fazendo com que a moda também seja dirigida para essas pessoas que sempre foram tratadas como estranhos e fora dos círculos sociais aceitáveis pela sociedade. Assim, com a popularização dessa cultura, se melhoram as chances de que eventos para esse público sejam fomentados e com isso não só o evento gera

lucros, mas também o trade turístico se beneficia com os gastos dos participantes em hospedagem, transporte, visita a outros pontos turísticos, entre outros.

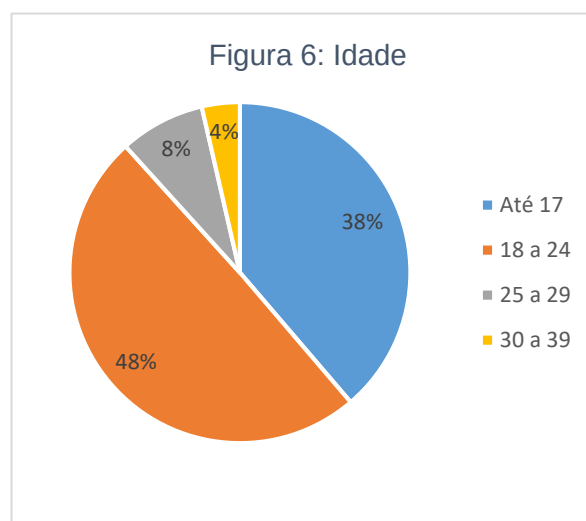
Considerando-se a realidade do estado do Tocantins, se torna difícil que uma cultura baseada em avanços tecnológicos e informação se torne algo merecedor dos olhos do mercado para ser explorado e incentivado uma vez que as cidades são pouco desenvolvidas em relação aos aspectos citados. Nos centros onde os eventos estão mais arraigados e possuem um impacto direto no turismo e na comunidade local, percebe-se que estes centros são bem mais desenvolvidos em diversos aspectos que englobam a cultura *geek/nerd*, principalmente nos meios de comunicação como a conexão à internet.

4.2. Perfil dos participantes do evento Anime Soul

Os participantes respondentes da pesquisa preencheram os questionários com informações de cunho socioeconômico como sexo, idade, renda, ocupação, escolaridade e se eram ou não portadores de necessidades físicas, e também com informações condizentes ao perfil turístico dos participantes do evento Anime Soul como, gastos aproximados, quantos dias ficaria na cidade-sede, onde se hospedaria, de onde veio, se participou de eventos relacionados, entre outros. Desta maneira, o questionário possibilita identificar o perfil dos participantes e correlaciona-los com o turismo no segmento de eventos *geek/nerd* no município de Palmas.



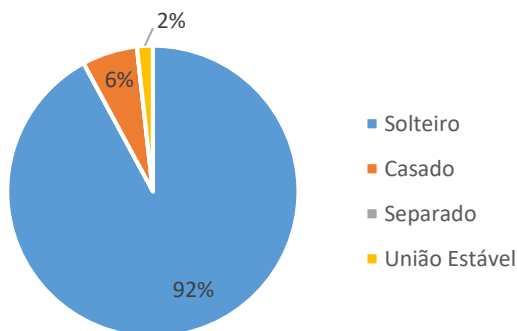
Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

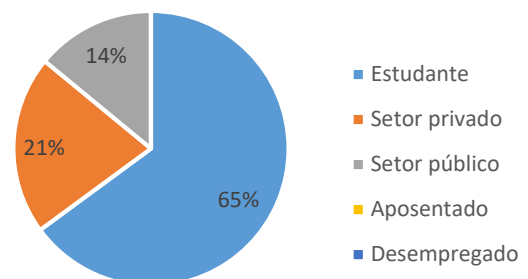
O evento possui representação de ambos os sexos (Figura 3), porém, a maior parte ainda é do público masculino, entretanto, a diferença para o público feminino é de apenas 10%, o que mostra algo inusitado. Pois, um aspecto a ser levantado é que muitos meios da cultura *nerd/geek* têm personagens mulheres como pivôs para o desenvolvimento da estória, como as histórias em quadrinhos da Mulher Maravilha, Capitã Marvel e a recente Thor e Homem de Ferro (ambas mulheres no presente arco das HQs), assim como o seriado *Supergirl* e jogos de videogame como *Super Metroid*, dando destaque e representatividade para o público feminino.

Figura 11: Estado Civil



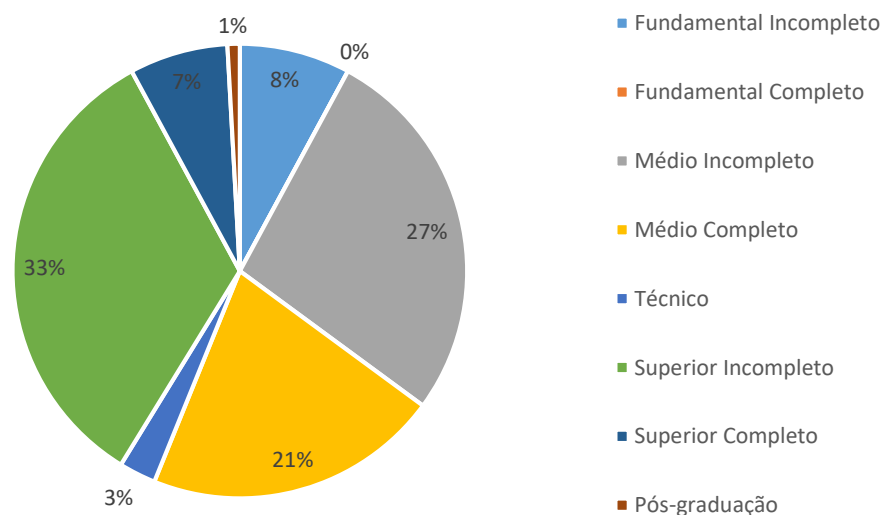
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8: Ocupação



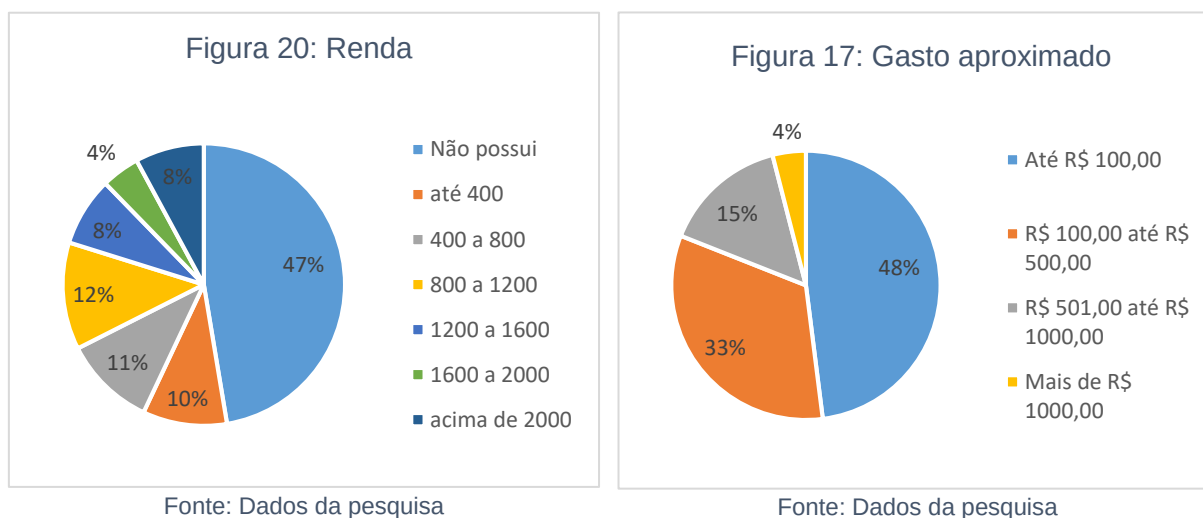
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14: Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

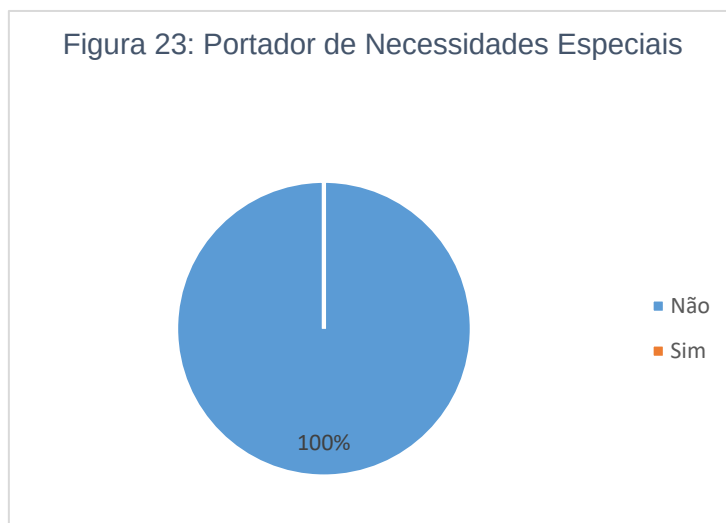
Em relação a faixa etária do público (Figura 4), uma grande parte é de crianças e adolescentes, porém a maior fatia se encontra entre os 18 e 24 anos (48%) e também a maior parte (92%) dos participantes são solteiros (Figura 5). Estes jovens em sua maioria (33%) cursam o ensino superior, porém há representatividade dos participantes que ainda cursam o ensino médio (27%) e também daqueles que já o concluíram e estão a caminho para entrar em uma instituição de ensino superior (21%), de acordo com a Figura 6. Logo, a grande maioria dos participantes era de estudantes, como mostrado na Figura 7.



No quesito renda (Figura 8), constata-se que a maioria dos participantes não possui renda fixa (47%), isso se deve ao fato de serem ainda muito jovens e possuírem ajuda financeira para que não seja necessária à sua inserção no mercado de trabalho no momento para terem foco nos estudos. Os gastos dos participantes (Figura 9) do evento foram bem variados, de nenhum gasto até valores exorbitantes de R\$ 2000,00, que variavam desde a utilização de serviço de comida e bebida, compra de acessórios, camisetas, livros, cartas de jogos e também a compra e criação dos *cosplays* para apresentações, sendo os últimos os valores mais altos, uma vez que a compra de um *cosplay* pronto pode ser cara, dependendo do grau de detalhe, e para sua confecção e montagem se demanda diversos produtos e acessórios.

Correlacionando a renda com os gastos dos participantes, pode se observar que a maioria tem os meios financeiros para usufruir o evento e seus produtos e serviços, assim como investir em hobbies específicos da cultura. Assim, verifica-se que o público *geek/nerd* jovem quando inserido no mercado de trabalho, poderá movimentar uma alta quantia de dinheiro dentro dos eventos e fora dele,

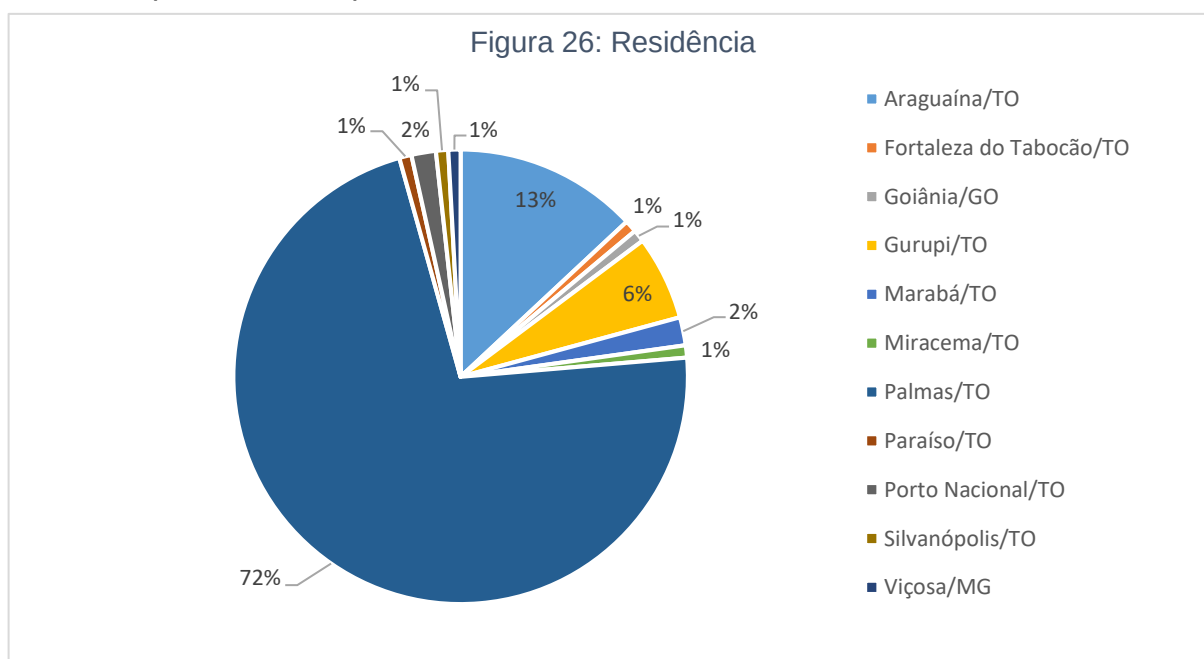
gerando lucros para o primeiro e divisas para a localidade que o evento se insere se utilizando dos produtos e serviços turísticos. Verificou-se, como é mostrado na Figura 10, que no evento que não havia portadores de necessidades especiais (PNE).



Fonte: Dados da pesquisa

4.3. Relação do evento Anime Soul com o turismo em Palmas/TO

O turismo de eventos é um segmento importante para uma cidade, uma vez que gera divisas, movimenta o comércio local, a cadeia hoteleira, meios de entretenimento, transporte e bares e restaurantes. Assim, o turista de eventos faz uso de todos os aspectos que formam o trade turístico, principalmente porque alguns desses aspectos fazem parte de suas necessidades básicas.

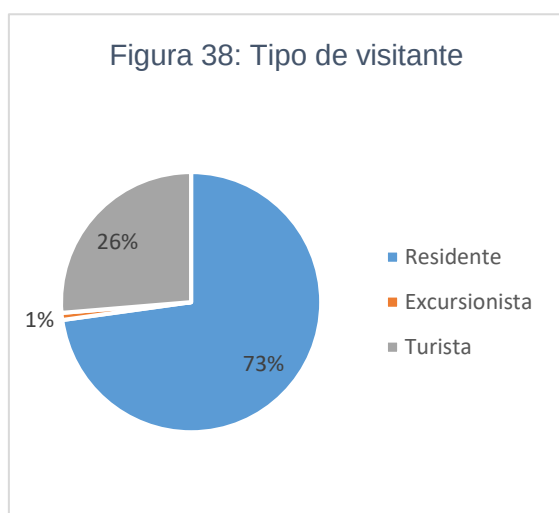


Fonte: Dados da pesquisa

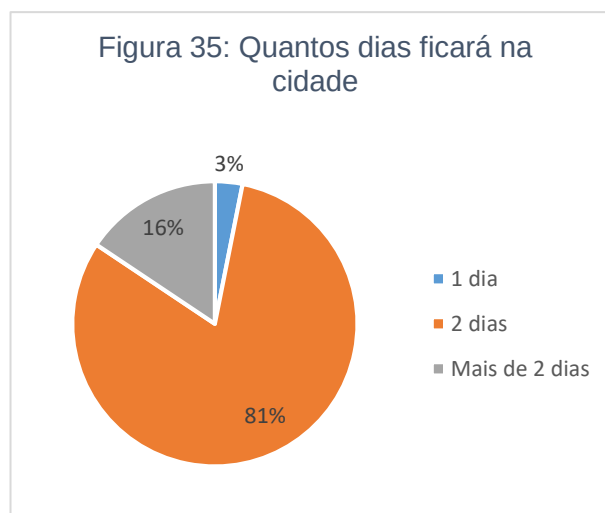
De forma geral, os participantes deste evento residem no município de Palmas/TO, entretanto houve representatividade do público não residente, sendo boa parte de cidades próximas a localidade onde o evento foi realizado, como Porto Nacional e Gurupi, conforme mostra a Figura 11.

De acordo com Oliveira (2005), turista é aquele que permanece em uma localidade a qual não reside por mais de 24 horas. Sendo assim, 26% (Figura 12) dos participantes se encaixam nessa tipologia e boa parte deles ficou durante os 2 dias em que o evento foi realizado e alguns por mais tempo, demonstrado na Figura 13.

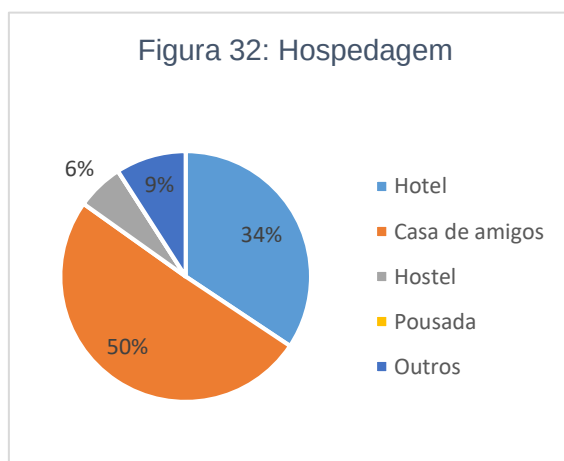
Quanto a hospedagem dos turistas (Figura 14) que vieram para o evento, a grande maioria ficou em casa de amigos, possivelmente pelo fato de terem amigos que participam do evento ou até mesmo se conheceram no evento. Outra parcela ficou em hotel e albergue, fazendo uso da hospedagem fornecida pela localidade.



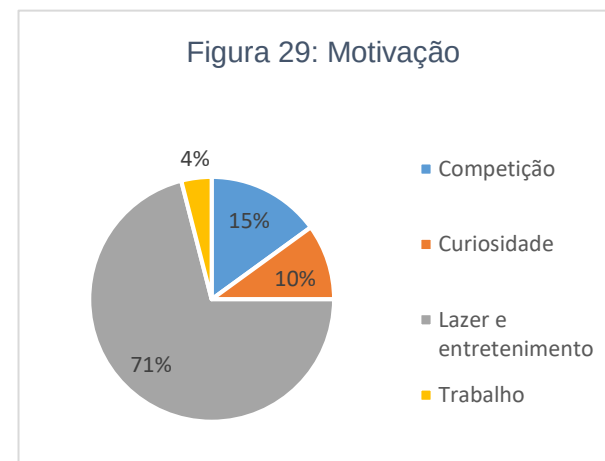
Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

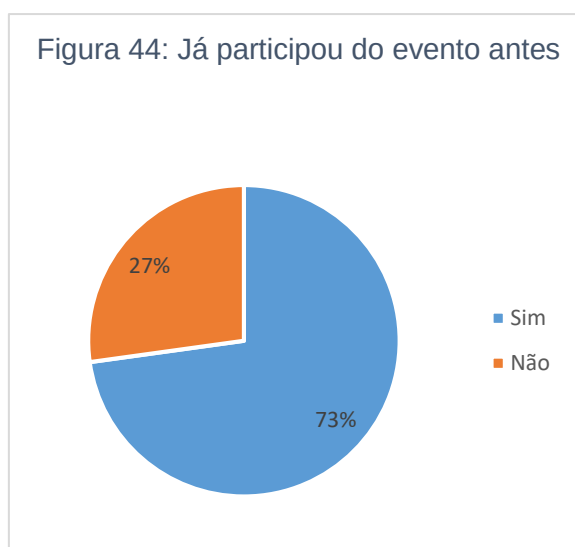


Fonte: Dados da pesquisa

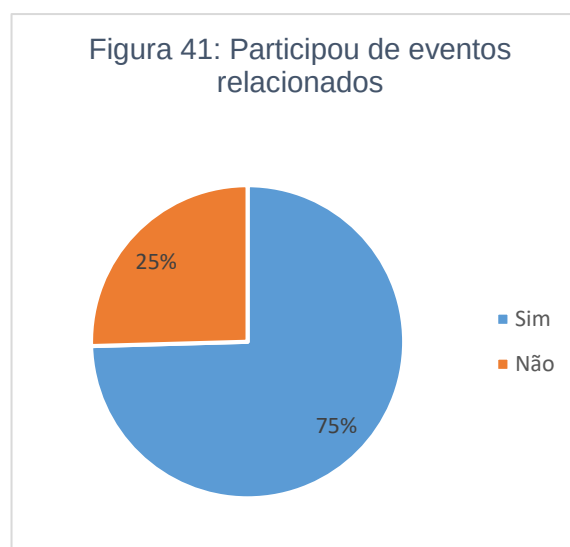


Fonte: Dados da pesquisa

A motivação dos participantes (Figura 15) para irem ao evento é, por grande parte, lazer e entretenimento uma vez que o evento oferece diversas atividades para os participantes, assim como rever amigos, consumir produtos e serviços oferecidos dentro do evento, entre outros. Uma outra parcela estava presente no evento devido as competições que aconteceram no mesmo de *card games* (jogos de carta em tradução livre, como *Magic*, *Yu-Gi-Oh* e *Pokemón*), jogos virtuais, *K-Pop* (pop coreano) e a competição de *cosplay*, sendo esta última a mais aguardada do evento.



Fonte: Dados da pesquisa

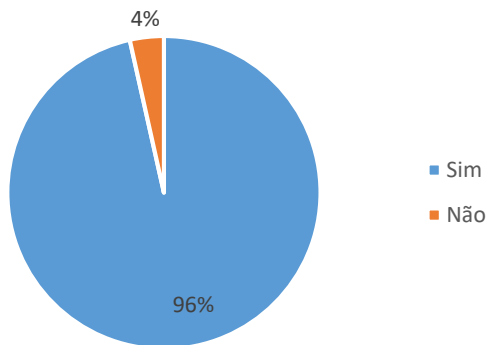


Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos participantes, mostrado na Figura 16, já participaram do evento em outras edições e também participaram de eventos relacionados (Figura 17), incluindo eventos de pequeno porte dentro do estado do Tocantins como o *AnimeSun* que acontece no município de Araguaína e o *Chibi Soul* que também acontecia em Palmas/TO, como também de eventos maiores como a *ComicCon Experience* que acontece na cidade de São Paulo/SP. A Figura 18, denota que os participantes também pretendiam participar de próximas edições do evento visto também pelo fato do aumento do número de participantes a cada edição do *Anime Soul*.

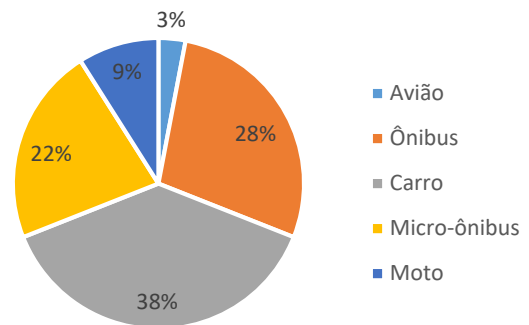
Para se chegar a cidade-sede do evento, a maioria dos turistas se utilizou de carro próprio ou ônibus, porém também se foi utilizado um meio de transporte intermunicipal comum na região do Tocantins que é o serviço de transporte feito por micro-ônibus, como demonstra a Figura 19.

Figura 50: Pretende participar novamente do evento



Fonte: Dados da pesquisa

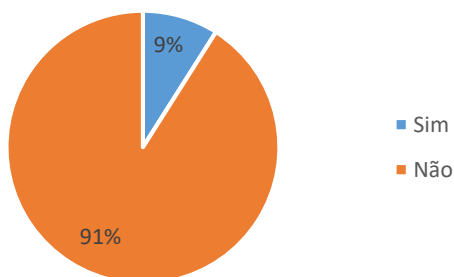
Figura 47: Como chegou na cidade do evento



Fonte: Dados da pesquisa

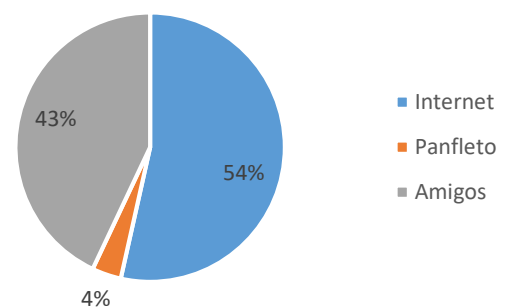
Os participantes em sua maioria não se utilizaram dos serviços de agências de turismo para ir ao evento (Figura 20), logo isso pode se dar ao fato de os *geeks* e *nerds* serem mais ligados a tecnologia e a internet e assim não verem a necessidade de um intermediador para o processo de viagem. Outra hipótese a ser levantada é que pelo fato de a maioria dos turistas terem ficado na casa de amigos, o processo de procurar e reservar uma hospedagem não foi uma preocupação para os viajantes.

Figura 53: Veio por alguma agência de viagens



Fonte: Dados da pesquisa

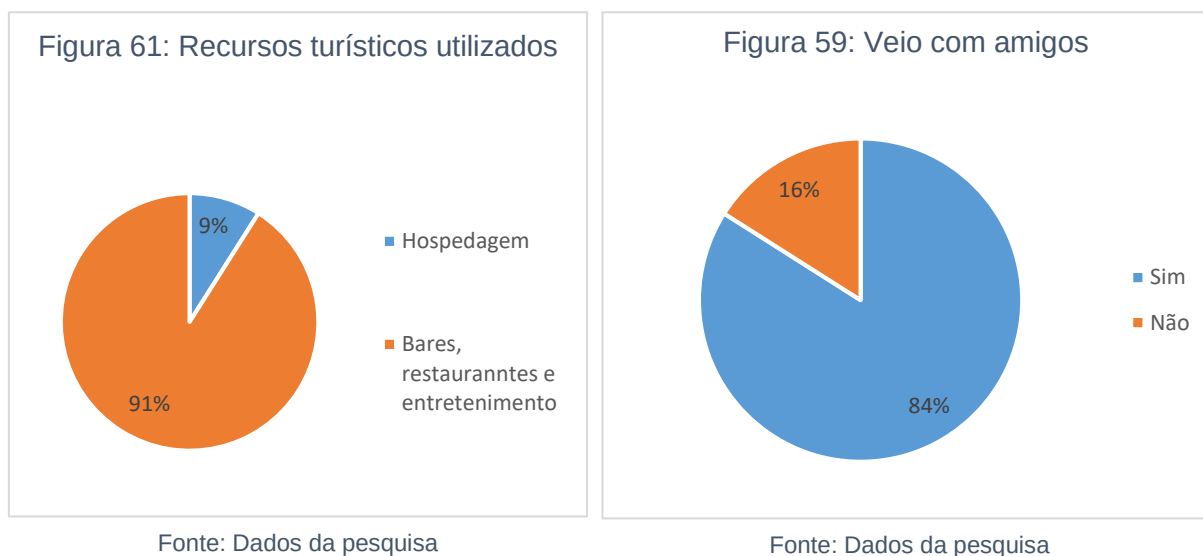
Figura 56: Como soube do evento



Fonte: Dados da pesquisa

Outro ponto pode ser aferido quanto ao receptivo da localidade por falta de interesse do mesmo ou a falta de diálogo dos realizadores de evento para uma possível parceria para captação de turistas para o evento.

Como dito anteriormente a comunidade *geek/nerd* tem a tecnologia como uma grande incubadora dessa cultura. Assim, a Figura 21 mostra que os participantes obtiveram conhecimento sobre o evento através da internet, principalmente pela rede social *Facebook*, onde o evento possuía um grupo para divulgação de novidades, notícias e a interação da comunidade em si. Outra parte se teve conhecimento por amigos que já haviam ido ao evento e convidaram novos amigos a participar.



Dos participantes turistas, poucos se utilizaram de hospedagem, entretanto a maioria deles fez uso de outras partes do trade, como bares, restaurantes e formas de entretenimento como o cinema, como aparece na Figura 22.

A grande maioria dos turistas que participaram do evento vieram com grupos de amigos (Figura 23), representando 16% de participação no evento. Verificou-se também que um dos grupos era formado por 28 pessoas, vindas do município de Araguaína e outros grupos menores de Gurupi e Marabá (Pará), observando-se que os participantes de outros locais preferem vir em grupos, o que potencializa os gastos com o setor turístico na cidade-sede.

Pode-se aferir que a quantidade de turistas que veio prestigiar o evento foi significativa uma vez que a abrangência do evento atinge norte e sul do estado. Entretanto, é necessário perceber que o Tocantins ainda é muito novo e sua capital, Palmas, é a mais nova do país, o que implica considerar a dificuldade de comunicação em certas localidades, assim como a dificuldade de transporte, seja pelo grande tamanho do estado ou até pelo valor de passagens aéreas e terrestres, fazendo com

que se torne complicado para as pessoas que gostariam de participar do evento, mas não residem no município-sede.

Assim, o evento se torna importante para o município de Palmas, uma vez que ele recebe mais de 1200 pessoas (residentes e turistas), movimentando a economia regional visto que esses participantes se utilizam de toda a infraestrutura da cidade e também dos recursos turísticos. Entretanto, para que o evento consiga captar mais participantes e que tenha impacto na economia regional e no desenvolvimento cultural da comunidade do município de Palmas, é necessário o investimento e o incentivo pelos setores privado e público, de forma a desenvolver o espírito empreendedor para que este segmento de evento continue a crescer dentro da sociedade palmense.

A demanda para esse tipo de evento é latente e pode ser bem explorada se o trade turístico estiver disposto a olhar com mais cuidado para ela e prover os meios e ajuda necessária para que haja oferta, com isso beneficiando toda a cadeia turística do município.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível o crescimento da cultura *geek/nerd*, uma vez que essa se utiliza de meios tecnológicos que dão saltos cada vez maiores e com isso o segmento de eventos para esse público também começa a se desenvolver. Entretanto, ainda se caminha vagarosamente na sociedade brasileira para que essa cultura tome um lugar de destaque e que a mesma seja explorada no mercado turístico como uma forma de captação de turistas e geração de divisas para uma localidade.

Nos centros onde se há eventos *geek/nerd* solidificados e que o mercado os vê como investimento e criação de oportunidades, se há incentivo para que o evento cresça e consiga captar mais participantes de forma a sempre melhorar o evento e consequentemente que esses participantes façam uso dos recursos turísticos que a cidade-sede tem a oferecer e assim a comunidade local lucra com o fomento a esses eventos.

Palmas, sendo uma cidade muito nova, demonstra uma demanda latente muito alta, visto que o perfil do público que participa destes eventos condiz com a população do município. A cidade também se mostra muito aberta a novas formas de

cultura sendo este o ponto a ser explorado por empreendedores que demonstrem interesse em abraçar essa comunidade que é deixada de lado na localidade.

O setor de eventos possui uma enorme plasticidade, podendo ocorrer em qualquer época do ano, pois não precisa se ater a aspectos externos como o clima para ocorrer, uma vez que pode ser realizado em um local fechado. Dito isso, Palmas pode se utilizar da cultura *geek/nerd* para realização de eventos que atraiam o público jovem e que coloque a modernidade e avanços tecnológicos em foco, assim como uma cultura nova que pode ser potencializada no município e na região.

Assim, percebe-se que a escassez de eventos para esse público e a falta de investimento e incentivo por parte das iniciativas privada e pública, se tornam vilões para a potencialização desses eventos como um segmento turístico consolidado.

Para que isso possa ser reavaliado e modificado, é necessário que se incentive o empreendedorismo na comunidade *geek/nerd* para que eles possam desenvolver eventos que tragam benefícios para a localidade assim como para a própria comunidade, a desenvolvendo. Também é necessário que o setor público a veja como uma comunidade que tem um crescimento viável e que no município de Palmas há demanda, porém não há oferta.

Uma vez que há o desenvolvimento de novas tecnologias e a sociedade as absorve, o público *geek/nerd* toma mais espaço na conhecida sociedade da informação, assim estereótipos devem ser deixados de lado para a visão sobre essa cultura seja modificada dentro da conjuntura social. Portanto, considera-se que por mais que a cultura *geek/nerd* se desenvolva, sem investimentos e sem a mudança na visão da sociedade sobre esta comunidade, ela tende a perecer por falta de incentivos ao seu crescimento e a localidade perde uma grande oportunidade de se encaixar na nova era formada por pessoas que nascem com a tecnologia em suas mãos.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário usado na coleta de dados com os participantes do evento Anime Soul.

Questionário Anime Soul 2015:

1 - Residência:

Cidade _____ UF ____ País _____

2 - Onde está hospedado?

Hotel () Pousada () Hostel () Casa de amigos () Outros: _____

3 - Tipo do visitante:

Residente () Excursionista () Turista ()

4 - Quantos dias ficará?

5 - Sexo:

M () F ()

6 - Estado civil:

Solteiro () Casado () Separado () Viúvo ()

7 - Idade:

Até 17 () 18 a 24 () 25 a 29 () 30 a 39 () 40 a 49 () 50 a 59 () Mais de 60 ()

8 - Escolaridade:

Fundamental completo ()
Fundamental incompleto ()
Médio Incompleto ()
Médio Completo ()
Técnico ()
Superior Incompleto ()
Superior Completo ()
Pós-graduação ()

9 - Ocupação:

Estudante () Setor privado () Setor público () Aposentado () Desempregado ()

10 - Renda:

Até R\$400 ()
De R\$400 até R\$800 ()
De R\$800 até R\$1200 ()
De R\$1200 até R\$1600 ()
De R\$1600 até R\$2000 ()
Acima de R\$2000 ()

11 - Qual o motivo da participação no evento?

12 - Qual o seu gasto aproximado para estar no evento?

13 - Já participou do evento antes?

Sim () Não () Quando? _____

14 - Pretende participar novamente?

Sim () Não ()

15 - Já participou de outros eventos relacionados?

Sim () Não ()

Se sim, quais? _____

16 - Qual o transporte utilizado para chegar a cidade do evento?

Avião () Ônibus () Carro () Micro-ônibus ()

17 - Veio por alguma agência de turismo?

Sim () Não ()

18 - Quais destes recursos você utiliza?

Hospedagem () Bares e restaurantes () Equipamentos de entretenimento ()

19 - Como soube do evento?

Internet () Panfleto () Amigos ()

20 - Veio com amigos?

Sim () Não () Quantas pessoas? _____

21 - Portador de necessidades especiais (PNE)?

Sim () Não ()

APÊNDICE B – Questionário usado na coleta de dados com os realizadores de evento *geek/nerd*.

Questionário aos Realizadores de Eventos *geek/nerd*:

Nome do realizador:

Nome do evento:

Cidade do evento:

Tempo de carreira do evento:

1. Qual o perfil dos participantes do evento que você realiza?
2. Quais são os principais objetivos do evento?
3. Quais as ferramentas de marketing usadas para captar participantes fora da cidade-sede?
4. Há crescimento da demanda pela comunidade *geek/nerd* por mais eventos relacionados a essa cultura?
5. Quais serviços são oferecidos como apoio ao lazer e participação dos inscritos?
6. Existe concorrência dentro deste segmento? Se sim, quais são os concorrentes?
7. Há esforços para direcionar serviços do setor turístico atendendo à cultura *geek/nerd*?
8. Existe apoio público e/ou privado para a realização do evento? Quais? Caso não exista qual seria a possível razão?
9. Qual a perspectiva para o segmento de eventos *geek/nerd*?

REFERÊNCIAS

- _____. **Campus Party 2016 recebeu 82 mil visitantes.** Plataforma G1, 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/campus-party/2016/noticia/2016/02/campus-party-2016-recebeu-82-mil-visitantes.html>>. Acesso em 2015.
- _____. **BGS 2013 registra 150 mil visitantes em 5 dias de evento.** Plataforma G1, 2013. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/brasil-game-show/2013/noticia/2013/10/bgs-2013-registra-150-mil-visitantes-em-5-dias-de-evento.html>>. Acesso em 2015.
- _____. **Brasil Game Show 2014 teve 250 mil visitantes em cinco dias de evento.** Plataforma G1, 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/brasil-game-show/2014/noticia/2014/10/brasil-game-show-2014-registra-250-mil-visitantes-em-cinco-dias-de-evento.html>>. Acesso em 2015.
- _____. **2014 Worldwide Grosses, 2014.** Disponível em: < <http://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2014>>. Acesso em 2015.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C.; **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro. FGV. 2006.
- BENI, M. C.; **Análise estrutural do turismo.** 8ª ed. São Paulo: Senac, 2004.
- BICCA, A. D. N. et al. **Identidades nerd/geek na web:** um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. Conjectura: Filosofia e educação. Caxias do Sul. v.18, n.1. 2013.
- BRITTO, J.; FONTES, N.; **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** Aleph, São Paulo, 2002.
- CANEDO, D.; **“Cultura é o que?”** – Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. V ENECULT. 2009.
- COUTINHO, H. P. M.; COUTINHO H. R. M.; **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística.** Revista eletrônica Aboré. ed. 3, 2007.
- COMIC-Con International; **Hotel List 2015.** Disponível em: <www.comic-con.org> Acesso em 2015.
- CROSS, T. L. **Nerds and Geeks:** society's evolving stereotypes of our students with gifts and talents. *Gifted Child Today*, v.28, n.4, p. 26-27, fall 2005.
- CUCHE, D.; **A noção de cultura nas ciências sociais.** Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru. EDUSC, 1999. 256p.
- DALFOVO, S. M.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A.; **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4. 2008.
- DAVID. E. J; **Comic Con gives a big boost to San Diego each year, data shows.** CNBC. 2016. Disponível em: < <http://www.cnbc.com/2016/07/23/comic-con-gives-a-big-boost-to-san-diego-each-year-data-shows.html>> Acesso em 2017.

DIAS, J.; MARTINS, L. M.; **Turismo de eventos e o potencial dos eventos técnicos científicos.** VII ENPPEX. 2009.

FILHO, E. M.; **A cultura segundo Edward B. Tylor e Franz Boas.** Gazeta de Interlagos. São Paulo. 2009.

FLETCHER, M.; **Indústria de eventos ajuda economia do Reino Unido.** 2015. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/Artigo/Industria-de-Eventos-ajuda-economia-do-Reino-Unido>>. Acesso em: 2016.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008.** 2008.

GIL, A. C.; **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, P. C. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia:** um estudo sobre o site Omelete e seus projetos. 8 de abril de 2015. 182p. Dissertação – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2015.

GONÇALVES, R. R.; **Identidade, Consumo e Sociabilidade: Implicações éticas.** Revispsi. UERJ, Rio de Janeiro. n. 1. 2009.

GONÇALVES, S. C.; **Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto.** Revista InRevista. UNAERP. v. 5. 2008.

GUSTINES, G.G. **Comics sales rise, in paper and pixels.** The New York Times. 2014. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/>> Acesso em 2015.

HISKEY, D.; **Where the words “geek” and “nerd” came from.** 2010. Disponível em: <<http://www.todayifoundout.com/index.php/2010/09/where-the-words-geek-and-nerd-came-from/>>. Acesso em 2016.

HORTENCIANO, R.; **Você sabe de onde surgiu o dia do Orgulho Nerd? Conheça a história!** 2014. Disponível em: <<http://blog.locaweb.com.br/dicas/curiosidades/voce-sabe-de-onde-surgiu-o-dia-do-orgulho-nerd-conheca-a-historia/>>. Acesso em 2016.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C.; **Economia do turismo.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHAELIS; **Cultura.** Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?palavra=cultura>>. Acesso em 2016

MOISÉS, D.; **A transformação da cultura em mercadoria.** 2012. Disponível em: <http://moisociologia.blogspot.com.br/2012/07/transformacao-da-cultura-em-mercadoria_04.html>. Acesso em 2016.

MONTEJANO, J. M.; **Estrutura do mercado turístico.** 2ª ed. São Paulo. Roca, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de negócios e eventos ganha força no Brasil com crescimento de quase 8%.** 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/5606-a-força-do-turismo-de-negócios-no-brasil.html>>. Acesso em 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** 2ª ed. Brasília. 2010.

OLIVEIRA, A. P.; **Turismo e desenvolvimento.** 5ª ed. São Paulo. Atlas, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução à metodologia da pesquisa em turismo.** São Paulo: Roca, 2005.

RODRIGUES, A. C.; **O despertar da força geek.** Revista Você S/A. 211ª ed. 2016.

SANTOS, G. E. O.; **Cálculo amostral:** calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em 2015.

SANTOS, P. L. V. A. C.; CARVALHO, A. M. G.; **Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação.** Informação e Sociologia. João Pessoa, v. 19, n.1. 2009.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M.; **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** UFSC, 4ª ed. Ver. Atual. Florianópolis, 2005.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Highlights.** 2014 Edition. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>>; Acesso em 2014.

ZARDO, E. F.; **Marketing aplicado ao turismo.** 1ª ed. São Paulo. Roca, 2003.

ZULIANI, A.; **Vingadores: Era de Ultron atinge marca de US\$ 200 milhões de bilheteria no mundo em seu primeiro final de semana.** Plataforma Omelete. 2015. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/>> Acesso em 2015.