



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

TATIANA ALBERTAZZI FARIA DE OLIVEIRA

BAHIAHQ – CONVENÇÃO NACIONAL DE
QUADRINHOS DA BAHIA
MEMÓRIA DO PROJETO CULTURAL

Salvador
2014

TATIANA ALBERTAZZI FARIA DE OLIVEIRA

**BAHIAHQ – CONVENÇÃO NACIONAL DE
QUADRINHOS DA BAHIA
MEMÓRIA DO PROJETO CULTURAL**

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Produção em Comunicação e Cultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação – Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Costa

Salvador
2014

AGRADECIMENTOS

Ao pessoal da 42 Cultura e Comunicação, por todo o apoio e aprendizado, e principalmente a Evelling Castro, pelo seu incrível trabalho com as peças gráficas e diagramação do projeto. Sem vocês, eu não teria conseguido.

A Lucas Pimenta, do Quadro a Quadro, por ser minha referência indispensável em tudo relacionado a quadrinhos e pela ajuda na procura de ilustradores. Obrigada por acreditar em mim e na BahiaHQ.

A Matheus Galvão, Daniel Silveira, Alex Raymond, Lucas Paixão, Aline Bispo, Antônio Cedraz e todos que contribuíram de alguma forma para o trabalho. A ajuda de vocês, mesmo nas coisas pequenas, foi indispensável.

A Vini e Mary Uke, pelas ilustrações que deram vida ao projeto.

Ao professor Leonardo Costa, pela orientação nesse último ano e pela paciência de responder minhas inúmeras perguntas. Foi um prazer dividir essa experiência contigo.

A Ana Luisa, por agüentar meus momentos de ansiedade e estar ao meu lado nas horas que precisei. Não existem palavras para expressar o quanto sou grata pela sua amizade.

E, acima de tudo, aos meus pais e familiares, pelo amor incondicional e apoio constante. Muito obrigada por tudo que vocês fazem por mim, todos os dias.

A vida é movimento.
Se você não está se movendo, não está vivendo.
Mas chega um momento,
Em que você precisa parar de fugir das coisas,
E começar a correr em direção a algo.
Você tem que seguir em frente. Continue avançando.
Mesmo se sua estrada não estiver iluminada...
Confie que você encontrará o seu caminho.

The Flash (Novos 52), Vol. 1, DC Comics

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Mapa do San Diego Comic-Con	15
Figura 2	Banner de divulgação San Diego Comic-Con	16
Figura 3	Mapa do Argentina Comic-Con	18
Figura 4	Cartazes de divulgação do Argentina Comic-Con	19
Figura 5	Mapa do FIQ	21
Figura 6	Outdoor de divulgação do FIQ	22
Figura 7	Cartaz de divulgação da Fest Comix	25
Figura 8	Mapa da feira da Gibicon	27
Figura 9	Cartazes de divulgação da Gibicon	28
Figura 10	Público do Anipolitan	29
Figura 11	Cartaz e busdoor de divulgação do Anipolitan	31
Figura 12	Mapa do Gamepolitan	33
Figura 13	Cartaz de divulgação do Gamepolitan	34
Figura 14	Planta baixa do Fiesta Convention Center	48
Figura 15	Estudo de fontes para a marca	58
Figura 16	Estudo de balões da marca	59
Figura 17	Marca final da BahiaHQ	59
Figura 18	Aplicações da marca em diferentes fundos	60
Figura 19	Segunda opção de marca	60
Figura 20	Artes escolhidas para peças gráficas	62
Figura 21	Cartaz do evento	63
Figura 22	Outdoor e Busdoor do evento	64
Figura 23	Layout do site oficial	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. DA CULTURA <i>NERD</i> ÀS CONVENÇÕES DE QUADRINHOS.....	8
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO PROJETO	12
3.1 LEVANTAMENTO DE EVENTOS DE QUADRINHOS NO BRASIL	12
3.2 ANÁLISE COMPARATIVA DOS EVENTOS.....	13
3.2.1 Internacionais	13
3.2.2 Nacionais	19
3.2.3 Locais	28
3.2.4 Tabela Comparativa	35
3.2.5 Considerações sobre a análise comparativa	36
3.3 ANÁLISE SWOT.....	37
3.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA.....	38
3.4.1 Objetivo	38
3.4.2 Público-Alvo	39
3.4.3 Estratégias de Comunicação	39
3.4.4 Meios de Comunicação	39
4. ELABORAÇÃO DO PROJETO CULTURAL	41
4.1 CONCEPÇÃO/CRIAÇÃO.....	41
4.1.1 Do evento	41
4.1.2 Do projeto	43
4.2 PLANEJAMENTO.....	45
4.2.1 Definição de atividades	45
4.2.2 Escolha do local e data	46
4.2.3 Escolha da programação	49
4.2.4 Estratégias de captação e cotas de patrocínio	52
4.3 IDENTIDADE VISUAL E PEÇAS GRÁFICAS.....	57
4.3.1 Criação da marca	57
4.3.2 Criação da identidade visual	60
4.3.3 Escolha das artes e peças	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICES	70

1. INTRODUÇÃO

Desde a virada do milênio, a cultura *nerd* tem recebido uma atenção crescente, devido ao aumento na oferta de produtos e aparição na mídia. O *nerd*, que antes poderia ser descrito como aquela pessoa inteligente e estudiosa, porém reclusa, desajeitada, sem habilidades sociais, agora é visto de forma positiva, e passa a ganhar espaço nos círculos sociais. As atividades que antes eram exclusivas deles agora são mais valorizadas, e a cultura *nerd* começa a se popularizar.

Dentre as diversas vertentes da cultura *nerd*, um setor que tem conquistado grande visibilidade nos últimos anos é o de quadrinhos, principalmente devido à indústria cinematográfica. Os filmes baseados em HQs¹ estão em constante produção, e têm obtido um grande sucesso em termos de bilheteria. De acordo com o Box Office Mojo², “Os Vingadores” (Disney/Marvel Studios), lançado em 2012, é o filme com a terceira maior bilheteria na história do cinema, tendo arrecadado US\$1.5 bilhões. “Homem de Ferro 3”, também baseado no HQ da Marvel, aparece em sexto lugar, com uma bilheteria de US\$1.2 bilhões. Além disso, o filme de maior bilheteria em 2014 (até Junho) é “Capitão América: O Soldado Invernal”, com US\$710 mil arrecadados até o momento³. O sucesso de bilheteria e a recepção do público é tão grande que, em 2014, a Marvel Studios (que, desde 2009, pertence à Disney⁴) vai lançar cinco filmes ao invés de três (que era o número de lançamentos a cada ano desde 2011).

O crescente sucesso de filmes baseados em HQs, atrelado a outros fatores (como, por exemplo, o aumento na produção de seriados de TV inspirados no mesmo tema) tem chamado a atenção do público para a nona arte. Mundialmente, várias convenções de fãs de quadrinhos são realizadas a cada ano, e os produtores brasileiros começaram a acompanhar essa tendência, criando grandes eventos de HQs em território nacional, muitos deles com várias edições.

Entretanto, mesmo com um cenário tão favorável, ainda não existe em Salvador uma grande convenção de quadrinhos. Alguns pequenos eventos ocorreram ao longo dos anos, como o FAQ – Festival Anual de Quadrinhos em 2011, mas nada ao nível das convenções realizadas em outros estados brasileiros. Essa situação é o que me motivou a criar o projeto cultural

¹ Histórias em quadrinhos

² <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em 24 jun 2014

³ <http://www.boxofficemojo.com/yearly/?view2=worldwide&view=releasedate&p=.htm>. Acesso em 24 jun 2014

⁴ <http://www.theguardian.com/business/2009/aug/31/disney-marvel-buy-out>. Acesso em 24 jun 2014

BahiaHQ – Convenção Nacional de Quadrinhos da Bahia, buscando realizar em Salvador um evento que estimule o consumo cultural de quadrinhos, a troca de conhecimento e contato entre fãs e profissionais da área, através de uma programação diversificada que inclui palestras, oficinas, bate-papos, exposições, entre outras atividades.

Este memorial tem como objetivo descrever o processo de criação e elaboração desse projeto. Para tal, foi necessário primeiramente fazer uma contextualização teórica sobre a cultura *nerd* e as convenções de fãs, para entender melhor as referências que embasaram o projeto. Assim, é apresentado um apanhado histórico sobre essa cultura e como sua popularização levou ao surgimento e sucesso de eventos de nicho (convenções de fãs). Também é relatado o cenário específico das convenções de quadrinhos no Brasil, e dos eventos de cultura *nerd* em Salvador (já que aqui não existe ainda uma convenção de HQs). Depois, é feito um levantamento de eventos de quadrinhos no Brasil e uma análise comparativa de alguns deles (junto com dois eventos internacionais e dois locais), visando conhecer melhor a o cenário e a estrutura das convenções de quadrinhos, para servir de base ao meu projeto.

Por fim, o memorial descreve todo o processo de construção do projeto, desde a sua concepção e planejamento, até a elaboração do projeto em si. São abordados pontos como a escolha dos elementos do projeto, o desenvolvimento das estratégias de comunicação e captação, a criação da identidade visual e a criação das peças gráficas.

2. DA CULTURA *NERD* ÀS CONVENÇÕES DE QUADRINHOS

Apesar de seu uso ter aparecido por volta da década de 50, não existe uma definição exata de quando ou onde o termo *nerd* surgiu. Segundo Matos (2011), em uma das versões mais aceitas, o termo teria originado a partir da sigla de um laboratório canadense, o Northern Electric Research and Development (N.E.R.D.). Existe também uma versão que aponta o MIT (Massachusetts Institute of Technology) como local de surgimento do termo, onde os alunos do instituto “se referiam a outros estudantes de forma pejorativa por “*knurd*” – palavra inventada que deriva do inglês “*drunk*”, bêbado, escrita ao contrário” (SILVA e SOUZA, 2013, p 1). Independente da origem, o termo tinha, antigamente, um sentido muito pejorativo, geralmente usado de forma preconceituosa para rotular pessoas muito inteligentes, mas que não tinham aptidão social, jovens tímidos e retraídos, que tinham um envolvimento muito grande com a área de ciências ou informática, mas que eram socialmente rejeitados pelos colegas ditos “populares”.

Contudo, o significado original do termo *nerd* tem sido modificado ao longo das décadas e hoje passa a ter “um significado mais positivo em função do lugar privilegiado que vêm recebendo as tecnologias virtuais e digitais” (BICCA, et al., 2013, p. 89). O advento da Sociedade da Informação teria aberto caminho para uma “nova sociedade que exige, cada vez mais, conhecimento em tecnologias, predisposição a novidades, dedicação aos estudos, curiosidade científica etc.” (GALVÃO apud MATOS, 2011, p. 3).

[...] de repente, todos os assuntos nerds explodiram em popularidade. Tecnologia. Computação. Estamos na era da Informação, a Terceira Onda tão citada pelos comunicólogos. Um nerd se torna o homem mais rico do mundo e dispara a frase “seja legal com os nerds, porque existe uma grande probabilidade de você vir a trabalhar para um deles”. [...] Os nerds haviam saído do gueto – protegendo os olhos do Sol e com medo de descobrir que tudo era uma armadilha e os valentões da escola estarem esperando para cobri-los de porrada. Não, os valentões não estavam ali. E o Sol nem queimava tanto assim. O mundo havia se tornado nerd. (<http://www.papodegordo.mtv.uol.com.br>⁵, citado por BICCA, et al., 2013, p. 98)

Com isso, os *nerds* passam a ser vistos com outros olhos, e ganham mais espaço nos círculos sociais. As atividades que antes eram exclusivas deles agora são mais valorizadas, e a cultura *nerd* começa a se popularizar, principalmente na primeira década do século XXI, devido ao aumento na oferta de produtos ligados a essa cultura, tais como seriados (*The Big Bang*

⁵ Disponível em: <<http://papodegordo.mtv.uol.com.br/2011/05/26/nerdofilia-o-dilema-de-quem-nao-sabe-se-e-nerd>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

Theory, Chuck, Doctor Who) e filmes (*A Rede Social, Star Trek*), além de diversas trilologias cinematográficas de super-heróis, tais como Homem de Ferro, Homem Aranha, Batman, entre outros.

Portanto, a definição de *nerd* se reconfigura. Ele passa a ser caracterizado “mais como uma pessoa que nutre alguma obsessão por um determinado assunto a ponto de pesquisar, colecionar coisas, escrever [...]” (MATOS, 2011, p. 3). Woo complementa:

Cultura nerd denota uma série de interesses e passatempos que incluem ler ou colecionar quadrinhos, jogar certos tipos de jogos (ex: role-playing games (RPGs), collectable card games (CCGs), jogos em miniatura, jogos de tabuleiro, videogames e jogos digitais, etc), se engajar em ciência, tecnologia e outras ambições acadêmicas e participar de fãs clubes para certos gêneros literários (ex: ficção científica e fantasia, terror, etc) (2012, p. 661)⁶

Para Woo (2012), na cultura *nerd*, dois tipos de capital cultural são valorizados: o conhecimento e as coleções. Uma forma dos participantes se apropriarem do capital cultural é através da demonstração do seu domínio de textos canônicos subculturais. “Tal domínio é praticado na interação e pode incluir, por exemplo, referências midiáticas em conversas e reconhecer referências feitas pelos outros, fazer comentários ou referências engraçadas durante apresentações ou reuniões, ou vestir camisetas inteligentes/criativas.” (p. 661)⁷ Outra forma de possuir capital cultural é através das coleções que, segundo o autor, é uma atividade significativa no universo *nerd*. “Conhecimento de especialista e boas coleções permitem que participantes ganhem status entre seus colegas geeks” (p. 662)⁸.

De certa forma, pode-se dizer que o *nerd* é, em essência, um consumista. “A cultura nerd é construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da identidade pessoal e social. [...] A cultura nerd é inteiramente dedicada a catalogar e hierarquizar produtos da cultura de mídia” (MATOS, 2011, p. 9). Entretanto, pertencer à cultura *nerd* não é determinado pelo simples ato de consumir, e sim pela forma como se consome, pela forma como os produtos são usados para produzir sentido e como os

⁶ “‘Nerd culture’ denotes a set of interests and hobbies that includes reading or collecting comic books; playing certain kinds of games (e.g. role-playing games (RPGs); collectable card games (CCGs); miniatures games, board games and to a lesser extent video or digital games); engaging with science, technology and other scholastic pursuits; and participating in fandoms for certain genres and texts (e.g. science-fiction and fantasy (SF&F); horror and cult media).” (tradução nossa)

⁷ “Such mastery is performed in interaction and may include, for example, integrating media references into conversation and recognizing references made by others, shouting humorous comments or references during screenings, presentations and meetings or wearing clever T-shirts.” (tradução nossa)

⁸ “Expert knowledge and good collections allow participants to claim status among their fellow geeks.” (tradução nossa)

nerds se apropriam desses produtos para construir suas referências. Segundo Matos (2011), a cultura *nerd* seria uma espécie de *fandom* (cultura de fãs), com a diferença de que os *nerds* são fãs de todo um “conjunto de textos e narrativas que circulam através do aparato midiático, como séries de TV, histórias em quadrinhos, ficção [...]” e não apenas de um único objeto ou franquia.

Esse consumo específico da cultura *nerd* permitiu que surgissem eventos de nicho voltados para esse público, geralmente no formato de convenções. Uma convenção de fãs é um evento no qual fãs de um certo filme, seriado de televisão, história em quadrinhos, ator, ou até mesmo um gênero inteiro de entretenimento como ficção científica ou animes, se reúnem para trocar conhecimentos sobre interesses em comum e conhecer especialistas e personalidades famosas (geralmente atores ou autores das obras que são fãs). Algumas convenções podem incluir atividades comerciais⁹. A mais famosa convenção existente hoje é o San Diego Comic-Con Internacional¹⁰, realizada nos Estados Unidos desde 1970. Originalmente, o evento tinha como foco os quadrinhos, (abordando apenas alguns elementos de ficção científica e séries de TV/filmes). Entretanto, o evento expandiu para incluir diversos elementos da cultura *nerd*, tais como desenhos/animações, games, brinquedos, anime, manga, jogos de cartas colecionáveis (TCG, Trading Card Game), entre outros.

No Brasil, as manifestações da cultura *nerd* são crescentes, o que mostra que o fenômeno não é exclusivamente americano. Segundo Matos (2011, p. 6), “existem inúmeros sites na internet brasileira [...] que se dizem *nerds*, muitos deles gerando conteúdo original como *podcasts*, quadrinhos online etc.” O maior exemplo, cita Matos, é o site Jovem Nerd¹¹, blog de humor e notícias que aborda temas do universo *nerd*, nas áreas de cinema, televisão, ficção científica, quadrinhos e games. De acordo com seu media kit, o site recebe mais de 11 milhões de visualizações por mês, e seus dois podcasts são os mais ouvidos do país, atingindo 340 mil ouvintes toda semana.

Com esse crescimento, eventos ligados à cultura *nerd* também começam a aparecer no Brasil.

As convenções de fãs são hoje parte integrante do calendário *nerd* em todo o planeta. No Brasil, acontecem periodicamente eventos de animes, encontros internacionais de RPG, hobbitcons¹² e jedicons¹³, além de encontros de fãs

⁹ Retirado da Wikipedia. Tradução livre. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Fan_convention> Acesso em: 06 ago. 2013.

¹⁰ <http://www.comic-con.org>

¹¹ <http://www.jovemnerd.com.br>

¹² Convenções para fãs de J. R. R. Tolkien, autor da trilogia Senhor dos Anéis.

de Harry Potter e trekkers¹⁴. Até astros de Star Trek já estiveram por aqui - George Takei, Walter Koenig, Leonard Nimoy, Denise Crosby - e a tendência é que, com o exponencial aumento de nerds no país, tais eventos também aumentem e se tornem mais completos. E divertidos. (FERNANDES; RIOS, 2011, p. 55-56)

Dentre os diversos eventos *nerds* que ocorrem no país, é possível perceber uma incidência grande de convenções de quadrinhos. Conforme levantado na análise comparativa a seguir, em cerca de 60% dos estados brasileiros ocorrem ou já ocorreram grandes eventos de quadrinhos, muitos deles tendo mais de uma edição. Se levarmos em consideração as regiões Sul, Sudeste e Nordeste, 13 dos 16 estados já sediaram pelo menos uma convenção voltada para HQs, ficando de fora apenas a Bahia, Alagoas e Espírito Santo. O mais conhecido e bem sucedido desses eventos é o Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ)¹⁵, realizado em Belo Horizonte a cada dois anos, e que em 2013 teve a sua oitava edição. Também são realizados grandes eventos em Porto Alegre¹⁶, Curitiba¹⁷ e São Paulo¹⁸, e uma Comic-Con em escala nacional está programada para dezembro desse ano, em São Paulo. Denominada Comic-Con Experience¹⁹, esse evento promete trazer para o Brasil uma convenção nos moldes das grandes Comic-Cons americanas. Além desses, inúmeros outros pequenos eventos de quadrinhos são realizados constantemente por todo o país, o que mostra um cenário favorável para esse tipo de evento.

Apesar de não existir ainda uma convenção de quadrinhos em Salvador, temos duas grandes referências em termos de eventos *nerds* na cidade. O primeiro é o Anipólitán, evento de cultura pop japonesa realizado anualmente desde 2003. O segundo é o Gamepolitán, evento mais recente (primeira edição em 2011), voltado para o mercado de jogos eletrônicos e e-sports. Os dois são os maiores eventos *nerd* de Salvador (inclusive já se tornaram referência na Bahia em suas respectivas áreas), e atraem um público maior a cada edição (como será visto posteriormente). Isso mostra que, de uma forma geral, o cenário local também é positivo quando se trata de eventos com temáticas *nerds*.

¹³ Convenções para fãs de Star Wars.

¹⁴ Fãs de Star Trek

¹⁵ <http://fiqbh.com.br>

¹⁶ <https://www.facebook.com/comicconrs>

¹⁷ <http://gibicon.com.br/>

¹⁸ <http://festcomix.com.br/>

¹⁹ <http://ccxp.com.br/>

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO PROJETO

3.1 LEVANTAMENTO DE EVENTOS DE QUADRINHOS NO BRASIL

Com o passar dos anos, diversos eventos voltados para quadrinhos têm ocorrido no Brasil. Alguns são grandes convenções, de quatro, cinco dias de duração, enquanto outros são eventos menores, às vezes de um dia só. Para ter uma noção melhor da demanda por convenções de quadrinhos, fiz um levantamento dos maiores eventos no país nos últimos cinco anos.

- Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) - Belo Horizonte, MG: Realizado a cada dois anos, em 2013 teve sua 8ª edição.
- Rio Comicon - Rio de Janeiro, RJ*²⁰: Realizado em 2011 e 2012, porém não continuou em 2013 devido à falta de financiamento e patrocínio.
- Fest Comix - São Paulo, SP: Realizado anualmente, já está na sua 19ª edição.
- Multiverso Comic-Con - Porto Alegre, RS: Realizado anualmente desde 2011, teve sua 3ª edição em 2013 e já tem quarta edição prevista pra 2014.
- Gibicon - Curitiba, PR: 1ª edição em 2012, 2ª edição marcada para 2014
- Brasil Comic-Con - São Paulo, SP: 1ª edição em 2013 (dentro de outro evento), 2ª edição marcada para 2014.
- Comic-Con Experience – São Paulo, SP: Primeiro evento nos moldes da San Diego Comic-Con. Evento nacional. 1ª edição será em 2014.
- Mercado de Pulgas - São Paulo, SP: Realizado anualmente, em 2013 ocorreu a 6ª edição do evento
- HQCon – Florianópolis, SC*: Foram realizadas três edições, até 2012.
- Power-Kon: 1º Encontro de Super-Heróis – Recife, PE: 1ª edição em 2014
- Comic-Con Fortaleza – Fortaleza, CE*: Realizado somente em 2012
- Expo HQ – São Luís, MA: Teve sua 5ª edição em 2014.
- Feira HQ – Teresina, PI: Realizado anualmente, teve sua 13ª edição em 2013.
- Manaus Comic-Con - Manaus, AM*: Realizado somente em 2011
- HQPB - João Pessoa, PB*: Foram realizadas seis edições, até 2012.
- HQMIX - São Paulo, SP: Evento de premiação na área de quadrinhos, acontece anualmente há 25 anos

²⁰ Os eventos marcados com asterisco (*) não estão sendo mais realizados.

- Londrina Comic-Con – Londrina, PR*: Foram realizadas quatro edições, até 2012.
- HQ Festival - Aracaju, SE*: Foram realizadas seis edições, até 2011.
- Epiccon - Brasília, DF*: Realizado somente em 2010
- MuiraiquiCon: Festival Internacional de Quadrinhos da Região Norte – Belém, PA*: Realizado somente em 2012
- HQ Zone - Natal, RN: Teve sua edição de estréia em 2013
- Comic Mania - Rio de Janeiro, RJ: Realizado anualmente desde 1994, já está na sua 15ª edição
- Semana do Quadrinho Nacional - Salvador, BA*: Realizado somente em 2011
- Festival Anual de Quadrinhos (FAQ) - Salvador, BA*: Realizado somente em 2011
- 24h de Quadrinhos - Salvador, BA: Realizado anualmente, desde 2008.

Além desses eventos de porte maior (excetuando-se os de Salvador, que são pequenos mas eu coloquei só para ter um registro do que ocorre na cidade), também foram pesquisados diversos micro eventos e encontros de fãs, na sua maioria concentrados no eixo Rio-São Paulo, que não foram incluídos no levantamento por serem muito pequenos. Mas ainda assim eles foram importantes para perceber que existe uma demanda constante por eventos nessa área, mas nem sempre é possível conseguir verba para realizar um evento maior, ou até mesmo dar continuidade a eventos que já existem.

3.2 ANÁLISE COMPARATIVA DOS EVENTOS

Para ter uma ideia melhor de como são estruturadas as convenções de quadrinhos (e usar isso como base para meu próprio projeto), escolhi sete eventos para analisar: dois internacionais, três nacionais e dois locais (estes últimos não são específicos de quadrinhos, mas são os maiores eventos de cultura *nerd* que ocorrem em Salvador). Devido ao caráter do meu projeto, foquei nos seguintes aspectos: público, programação, feira/estandes (comercial), financiamento e comunicação/divulgação.

3.2.1 Internacionais

- **San Diego Comic-Con**

Realizado desde 1970, em San Diego, na Califórnia, o San Diego Comic-Con é, atualmente, o maior evento internacional voltado para quadrinhos. Inicialmente, o evento só abordava os comics, filmes e séries, mas depois expandiu para incluir outros elementos da cultura *nerd*

como animes, games, animação, livros de fantasia, etc. O evento normalmente acontece em julho, e é realizado no San Diego Convention Center.

- Público

Segundo o seu site²¹, a última edição, em 2013, contou com um público de cerca de 130.000 pessoas. Para ter uma noção melhor da dimensão e popularidade desse evento, de acordo com notícia publicada no Collider²², os ingressos para os quatro dias do evento esgotaram em apenas uma hora e meia do início das vendas. O evento não se volta para um público específico, sendo freqüentado por pessoas de todas as idades e ambos os sexos.

- Programação

O San Diego Comic-Con é, sem dúvidas, uma referência em eventos multi-temáticos. Como foi dito anteriormente, o evento hoje já não se restringe à área de quadrinhos (inclusive muitos criticam o evento por ele ter se afastado da sua proposta inicial, de ser uma convenção para fãs de comics²³) e contém em sua programação uma vasta oferta de atividades sobre cinema, jogos e séries. De acordo com o site, foram mais de 600 atividades separadas, incluindo sessões de autógrafos, palestras, bate-papos, revisões de portfólios, workshops, exposições de filmes, exposições interativas e programação infantil. Contudo, o verdadeiro destaque da convenção são os painéis, nos quais grandes artistas, editoras e produtoras de filmes/séries se apresentam para o público, falam sobre novidades e lançamentos, e discutem sobre suas produções. Já participaram do evento artistas famosos como Tom Hiddleston, Harrison Ford, Scarlett Johansson, Chris Evans, Hugh Jackman, entre outros. A programação completa é realmente enorme, e pode ser conferida no site do Sched²⁴.

- Feira/Estandes

Além da programação extensiva, a San Diego Comic-Con conta com um pavilhão enorme dedicado à parte da feira e os estandes (Figura 1). Diversas empresas de jogos, produtoras de filmes e séries, editoras de quadrinhos, entre outros, montam estandes na convenção nos quais é comercializada uma variedade de produtos, dos comuns até os exclusivos e ultra raros. Ao total, foram mais de 600 estandes. Em termos de renda, o evento tem um impacto econômico

²¹ <http://www.comic-con.org>. Acesso em 20 dez 2013

²² <http://collider.com/comic-con-2013-badges-sell-out-panels>. Acesso em: 20 dez 2013

²³ <http://www.newsarama.com/18523-whats-right-and-what-s-wrong-about-the-san-diego-comic-con-2013.html>.

Acesso em: 20 dez 2013

²⁴ <http://comiccon2013.sched.org/>. Acesso em: 20 dez 2013

na região de cerca de US\$168.2 milhões por ano, de acordo com matéria publicada no The Baltimore Sun²⁵.

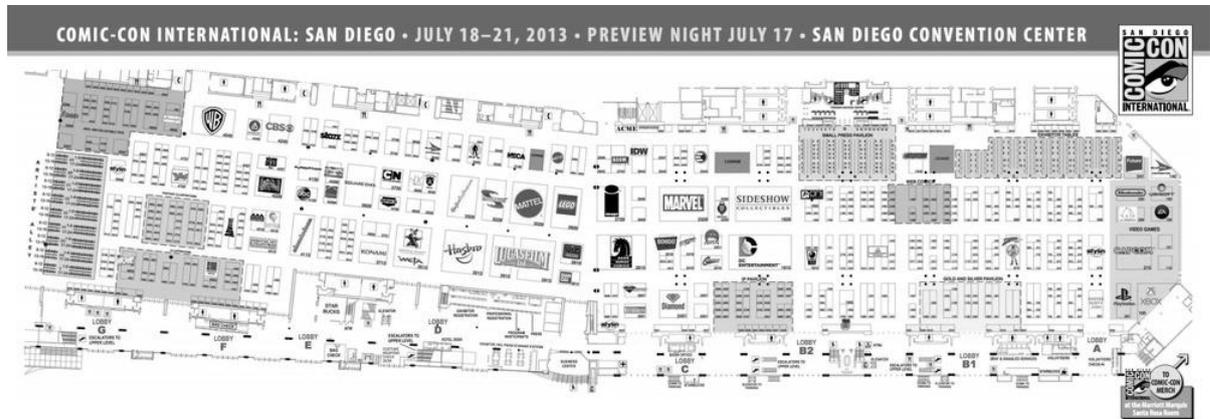


Figura 1 – Mapa do San Diego Comic-Con

- Financiamento

O San Diego Comic-Con é realizado pela San Diego Comic Convention, que, de acordo com seu site, é uma organização sem fins lucrativos. O evento é financiado pela própria organização, com o lucro arrecadado em edições anteriores. Não foram encontradas maiores informações sobre patrocinadores/apoiadores.

- Comunicação/Divulgação

Por ser um evento que movimenta milhões de dólares, o San Diego Comic-Con tem recursos para divulgar em praticamente todos os meios possíveis. Não foram encontradas informações específicas sobre todos os meios utilizados, mas sabe-se que houve uma divulgação através de internet, com site oficial, página no Facebook²⁶ (mais de 510 mil likes), Twitter²⁷ (421 mil seguidores) e canal no Youtube²⁸. Além disso, um dos formatos de propaganda mais conhecidos da convenção são os banners que colocam nos postes de luz da cidade, todo ano destacando um filme ou quadrinho diferente (Figura 2). Também foram feitos outdoors, plotagem em fachadas de prédios e estandes espalhados pela cidade (a exemplo do estande do Ender's Game - filme que fazia parte do evento - que permitia interação com o público, e réplicas em Lego dos personagens da DC e de Senhor dos Anéis²⁹). O evento, devido ao seu

²⁵ <http://www.baltimoresun.com/entertainment/kswb-comic-con-day-one-2011.0.7587461.story>. Acesso em: 20 dez 2013

²⁶ <https://www.facebook.com/comiccon>. Acesso em 15 jan 2014

²⁷ https://twitter.com/comic_con. Acesso em 15 jan 2014

²⁸ <http://www.youtube.com/user/ComicCon>. Acesso em 15 jan 2014

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=rdQsYdem9qg#t=45>. Acesso em 15 jan 2014.

porte, recebeu também muita mídia espontânea, com inúmeras matérias em sites e blogs sendo lançadas a respeito.



Figura 2 – Banner de divulgação San Diego Comic-Com | Foto: @DarkStitch

- **Argentina Comic-Con**

De acordo com o seu site³⁰, a Argentina Comic-Con teve a sua primeira edição em dezembro de 2013, em Buenos Aires. A convenção ocorreu durante três dias (13, 14 e 15 de dezembro) no Centro de Exposições El Dorrego, com abertura do evento (“Preview Night”) no dia anterior, no Teatro Vorterix.

- Público

Apesar de não terem sido divulgadas informações oficiais sobre quantas pessoas compareceram ao evento, a expectativa era de 20 mil pessoas, e Juan Francisco Ruocco, em matéria escrita para o site vdpraxis³¹, informou que os 14.000 ingressos para sábado e domingo juntos foram esgotados. “Acreditamos que em um fim de semana frequentaram pelo menos 17 mil pessoas”, disse. O público foi bastante variado, de crianças até adultos.

³⁰ <http://www.argentinacomicon.com.ar/>. Acesso em 17 jan 2014

³¹ <http://vdpraxis.com.ar/2013/12/20/argentina-comic-con-2013-la-fiesta-de-la-cultura-visual/>. Acesso em 17 jan 2014

- Programação

Assim como o San Diego Comic-Con, a convenção da Argentina também foi multi-temática. Além dos quadrinhos, o evento contou com diversas atividades nas áreas de games, animes, cinema e televisão. Conforme divulgado no site oficial, a programação do evento incluiu:

- Exposições: exibição de esculturas, peças de colecionadores, uma seção para brinquedos retrô, e exposições em homenagem a heróis argentinos
- Alameda dos Artistas: corredor enorme onde o público poderia entrar em contato com grandes quadrinistas para conversas, fotos ou autógrafos
- Arena de jogos: espaço onde se podia testar novos jogos, ou participar dos torneios de League of Legends e Fifa 14, promovidos pelo evento
- Arena de Card Games (TCGs): espaço onde foram realizados torneios de jogos de cartas como Magic, Pokemon e Yu-Gi-Oh
- Área de autógrafos (com quadrinistas famosos ou celebridades convidadas)
- Concurso Cosplay
- Shows de bandas
- Clube das crianças: programação infantil
- Painéis: palestras, entrevistas exclusivas e conferências com artistas e celebridades convidadas e pessoas importantes na indústria. Alguns dos temas abordados foram: quadrinhos, filmes, *mangá*³², animação e efeitos visuais.

No rol dos convidados constavam nomes famosos como Reuben "The W" Peucelle, Nelson Luty, Salvador Sanz, Liniers, entre outros quadrinistas, em sua maioria argentinos, e Emily Kinney (atriz da série The Walking Dead), que certamente foi o grande destaque do evento.

- Feira/Estandes

O espaço reservado para os estandes foi enorme, ocupando mais da metade do local (Figura 3). Foram 100 estandes abertos ao público, divididos em seis categorias: Indústria, Fãs, Editorial/Local, Videogames, Gerais e Outros. Além da venda de diversos produtos, os estandes promoviam exposições e interações com os fãs. Alguns grandes estandes foram da MTV, Sony, Fox, Warner Bros e XBOX. Não foram encontradas informações sobre renda movimentada.

³² Quadrinhos japoneses

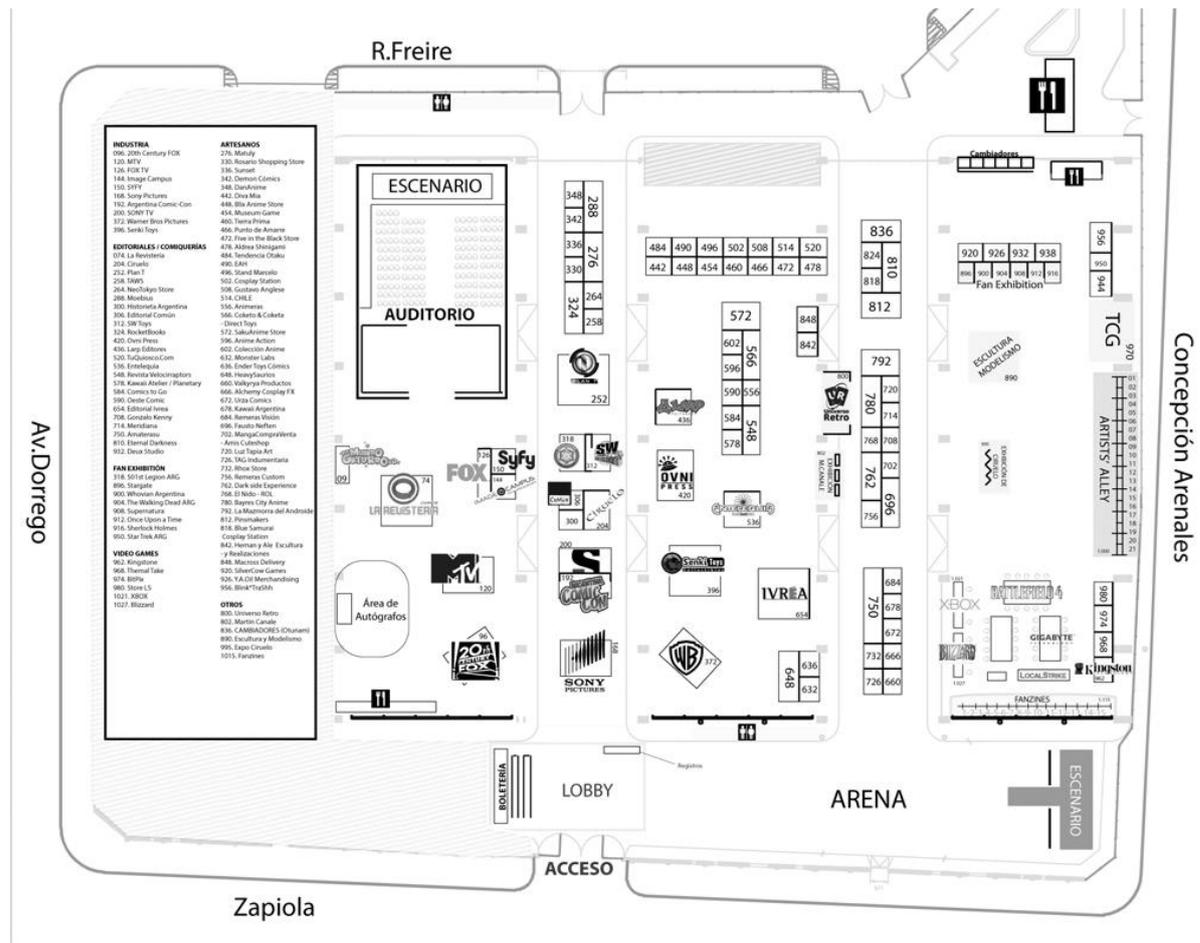


Figura 3 – Mapa do Argentina Comic-Con

- Financiamento

O evento é produzido pela Yamato Argentina, em conjunto com a OvniPress (maior editora de quadrinhos no mercado local) e a Animação FLIP. Segundo o site, ele recebeu financiamento do Governo da Cidade de Buenos Aires, e também contou com o apoio de diversas grandes empresas, como Samsung, Blizzard, Xbox, MTV, Fox, Warner Bros, entre outros (não há especificação sobre patrocínio). As empresas realizadoras também fizeram investimento de cerca de US\$1 milhão, de acordo com notícia publicada por Felix Ramallo no Info Technology³³.

- Comunicação/Divulgação

Para divulgação online, o evento contou com site oficial, página no Facebook³⁴ (com cerca de 14 mil likes), Twitter³⁵ (1.588 seguidores) e canal no Youtube³⁶. A divulgação, no Facebook e

³³ <http://www.infotechnology.com/negocios/Como-nacio-Comic-Con-Argentina-la-edicion-local-de-la-clasica-convencion-20131212-0003.html>. Acesso em 17 jan 2014

³⁴ <https://www.facebook.com/Argentinacomicon>. Acesso em 17 jan 2014

Twitter, começou no início de outubro (dois meses antes do evento), e o site oficial foi lançado no dia 23 do mesmo mês³⁷. Além disso, no site é possível ver os cartazes que foram feitos para o evento (Figura 4), mas não se sabe se foram impressos ou apenas em formato digital, nem onde foram distribuídos. O evento também contou com notícias em diversos sites e divulgação na Agenda Cultural de Buenos Aires³⁸.



Figura 4 – Cartazes de divulgação do Argentina Comic-Con

3.2.2 Nacionais

- **Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ)**

Já em sua oitava edição, o Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ) acontece a cada dois anos em Belo Horizonte, MG, e é referência em termos de evento nacional na área de quadrinhos. A última edição, da qual participei, foi realizada durante cinco dias em novembro de 2013, na Serraria Souza Pinto, construção histórica de Belo Horizonte, com amplo espaço interno (local onde ocorreu a maioria das edições). A entrada em todos os dias do evento era gratuita.

- Público

Apesar de não existirem dados sobre a última edição, o FIQ normalmente atrai mais de 100 mil pessoas, sendo que em 2011 ele bateu o recorde com um público de 148 mil visitantes³⁹,

³⁵ <https://twitter.com/ArgenComicCon>. Acesso em 17 jan 2014

³⁶ <http://www.youtube.com/channel/UCq43u4Pc0iYq14YmzzL0V6Q/videos>. Acesso em 17 jan 2014

³⁷ <https://twitter.com/ArgenComicCon/status/393123577278377984>. Acesso em 17 jan 2014

³⁸ <http://agendacultural.buenosaires.gob.ar/evento/argentina-comiccon-2013/8788>. Acesso em 17 jan 2014

³⁹ <http://www.meujornal.com.br/cbm/Jornal/Materias/integra.aspx?id=1025051>. Acesso em 10 jan 2014

mais até do que o San Diego Comic-Con do mesmo ano, com 130 mil. Apesar de não existir restrição de idade, vi poucas crianças no evento e diria que o público majoritário do evento foi composto por jovens e adultos. Durante o dia, era possível ver grupos escolares de adolescentes no evento, mas não foi possível averiguar se isso é fruto de uma parceria com o evento, ou se é iniciativa dos próprios colégios.

- o Programação

Diferente dos comic-cons, o FIQ é voltado exclusivamente para quadrinhos, e toda a sua programação é montada baseada nisso. Segundo o site oficial⁴⁰, na última edição, eles bateram seu próprio recorde, com mais de 80 convidados, sendo 18 internacionais, 35 de outros lugares do Brasil e 32 mineiros. Ao longo dos cinco dias, a programação foi recheada de oficinas, palestras, bate-papos, sessões de autógrafos e lançamentos, sem contar as atividades paralelas. O espaço também contava com área dos estandes, Gibiteca (onde centenas de quadrinhos eram disponibilizados para leitura), e três grandes exposições: uma para o artista homenageado Laerte, uma para um quadrinista local (que nessa edição foi Lélis) e a exposição Ícones dos Quadrinhos, com curadoria de Ivan Costa, que trazia 100 dos principais personagens das HQs, interpretados por 100 artistas de todo o mundo. Teve também uma área voltada exclusivamente para crianças, com brincadeiras interativas. Gostaria de destacar que foram oferecidas gratuitamente mais de 50 oficinas ao longo do evento, além de oito oficinas masters (para as quais era necessário se inscrever previamente) que, ao meu ver, contribuem para informar o público e capacitar novos quadrinistas, ajudando a expandir o mercado. Além disso, de acordo com levantamento do jornalista Paulo Ramos (conforme citado em matéria no site Bacanudo⁴¹), foram lançadas pelo menos 136 obras nacionais durante o evento. Dentre os artistas convidados que participaram no evento estavam Laerte, Vitor e Lu Cafaggi, Gabriel Bá, Fábio Moon, Gustavo Duarte, Rafael Albuquerque, Daniel HDR, Fábio Yabu, Will Conrad, e grandes nomes internacionais como Eduardo Risso, Ivo Milazzo, Geoff Johns, Dave Johnson, Salvador Sanz e George Pérez. Outra atividade bacana oferecida pelo FIQ foi a Rodada de Negócios de Quadrinhos do Brasil. Em parceria com a SEBRAE/MG, o evento ofereceu a 200 quadrinistas iniciantes (selecionados previamente) a oportunidade de ter seu trabalho avaliado e comentado por agentes e editores do Brasil, EUA e Europa⁴².

⁴⁰ <http://www.fiqbh.com.br/>. Acesso em 10 jan 2014

⁴¹ <http://bacanudo.com.br/8-o-festival-internacional-de-quadrinhos/>. Acesso em 10 jan 2014

⁴² <http://www.fiqbh.com.br/selecionados/>. Acesso em 10 jan 2014

o Feira/Estandes

O FIQ contou com duas áreas diferentes para quem quisesse comercializar ou divulgar o seu material (Figura 5). A primeira área era para os estandes, em sua maior parte ocupados por editoras, lojas ou grandes grupos/coletivos de artistas. Foram 28 estandes nos quais os participantes poderiam comprar produtos com desconto, itens colecionáveis, conhecer novas publicações e participar de sessões de autógrafos. A segunda área era reservada para artistas independentes, que alugavam uma mesa para expor seu trabalho. De acordo com o regulamento no site, cerca de 14 mesas foram alugadas por R\$500 cada, que poderia ser utilizada por no máximo dois artistas. Apesar do evento não custear nenhuma das despesas dos artistas, a participação no Festival ainda é muito lucrativo. Em entrevista pessoal no dia do evento, o artista Marcelo Bua informou que, para ele, vale muito a pena pagar para participar de eventos assim porque além de ter visibilidade e divulgar o seu trabalho, ele ainda triplica o dinheiro investido, consegue vender tudo que ele leva. “Gastei 900 reais e voltei com três mil”, ele informou, em conversa pessoal. Logo, percebe-se que a parte comercial do evento é essencial para movimentar o mercado. Os artistas, lojas e editoras são beneficiadas com o aumento de vendas e o público, em contrapartida, consegue vários produtos com desconto, lançamentos em primeira mão ou itens exclusivos.

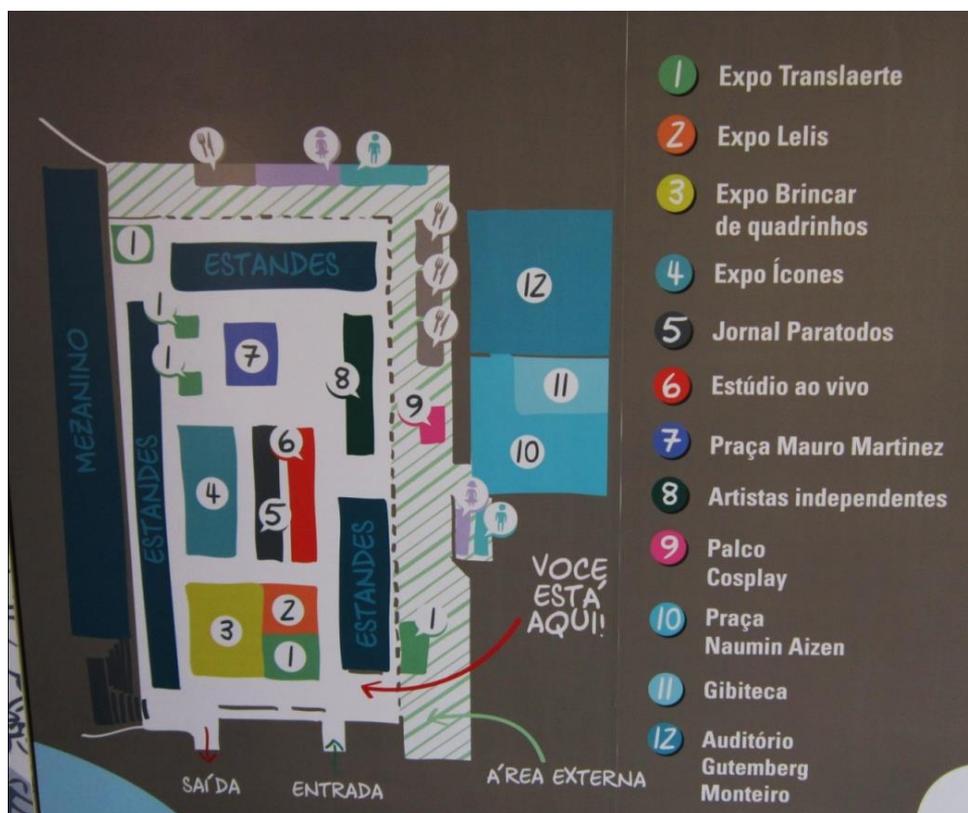


Figura 5 – Mapa do FIQ

- Financiamento

De acordo com o seu site, o FIQ é realizado pela Prefeitura de Belo Horizonte, por meio da Fundação Municipal de Cultura. Além disso, o evento conta com incentivo do Governo de Minas através da Lei Estadual de Incentivo a Cultura, e patrocínio da Oi. Como apoiadores, entram empresas como Oi Futuro, Panini, Sebrae, Comix, Funarte, entre outros.

- Comunicação/Divulgação

O FIQ conta com uma intensa divulgação na internet. O evento possui site oficial, página no Facebook⁴³ (com 12 mil likes) para o qual é produzido conteúdo o ano inteiro, Twitter⁴⁴ (quase 4 mil seguidores) e canal no Instagram⁴⁵. Apesar do número de fãs e seguidores ser pequeno em comparação com a quantidade de pessoas que freqüentam o evento, existe uma forte interação com o público, demonstrando preocupação em responder as dúvidas e oferecer conteúdo relevante. Além disso, foram lançados releases para a imprensa em dois formatos: tradicional (texto) e em HQ⁴⁶. O evento contou com propaganda em outdoor na cidade (Figura 6) e com matérias lançadas nos principais sites de notícias, como G1, R7, Terra, entre outros. Para divulgar o evento, também foi realizado um flash mob em setembro, durante a Virada Cultural de Belo Horizonte.



Figura 6 – Outdoor de divulgação do FIQ

⁴³ <https://www.facebook.com/FIQ2013>. Acesso em 10 jan 2014

⁴⁴ https://twitter.com/fiq_bh. Acesso em 10 jan 2014

⁴⁵ <http://instagram.com/fiqbh/>. Acesso em 10 jan 2014

⁴⁶ www.fiqbh.com.br/releasehq/. Acesso em 10 jan 2014

- **Fest Comix**

Produzida pela Comix (loja de HQs), a Fest Comix é um dos maiores eventos de quadrinhos em São Paulo. Segundo entrevista pessoal com o dono da loja e produtor do evento Jorge Rodrigues (Apêndice A), o evento inicialmente surgiu apenas como uma grande feira de promoções na loja (com o nome Apagão de Ofertas) que ocorria em janeiro. Entretanto, com o crescimento do evento, o nome mudou para Fest Comix e o público da primeira edição foi o dobro do esperado. Em 2012, ocorreu a 19ª edição da Fest Comix, no Centro de Convenções São Luís. Infelizmente, devido à reforma no local, não foi possível realizar o evento em 2013⁴⁷, porém o produtor informou que pretende realizar a próxima edição no primeiro semestre de 2014. Quando questionado sobre a importância desse tipo de evento para o mercado de quadrinhos, ele responde: “é onde as editoras se fortalecem, pois acabam vendendo uma grande parte de seu estoque e também promovem lançamentos. E mostra que o público tem crescido freqüentemente ano a ano”.

- Público

De acordo com a entrevista, o público-alvo do evento abrange todas as idades, mas com foco nos jovens. Na última edição em 2012, foram quase 20 mil pagantes (valor do ingresso: R\$10). Para Rodrigues, o sucesso e crescimento do evento deve-se à “procura do público pelos produtos vendidos, pois no começo ela tinha apenas cunho comercial (a ideia inicial era a promoção da Comix, mas sempre com o pensamento de fomentar as HQs como cultura e lazer)”.

- Programação

Apesar de inicialmente ser apenas uma feira de quadrinhos (com promoções e lançamentos), a partir da 12ª edição, o evento passou a ter uma programação mais cultural. A edição de 2012 incluiu exposições, palestras, apresentações de dança (K-POP), sessões de autógrafos, exibição de vídeos, área para testar jogos (free-play) e concursos (Cosplay e dança Gangnam Style). O evento contou com palestras de grandes editoras (Panini, Nemo, JBC) e também de quadrinistas internacionais como Fabio Civitelli, Moreno Burattini e Roberto Diso. Estavam presentes no evento também grandes nomes do cenário nacional de HQs: Sidney Gusman, Danilo Beyruth, Vitor Cafaggi, Daniel HDR, Flávio Luiz, Jaime Delano e Rodolfo Zalla. E,

⁴⁷ <http://www.universohq.com/noticias/fest-comix-adiada-2014-evento-tera-edicao-extra/>. Acesso em 14 jan 2014

para a alegria da criançada, a Fest Comix realizou uma série de brincadeiras infantis valendo prêmios. Para Rodrigues, atrações culturais como essas são importantes pois “acabam trazendo os fãs não só para comprarem, mas para conhecerem um pouco mais dos autores e do universo dos quadrinhos”.

- Feira/Estandes

Na opinião de Rodrigues, mesmo com todas as palestras e atividades oferecidas no evento, o grande atrativo continua sendo a feira, na qual são comercializados quadrinhos com até 80% de desconto pela loja. De acordo com a entrevista concedida, na edição passada foram vendidos mais de 100 mil exemplares (valor total da renda não foi divulgado). Além da própria Comix, outros comerciantes vendem seus produtos, mediante aluguel de estandes disponibilizados pelo evento.

- Financiamento

Segundo o que foi informado em entrevista pessoal, a Fest Comix é totalmente custeado pela loja Comix. Nas últimas duas edições, entretanto, foi possível conseguir patrocínio do Banco do Brasil (financiamento direto) para cobrir as despesas da área de debates. Apesar de não ser mencionado na entrevista, o evento também contou com apoio da Prefeitura de São Paulo e do Larzinho, conforme evidenciado nos materiais de divulgação.

- Comunicação/Divulgação

A Fest Comix investe bastante em divulgação, começando dois meses antes do evento. De acordo com matéria divulgada no próprio site pela equipe do Pipoca e Nanquim, o evento estava anunciado “em tudo quanto era lugar, desde sites e blogs especializados, até o metrô de São Paulo, e chegou a aparecer no SP TV, na Rede Globo”⁴⁸. Na entrevista, Rodrigues informou que chega a investir R\$40 mil em propaganda no metrô. Além disso, eles também fazem panfletagem em outros eventos. Em termos de comunicação digital, o Comix cria um site próprio para o Fest Comix, porém ele só fica no ar nos meses próximos à data do evento. A loja Comix possui página no Facebook⁴⁹ (mais de 20 mil likes), Twitter⁵⁰ (quase 12 mil seguidores) e site próprio⁵¹, que ela usa para a divulgação do Fest Comix, mas nenhuma rede

⁴⁸ <http://comix.com.br/blog/?p=15018>. Acesso em 14 jan 2014

⁴⁹ <https://www.facebook.com/comixbook>. Acesso em 14 jan 2014

⁵⁰ <https://twitter.com/comixbook>. Acesso em 14 jan 2014

⁵¹ <http://comix.com.br/blog>. Acesso em 14 jan 2014

específica para o evento. Também existe o cartaz digital (Figura 7), disponibilizado para quem quiser ajudar na divulgação.



Figura 7 – Cartaz de divulgação da Fest Comix

- **Gibicon (Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba)**

Apesar de estar na sua primeira edição oficial, a Gibicon de Curitiba já está sendo considerada por muitos uma das maiores convenções de quadrinhos do Brasil. Inclusive ela foi vencedora do Troféu HQMix⁵² de 2013, na categoria Eventos⁵³. A Gibicon nº1 (como foi chamada a primeira edição) foi realizada entre os dias 25 e 28 de outubro de 2012, na cidade de Curitiba, Paraná. Em 2011, foi realizado um evento “teste”, que foi nomeado de Gibicon nº 0, mas considera-se que a Gibicon nº 1 foi a verdadeira estréia. O evento pretende ser bienal, e a própria edição já está prevista para os dias 04 a 07 de setembro de 2014.

⁵² Criado em 1989, o Troféu HQ MIX é uma das mais tradicionais premiações dos quadrinhos brasileiros. O evento já se encontra na sua 25ª edição.

⁵³ <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/trofeu-hq-mix-2013-conheca-os-vencedores-da-premiacao-brasileira/#.UuK6157NiHs>. Acesso em 18 jan 2014

- Público

A Gibicon nº 1 teve um público estimado de 15 mil pessoas, de acordo com nota publicada no Facebook da Fundação Cultural de Curitiba⁵⁴. Além disso, informa-se que houve participação de público de todas as idades. “Uma das estratégias de formação de público para a próxima edição será a presença maciça de crianças e adolescentes em oficinas e exposições”, diz a nota. Segundo seu site⁵⁵, a expectativa de público para a edição de 2014 é 20 a 30 mil.

- Programação

Mesmo sendo sua primeira edição, a Gibicon teve uma programação extensa e completa, oferecendo 29 oficinas, 30 debates, 14 palestras e 12 exposições, que ocorreram simultaneamente em sete lugares da cidade: Memorial de Curitiba, Solar do Barão, Jockers PUB, Sesc Paço da Liberdade, Cinemateca, Aliança Francesa e Goethe-Institut. Além disso, o evento contou com lançamentos de livros, sessões de autógrafos, exibição de filmes, análise de portfólios e apresentações de Cosplay. Foram mais de 80 convidados nacionais, incluindo artistas como André Diniz, Érico Assis, Gustavo Machado, Joe Bennett, Mário César, Sidney Gusman e Vitor Cafaggi. Também participaram grandes nomes da cena internacional, a exemplo de Fabio Civitelli, Moreno Burattini, Salvador Sanz, Tanino Liberatore, entre outros.

- Feira/Estandes

Na praça do Memorial de Curitiba foi montada uma feira com 5 mesas e 24 estandes de três tamanhos diferentes (Figura 8). Os estandes foram alugados por comerciantes mediante inscrição com a produção do evento (valores não divulgados). Os estandes foram variados, na sua maioria de lojas de quadrinhos ou grupos de quadrinistas, nos quais o público poderia adquirir produtos com preços promocionais, conhecer novos trabalhos e participar de sessões de autógrafos.

⁵⁴ <https://pt-br.facebook.com/notes/fundação-cultural-de-curitiba/gibicon-se-firma-como-um-dos-maiores-eventos-de-quadrinhos-do-país/10151088211152131>. Acesso em 18 jan 2014

⁵⁵ <http://gibicon.com.br/>. Acesso em 18 jan 2014

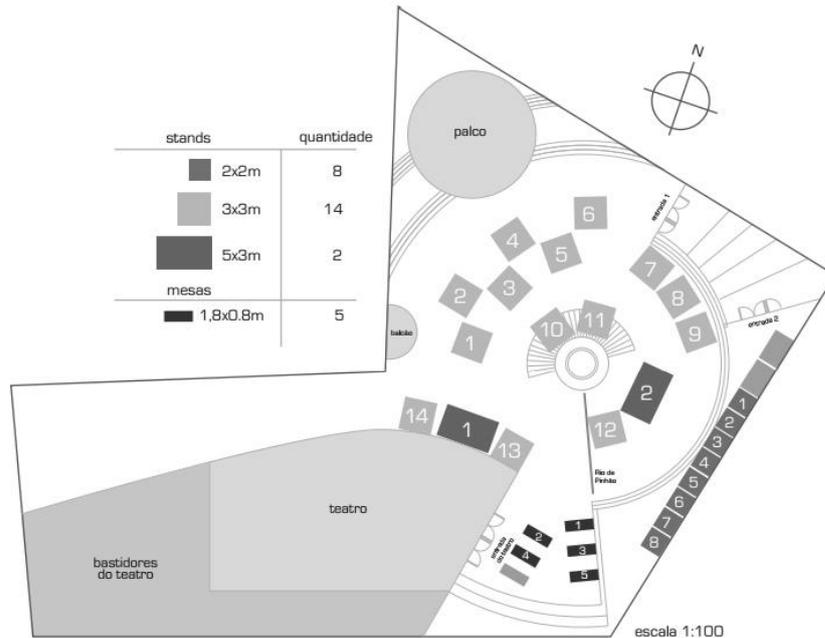


Figura 8 – Mapa da feira da Gibicon

○ Financiamento

De acordo com o site, a Gibicon nº 1 foi realizada pela Znort Ilustradores em parceria com o Quadrinho Filia, e com apoio do Instituto Italiano di Cultura São Paulo, Editora Fama, Inepar, Consolato Generale d'Italia, Consulado Geral do Japão em Curitiba e Grupo Educacional Opet. Também contou com uma série de apoiadores culturais, tais como SESC, Devir Livraria, Aliança Francesa, Balão Editorial, SP Audio, FNAC, entre muitos outros. Não foram encontradas informações a respeito de outras formas de financiamento.

○ Comunicação/Divulgação

Na minha opinião, a Gibicon possui o site mais completo e condizente com a proposta do evento. Todo o layout foi feito inspirado em HQs, e é possível encontrar informações detalhadas sobre toda a programação e os convidados (além de links para seus trabalhos), mapa para o circuito do evento, material gráfico para divulgação e uma galeria recheada de fotos e vídeos do evento. Contudo, o evento falha em relação às redes sociais. Possui apenas um perfil no Facebook (com quase 5 mil amigos) e Twitter (mais de mil seguidores). Uma crítica que pode ser feita é à ausência de uma fan page no Facebook, uma vez que perfis permitem que você tenha no máximo 5 mil amigos, enquanto nas fan pages não existe limite para o número de curtidores. A divulgação nas redes sociais começou por volta de agosto, dois meses antes do evento, entretanto sem muita produção de conteúdo e interação no primeiro mês. Também não foi mantida uma atualização constante após o fim do evento (no

caso do Twitter, inclusive, a última atualização foi em outubro de 2012). Além das redes sociais, o evento também contou com divulgação através de releases, cartazes (Figura 9) e vídeo oficial no Youtube (único no canal do evento). No Facebook, foi encontrado um comercial do evento de 16 segundos feito para televisão, porém não se sabe em quais canais foi veiculado.



Figura 9 – Cartazes de divulgação da Gibicon

3.2.3 Locais

Infelizmente, apesar do crescimento do mercado, em Salvador ainda não existe um grande evento de quadrinhos. Portanto, foram escolhidos para análise duas convenções com temática *geek/nerd* de sucesso na cidade: o Anipolitan (voltado para cultura pop japonesa) e o Gamepolitan (voltado para o mercado de jogos eletrônicos), ambos produzidos pelo mesmo grupo.

- **Anipolitan**

De acordo com o histórico no seu site⁵⁶, o Anipolitan foi criado em 2003 pelo produtor Ricardo Silva e surgiu inicialmente como um evento bem pequeno, realizado no auditório do Esplanada Trade Center. O evento foi um sucesso e, ao ver a recepção do público, Ricardo se juntou com Marcus Vinícius Carvalho para realizar uma segunda edição no ano seguinte, maior e com mais atrações (incluindo feira de fanzines, venda de *mangás* e um show com uma banda de *anime songs*⁵⁷), conseguindo atrair um público quatro vezes maior que o ano

⁵⁶ <http://anipolitan.com.br/historico/>. Acesso em 19 jan 2014

⁵⁷ Músicas de desenhos japoneses

anterior. Desde então, o Anipolitan se tornou um evento anual, realizado normalmente em novembro ou dezembro. O local do evento muda constantemente. A última edição, comemorativa dos 10 anos do evento, ocorreu no AABB, nos dias 23 e 24 de novembro de 2013.

- Público

De acordo com seu material de apresentação⁵⁸, o público que frequenta o Anipolitan é majoritariamente masculino, na faixa etária de 15 a 25 anos (Figura 10). Na edição de 2013 o evento atraiu 12 mil pagantes (além do número esperado, de acordo com o gráfico).

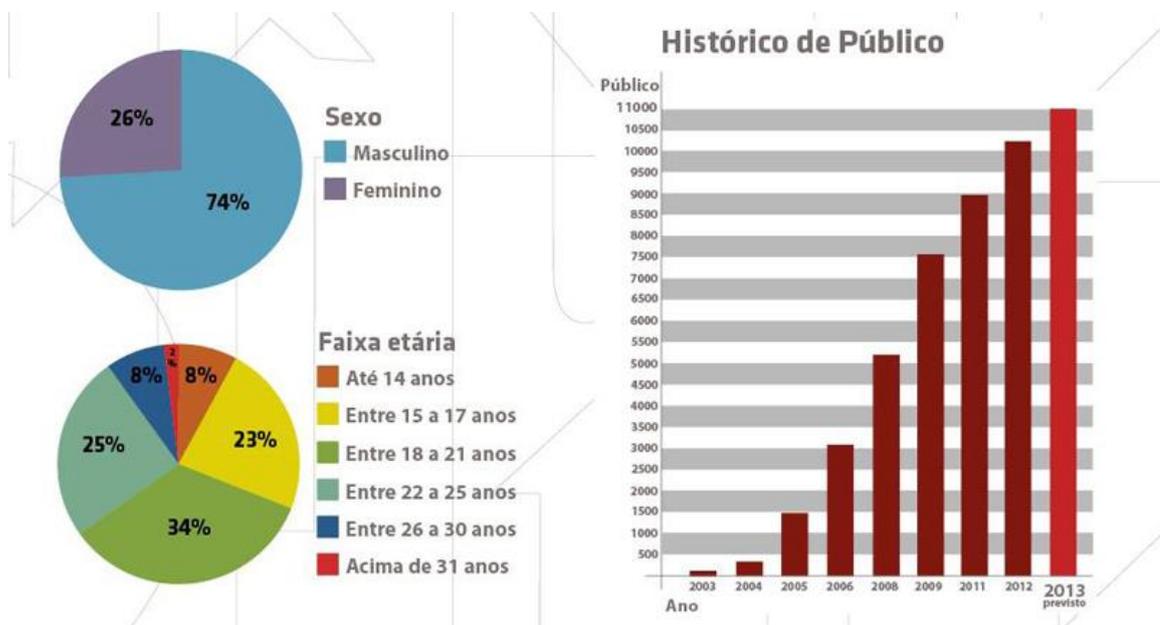


Figura 10 – Público do Anipolitan | Fonte: Apresentação Anipolitan

- Programação

Apesar da programação originalmente ser restrita a cultura pop japonesa, atualmente o Anipolitan pode ser considerado um evento multi-temático. A programação da edição de 2013 incluiu torneios de games, shows de bandas, Concurso Nacional de Cosplay, exibição de filmes/animes, karaokê japonês, apresentações de dança (J-POP e K-POP), bate-papo com dubladores, arena de swordplay e arquearia, apresentação de *taiko*⁵⁹ e oficinas de desenho, japonês, bonsai e origami, além de outras atrações. Nessa décima edição, pela primeira vez, houve uma atração internacional no evento, com o show da Tsubasa Imamura, cantora japonesa. Mas, sem dúvidas, um dos maiores atrativos do evento é o concurso de Cosplay.

⁵⁸ <http://anipolitan.com.br/pdfs/ani-2013-apresentacao.pdf>. Acesso em 19 jan 2014

⁵⁹ Tambores japoneses

Pela segunda vez, o Anipolitan foi confirmado como seletiva para o WCS (World Cosplay Summit), e escolheu a dupla que disputará a grande final brasileira no Festival do Japão 2014 em São Paulo (a dupla vencedora da final nacional iria disputar o mundial no Japão). Então centenas de adolescentes e jovens da Bahia inteira (e até de outros estados) comparecem ao Anipolitan com suas melhores fantasias, para concorrer a uma chance de disputar na final nacional e até quem não está participando do concurso se empolga para ver os figurinos quase idênticos aos seus personagens favoritos. O evento também contou com diversas premiações para os concursos e torneios realizados, incluindo um Playstation 3 e Nintendo 3DS.

- Feira/Estandes

Uma vez que ainda não foram divulgados os dados a respeito da edição de 2013, nesse tópico será levado em consideração o ano anterior. O Anipolitan de 2012 contou com cerca de 25 lojistas especializados, comercializando uma variedade de produtos. Os estandes eram alugados pelos próprios comerciantes, mas o negócio era vantajoso, pois as vendas durante o evento superavam os gastos. Segundo Ricardo, em entrevista pessoal via Facebook, o Anipolitan conseguiu movimentar um total de aproximadamente R\$200 mil nos dois dias.

- Financiamento

De acordo com o site oficial, o evento foi realizado pela 42 Cultura e Comunicação (antigo Grupo Anipolitan) e Lupa Soluções Promocionais, com patrocínio da Goob. Não houve nenhum tipo de financiamento do governo, mas o evento contou com o apoio de grandes empresas como iBahia, GVT, Correios, Saga, Planet Games e Shaman.

- Comunicação/Divulgação

Segundo seu material de apresentação, o Anipolitan tem a internet como mídia principal de divulgação. O evento possui página no Facebook⁶⁰ (mais de 13 mil likes), Twitter⁶¹ (mais de mil seguidores) e canal no Youtube⁶², que são alimentados o ano inteiro, não somente durante os meses que precedem o evento, o que cria um bom engajamento com o público. Em relação à divulgação específica do evento, ela começou nas redes sociais em julho (4 meses antes do evento), porém o site oficial só foi lançado em outubro. Além disso, a comunicação digital também incluía anúncios em formato de banners colocados em sites do segmento (Jovem

⁶⁰ <https://www.facebook.com/anipolitan>. Acesso em 19 jan 2014.

⁶¹ <https://twitter.com/anipolitan/>. Acesso em 19 jan 2014.

⁶² <http://www.youtube.com/anipolitan/>. Acesso em 19 jan 2014

Nerd, iBahia, Kotaku) e uma campanha de links patrocinados do Google. Como mídia complementar, o Anipolitan fez uso de painéis eletrônicos em faculdades e academias, Midiabus (cartazes internos de ônibus coletivo e painéis traseiros e laterais externos), outdoor, mídia shopping (totem interno e portas de entrada), além cartazes (Figura 11), panfletos e divulgação nos jornais (Correio e A Tarde).



Figura 11 – Cartaz e busdoor de divulgação do Anipolitan

- **Gamepolitan**

O Gamepolitan surgiu inicialmente como um evento de dois dias realizado na SAGA (escola de computação gráfica) com foco em campeonatos de jogos. Contudo, a segunda edição mostrou uma total ampliação do evento, que se tornou uma convenção de games completa. Essa segunda edição foi realizada em março de 2013, no Centro de Convenções da Bahia. O terceiro evento já está previsto para 15 e 16 de março de 2014, novamente no Centro de Convenções.

- Público

Assim como o Anipolitan, o público do Gamepólitan é, em sua maioria, masculino, também com predominância dos jovens, na faixa etária entre 15 a 25 anos. O evento, em seus dois dias, conseguiu atrair um público de mais de dez mil pessoas, de acordo com o material de resultados do Gamepolitan⁶³. Apesar do evento ser pago, ele contou com um sistema de meia-entrada solidária, na qual qualquer participante poderia comprar ingresso por metade do preço mediante a entrega de 1kg de alimento não perecível. Foi possível arrecadar mais de 1,5 toneladas de alimentos.

⁶³ <http://gamepolitan.com.br/pdfs/gp2013-resultados.pdf>. Acesso em 19 jan 2014

- Programação

Conforme entrevista pessoal com o produtor Ricardo, a programação do Gamepolitan foi dividido em três áreas de atividades:

- GP-EXPO: Área voltada para os estandes institucionais, interativos e comerciais (parte da feira e exposições)
- GP-DEV: Destinada à promoção do mercado desenvolvedor e empreendedor de jogos (parte das palestras e workshops)
- GP-CUP: Focada na promoção e consolidação da esportividade eletrônica no estado (parte dos torneios e campeonatos de jogos)

Segundo Ricardo, o GP-DEV tinha como objetivo aproximar os estudantes, pesquisadores e empresários, ampliando o caminho para a consolidação do segmento de games na Bahia. Foram 11 palestrantes convidados, sendo empresários, professores e jogadores profissionais para falar sobre os games. Dentre algumas marcas que se apresentaram estavam NVIDIA, ACIGames, Riot Games e SAGA. Uma outra parte muito atrativa para o público foi o GP-CUP, no qual foram realizados oito torneios independentes de jogos, incluindo League of Legends, PES 2013, Super Street Fighter IV, entre outros. Foram mais de R\$10 mil em prêmios para os vencedores, e os campeonatos tiveram quase 200 participantes inscritos, com diversos competidores vindos de todo o Brasil.

- Feira/Estandes

A parte da feira ficou por conta do GP-EXPO, que ocupava quase metade do espaço do evento (Figura 12). Posicionados na entrada do evento estavam os expositores institucionais (parceiros), como a NVIDIA, LevelUP e a SAGA, que permitiam que o público testasse jogos, conhecesse novos equipamentos e até participasse em um torneio de Grand Chase (jogo online). Logo após vinham os estandes comerciais, que contribuíram para movimentar o mercado varejista de jogos e produtos relacionados. Em 2013, foram 23 lojistas com uma média de R\$15 mil comercializados por estande.



Figura 12 – Mapa do Gamepolitan

○ Financiamento

Assim como o Anipolitan, o Gamepolitan foi realizado pela 42 Comunicação e Cultura juntamente com a Lupa Soluções Promocionais. Teve como apoiadores do evento: NVIDIA, GVT, SAGA, Level Up, iBahia, Correio, Grow, Login, Fapesb, Acigames, Shaman, Devir Livraria. Novamente, não houve financiamento por parte do governo, porém a Fapesb entrou como apoiador, participando com um estande dentro do evento.

○ Comunicação/Divulgação

Em termos de divulgação, o Gamepolitan seguiu mais ou menos a mesma linha que o Anipolitan, com a internet sendo a mídia principal. O evento contou com site oficial (lançado em fevereiro, apenas um mês antes de começar o evento), página no Facebook⁶⁴ (mais de 11 mil likes) e Twitter⁶⁵ (infelizmente, não muito popular, com apenas 159 seguidores). Nas redes, a divulgação começou com três meses de antecedência, já lançando teasers sobre os campeonatos que seriam realizados e publicando o cartaz oficial. A comunicação digital do evento também contou com releases enviados para os principais sites do segmento e anúncios em formato de banners para os mesmos sites. Para quem quisesse colaborar com a divulgação, o Gamepolitan disponibilizou uma variedade de banners eletrônicos para serem colocados em

⁶⁴ <https://www.facebook.com/gamepolitan>. Acesso em 19 jan 2014

⁶⁵ <https://twitter.com/gamepolitan>. Acesso em 19 jan 2014

3.2.4 Tabela Comparativa

	Público	Programação	Estandes	Financiamento	Comunicação
San Diego	130 mil. Variado	- Painéis - Exposições - Autógrafos	Ocupam maior parte do evento	Investimento Próprio	Diversos meios
Argentina	17 mil. Variado	- Exposições - Painéis - Jogos - Autógrafos - Cosplay	Ocupam maior parte do evento	- Investimento Próprio - Governo - Apoiadores	Internet
FIQ	100 mil. Mais jovens	- Exposições - Painéis - Autógrafos - Oficinas - Lançamentos	Vários estandes porém não era principal	- Governo - Patrocínio - Apoiadores	- Internet - Outdoor - Flash Mob
Fest Comix	20 mil. Variado	- Exposições - Palestras - Autógrafos - Lançamentos	Foco do evento	- Investimento Próprio - Patrocínio	Diversos meios
Gibicon	15 mil. Variado	- Exposições - Palestras - Debates - Oficinas	Estandes em área separada	- Investimento Próprio - Apoiadores	- Internet - Cartazes
Anipolitan	12 mil. Mais masculino, 15-25 anos	- Shows - Oficinas - Cosplay - Jogos - Torneios	Ocupam boa parte do evento, atraem público	- Investimento Próprio - Apoiadores	- Internet - Cartazes - Busdoor - Painéis
Gamepolitan	10 mil. Mais masculino, 15-25 anos	- Exposições - Palestras - Lançamentos - Workshops - Jogos - Torneios	Ocupam maior parte do evento	- Investimento Próprio - Apoiadores	- Internet - Cartazes - Busdoor - Painéis

3.2.5 Considerações sobre a análise comparativa

Nota-se que, diferente dos eventos internacionais, no Brasil predominam as convenções voltadas especificamente para quadrinhos, ao invés de convenções multi-temáticas (com exceção de Salvador, onde ocorre uma grande convenção de cultura *nerd*/pop que é multi-temática e outra específica voltada para games). Também é possível perceber, com os três casos nacionais citados (exemplos bem sucedidos), que esse formato de convenção tem uma boa repercussão e que existe uma demanda crescente por eventos nessa área. Todos os eventos (incluindo os de Salvador) tiveram crescimento de público ao longo dos anos e receberam boas críticas na imprensa.

Em geral, os eventos acontecem durante uma média de dois dias e possuem em sua programação uma variedade de atividades, quase sempre envolvendo palestras/painéis, exposições, lançamentos e sessões de autógrafos. Além disso, a parte voltada para a feira (comercial) é indispensável nos eventos, e ajuda a movimentar o mercado de quadrinhos. Muitas convenções incluem convidados internacionais que geralmente são as estrelas da programação, e responsáveis por atrair um maior público (notou-se que essas atividades estavam sempre lotadas nos dias dos eventos). Outro momento importante é a interação dos artistas com o público, através dos bate-papos e sessões de autógrafos.

Infelizmente, a maioria dos eventos nacionais não recebe financiamento do governo, e até mesmo patrocínio é escasso. O FIQ, por ser o maior evento do Brasil no momento, foge a essa regra, e conseguiu não só financiamento do governo como também o patrocínio da OI. Mas, com a exceção dele, os eventos são realizados com recursos próprios dos produtores e com o auxílio de uma série de apoiadores que eles conseguem captar. Por isso, na maioria dos casos, é cobrado ingresso para entrada no evento, como forma de auxiliar no retorno do valor investido. Outra forma de retorno é através do aluguel dos espaços para estandes, que são pagos pelos comerciantes à produção do evento. Inclusive, para quase todos os eventos, os estandes ocupam a maior parte do espaço e muitas vezes são um dos grandes atrativos para o público.

Talvez por receberem pouco financiamento, os eventos não investem muito em comunicação. Em geral, a divulgação ficou por parte de sites e redes sociais, onde os eventos interagem com o público e divulgavam suas informações. A exceção foi a Fest Comix que, talvez por ter recebido patrocínio do Banco do Brasil, conseguiu investir em várias outras mídias, até mesmo divulgando no metrô de São Paulo. Aqui em Salvador também existe um esforço por

parte dos eventos para divulgar off-line, em mídias mais acessíveis como painéis eletrônicos e busdoors. Contudo, ainda contam muito com a divulgação por mídia espontânea. O tempo médio de antecedência na divulgação é de dois a três meses.

Com a análise, foi possível ter uma base do que será necessário para a produção de uma convenção de quadrinhos aqui na Bahia. Notou-se que o ideal seria fazer um evento voltado especificamente para quadrinhos (não multi-temático) de dois dias, com uma programação que incluísse exposições, palestras e painéis, sessões de autógrafos, oficinas, lançamentos e uma grande área dedicada à feira. O período ideal para a realização da convenção seria em agosto, para não ficar muito perto dos outros dois grandes eventos em Salvador.

3.3 ANÁLISE SWOT

Buscando aprimorar o planejamento estratégico da BahiaHQ e ter uma noção melhor do ambiente externo, foi feita uma análise SWOT (também conhecida como análise PFOA), para medir as potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças do evento.

Uma das grandes potencialidades (*strengths*) da BahiaHQ é o pioneirismo. Apesar de já terem sido realizados pequenos eventos pontuais no estado, nunca houve uma grande convenção de fãs de quadrinhos aqui, ainda mais com perspectiva de realização periódica. Ser um evento inédito é uma grande vantagem, pois oferece ao público uma experiência nova. Outras potencialidades são: a localização, que é de fácil acesso e em um bairro central em relação ao público alvo, além de ter várias opções para almoço próximas (o que é importante, uma vez que o evento dura o dia inteiro) e a infraestrutura do Fiesta Convention Center (local escolhido para realização do evento), que oferece conforto e acessibilidade para o público. Por fim, um outro aspecto que vale ser ressaltado é o fomento que o evento dará ao mercado de quadrinhos na Bahia, estimulando o consumo cultural e comercial no setor.

Contudo, o fato de ser um evento inédito também representa uma fragilidade (*weakness*). Apesar da minha pesquisa apresentar dados favoráveis, não existem ainda eventos similares, em Salvador, que possam servir de base para medir a aceitação do público local. Além disso, essa falta de respaldo inicial gera uma dificuldade na captação de recursos, pois não temos resultados mensurados para mostrar aos patrocinadores em potencial. Uma outra fragilidade é a ausência de atividades específicas para crianças. Por ser voltado para um público-alvo mais velho, o evento não contará com uma programação infantil, o que pode acabar desestimulando os pais a levarem seus filhos menores.

No que tange às oportunidades (*opportunities*), é perceptível que certos fatores podem contribuir para o sucesso do projeto. Um deles é a visibilidade crescente que o setor de quadrinhos está recebendo, principalmente devido à indústria cinematográfica (conforme dados citados anteriormente) e ao aumento na quantidade de séries inspiradas em HQs (levando em consideração somente o universo Marvel, serão produzidas mais séries *live-action* entre 2013- 2015 do que foram produzidas nos últimos 40 anos⁶⁶). Também aparece como oportunidade o cenário favorável para esse tipo de evento, devido ao surgimento de várias convenções de quadrinhos pelo Brasil, alguns inclusive em âmbito nacional, e o crescimento de eventos *nerd* em Salvador, comprovado através do aumento de público nos eventos que já existem (Anipolitan e Gamepolitan) e o surgimento de novos eventos (ExpoGeek⁶⁷).

Por fim, foi possível detectar algumas ameaças (*threats*) à realização do projeto. Primeiramente, ainda não existe uma pesquisa qualificada sobre o mercado de quadrinhos na Bahia, então existe uma falta de referência em termos da recepção do público local a esse tipo de evento. Em segundo lugar, o evento ocorrerá no mesmo ano que o FIQ, que, até o momento, é o maior festival de quadrinhos do país (e só ocorre a cada dois anos), o que significa uma concorrência em termos de público de fora (as pessoas de outros estados podem preferir viajar para ir ao FIQ ao invés da BahiaHQ). Por último, a cultura *nerd*, em todas as suas vertentes, ainda é minoritária na Bahia, onde predomina a cultura do carnaval e a indústria musical do axé e pagode. Portanto, se torna mais difícil captar recursos para convenções de fãs (seja quadrinhos, games, ou qualquer outra área da cultura *nerd*) em um estado onde outros tipos de eventos têm maior visibilidade e podem atrair mais interesse do patrocinador.

3.4 PLANO DE COMUNICAÇÃO E MÍDIA

3.4.1 Objetivo

O plano de comunicação e mídia da “BahiaHQ – Convenção Nacional de Quadrinhos na Bahia” tem como objetivo despertar o interesse, desejo e preferência do público-alvo pelo evento, estimulando sua participação, na busca de uma maior adesão. A internet será utilizada

⁶⁶ <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/disney-vai-gastar-us-200-mi-para-produzir-series-da-marvel-na-netflix> e [http://marvel.wikia.com/Marvel Television Series](http://marvel.wikia.com/Marvel_Television_Series). Acesso em 22 jun 2014

⁶⁷ <http://expogeek.com.br/> Acesso em 25 jun 2014

como mídia principal, por ter um alcance amplo e ser de fácil compartilhamento. De forma complementar, serão utilizadas as mídias impressas e extensivas.

3.4.2 Público-Alvo

A BahiaHQ tem como público-alvo ilustradores, quadrinistas e outros profissionais do setor de quadrinhos e *graphic novels*, consolidados ou em surgimento; acadêmicos e estudiosos das artes gráficas; e, principalmente, fãs de quadrinhos e consumidores do gênero, do sexo feminino e masculino, na faixa etária de 15-35 anos, das classes econômicas A, B e C, que residam na Bahia. Indiretamente, visa atingir aficionados da cultura *nerd* de uma forma geral, com o objetivo de despertar neles o interesse pelos quadrinhos. O público esperado para o evento é de 4.000 pessoas.

3.4.3 Estratégias de comunicação

Todas as estratégias de comunicação da BahiaHQ serão concentradas em um período de quatro meses antes da sua data de realização (maio, junho, julho e agosto). O local de veiculação é na Bahia, uma vez que o evento será realizado em Salvador e, em sua primeira edição, terá um alcance mais regional. A campanha se iniciará na primeira semana de maio, com a criação das redes sociais principais (Facebook e Twitter) e lançamento do site oficial. Ao longo de três meses (maio, junho e julho), a campanha será sustentada através das redes sociais (agora com inclusão do Instagram), links patrocinados, banners virtuais e site oficial. Para finalizar, ela será intensificada com as mídias complementares ao longo de três semanas antes do evento.

3.4.4 Meios de comunicação

a) Internet

- **Site oficial:** Fornecer todas as informações a respeito do evento, incluindo local, data, programação, convidados, ingressos, etc. O site será programado para funcionar também em plataforma mobile.
- **Redes sociais:** Criação e gerenciamento de perfis nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Geração de conteúdo relevante e relacionamento com o público.
- **Links patrocinados:** Aumentar a visibilidade do evento e os acessos ao site oficial.
- **Banners virtuais:** Divulgação do evento em sites e blogs do segmento.

b) Mídia Impressa

- **Anúncios em jornais:** Divulgação do evento nos principais jornais da cidade (A Tarde e Correio*).
- **Release e sugestões de pauta:** Fornecer informações sobre o evento a fim de gerar reportagens.
- **Panfletos:** Distribuição de panfletos impressos em lojas de comics, livrarias e durante estréias de filmes baseados em quadrinhos.

c) Mídia Extensiva

- **Outdoor:** Disposição de três outdoors em locais estratégicos na cidade, com grande fluxo de veículos e próximo ao público-alvo (Av. ACM, Rio Vermelho e Garibaldi).
- **MídiaBus:** Cartazes internos e painel traseiro
- **Cartazes:** Cartazes em estabelecimentos estratégicos, como lojas de quadrinhos, universidades e colégios.
- **Mobiliário Urbano:** Painéis eletrônicos em bancas de revista e pontos de ônibus, próximos ao público-alvo (em bairros como Pituba, Itaigara, Iguatemi, Rio Vermelho, Ondina, Barra, Graça, Imbuí, Brotas, entre outros).
- **Mídia Shopping:** Totens internos nos shoppings: Salvador, Iguatemi, Barra e Bela Vista.

4. ELABORAÇÃO DO PROJETO CULTURAL

4.1 CONCEPÇÃO/CRIAÇÃO

4.1.1 Do evento

Desde bem pequena, sempre fui muito ligada ao que hoje é chamado de cultura *nerd*. Jogava videogames frequentemente e tinha uma paixão por livros de fantasia e filmes de ficção científica. À medida que fui crescendo, passei a ter gosto por outras áreas da cultura *nerd*, como RPG, tabuleiros, animes e, claro, quadrinhos. Meu interesse no universo dos HQs tem crescido nos últimos anos, principalmente com a ênfase que a produção cinematográfica tem dado a ele, com filmes de super-heróis sendo lançados constantemente. Através deles, surgiu uma paixão ainda maior pelos quadrinhos, em especial pela Marvel, editora responsável pela publicação de revistas de heróis como Homem-Aranha, Hulk, Thor, Homem de Ferro, Capitão América, entre outros. Na época, eu trabalhava na livraria Saraiva, e aproveitava meus intervalos pra ir à seção de quadrinhos e ler as revistas dos heróis que tanto me chamaram a atenção nas telonas. Passei a conhecer também outros tipos de quadrinhos, não só os de super-heróis, e comecei a acompanhar as convenções que ocorriam nos Estados Unidos, principalmente a San Diego Comic-Con.

Ao mesmo tempo, comecei a frequentar os eventos *nerds* que aconteciam aqui em Salvador, como o Anipolitan, AniBahia e Aliança Salvador⁶⁸ e pequenos encontros como a Fezta⁶⁹ e o Tabuleiros da Bahia⁷⁰. Em 2011, frequentei também o FAQ – Festival Anual de Quadrinhos, meu primeiro evento com a temática de quadrinhos. O evento foi interessante, porém mal organizado, com uma programação espalhada por dias e locais diversos, o que dificultou a participação nas atividades, a meu ver. Infelizmente, o evento teve apenas essa edição, e não foi realizado novamente. Contudo, nesse evento, comecei a ter uma noção da recepção do público soteropolitano em relação aos quadrinhos. A abertura do FAQ lotou o Teatro Eva Herz, na Livraria Cultura (que infelizmente só tinha a capacidade pra umas 200 pessoas), e o público interagiu bastante durante o bate-papo entre Luis Augusto e Maurício de Souza. Os anos se passaram e não houve nenhum outro evento de quadrinhos na cidade. Enquanto isso,

⁶⁸ Evento realizado pelo Conselho Jedi Bahia voltado para fãs de Star Wars.

⁶⁹ Festa medieval (o nome era Fezta com “z” mesmo) que ocorreu durante uns cinco anos, mas hoje não é mais realizada.

⁷⁰ Encontros mensais de grupos para jogar tabuleiros.

em outros estados brasileiros pipocavam festivais e convenções de fãs de HQs e, aqui, os outros eventos de cultura *nerd* faziam sucesso.

Quando chegou a hora de escolher o que eu queria fazer para o meu trabalho de conclusão de curso, no sexto semestre, eu ainda não tinha ideia do que queria. Inicialmente, eu iria fazer uma monografia, algo voltado para marketing e redes sociais. Contudo, após uma conversa com um amigo que faz parte do Conselho Jedi, em que ele me contou sobre a proposta de realizar um Jedi-Con aqui em Salvador, comecei a pensar no mercado de eventos daqui. Mesmo com um cenário ótimo para eventos *nerds*, ainda não existia uma convenção de fãs de quadrinhos em Salvador. E isso era uma coisa que eu, particularmente, sentia falta. Se eu quisesse qualquer contato com artistas do ramo, tinha que me contentar com um ou outro convidado para o 24h de Quadrinhos, que acontecia somente um dia por ano, e consistia apenas em um bate-papo (porque o foco do evento mesmo era o concurso de desenho, em que os participantes tinham 24h para criar, desenhar e finalizar um HQ).

Decidi então unir o útil ao agradável: fazer do meu TCC um projeto de captação de recursos para realizar uma convenção de fãs de quadrinhos aqui em Salvador. Dessa forma, eu conseguiria ter um bom projeto de conclusão de curso e também dar o primeiro passo para suprir a carência que a cidade tem em relação a esse tipo de evento.

Inicialmente, enquanto eu ainda estava cursando a matéria *COM 116 - Elaboração de Projeto em Comunicação* a ideia era fazer uma convenção aos moldes das Comic-Cons americanas, envolvendo outras áreas da cultura *nerd* (como séries, cinema, jogos, etc), mas ainda dentro da temática de quadrinhos. Escrevi meu ante-projeto inteiro com base nessa ideia. Contudo, no semestre seguinte, para a matéria *COM 117 – Desenvolvimento Orientado de Projeto*, eu fiz um levantamento e análise de eventos de quadrinhos no Brasil e, para isso, eu frequentei meu primeiro grande evento de quadrinhos: o FIQ, em Belo Horizonte. O festival era voltado exclusivamente para quadrinhos e eu fiquei completamente apaixonada. Era uma verdadeira convenção de fãs, em que você reunia, em um só local, ao longo de vários dias, diversas atividades com o grande objetivo de colocar os fãs em contato com seus artistas preferidos, para troca de conhecimentos e autógrafos (além de outras atividades complementares).

A partir disso, e da análise dos outros eventos do Brasil, decidi que o ideal para Salvador seria uma convenção que se aproximasse mais do estilo do FIQ do que das Comic-Cons americanas. Principalmente porque já existem eventos multi-temáticos de sucesso aqui (e

outros eventos com outros temas específicos, a exemplo do Gamepolitan para jogos eletrônicos), então meu projeto poderia ter uma recepção melhor se focasse especificamente nos quadrinhos e trabalhasse um evento de nicho. Além disso, a análise comparativa ajudou a perceber como esses eventos faziam sucesso e o que seria necessário para estruturar um aqui em Salvador. E foi então que nasceu a ideia de fazer a BahiaHQ – Convenção Nacional de Quadrinhos da Bahia, um evento de dois dias voltado para os fãs de HQs, que oferecesse ao público soteropolitano a oportunidade de conhecer e interagir com grandes nomes do cenário nacional (na primeira edição) e internacional (para edições futuras). O objetivo seria criar um evento inédito em Salvador (nessa temática), justamente por ter esse formato de convenção de fãs, algo ainda não explorado aqui, aproveitando a visibilidade que o setor de quadrinhos está tendo e o cenário positivo para eventos de cultura *nerd* na cidade.

4.1.2 Do projeto

Depois de definir que eu queria fazer um projeto para uma convenção de quadrinhos, eu comecei a pensar de que forma eu poderia tornar o projeto atrativo e diferenciado para apresentar aos potenciais patrocinadores. Não queria simplesmente fazer um projeto gráfico, por mais que eu pudesse inserir elementos dos quadrinhos no design. Eu queria algo que fosse inovador, e que representasse bem a proposta do evento. Então pensei em fazer o projeto gráfico como se fosse um quadrinho, uma ideia inspirada pelo release que o FIQ lançou em formato HQ. Eu contrataria um quadrinista, que faria todos os desenhos das páginas, com cenário e personagens e tal, e depois eu iria inserir as informações do projeto como se fossem parte de uma história.

No dia 31 de março de 2014, eu me reuni com Evelling e Ricardo, da 42 Cultura e Comunicação, para explicar melhor sobre o projeto, pois eu precisaria da ajuda deles para informações em alguns pontos do projeto (uma vez que a 42 é a única produtora organizada de eventos *nerds* em Salvador). Após expor minha ideia de fazer o projeto como se fosse um HQ, Evelling, que já foi designer para o Quadro a Quadro⁷¹ (selo editorial de quadrinhos em Salvador), apontou que isso talvez não fosse viável em relação à quantidade de tempo que eu tinha para executar (apenas quatro meses). Criar e elaborar um quadrinho do início ao fim seria algo que demandaria muito tempo e dinheiro. Ela sugeriu, então, que eu fizesse o projeto

⁷¹ <http://quadro-a-quadro.blog.br/>. Acesso em 20 jun 2014

em formato de *graphic novel*, utilizando ilustrações de página inteira (ou meia página), ao invés de ter que criar toda uma história de HQ, e ainda fazer a diagramação adequada.

Depois, em reunião com ela e Lucas Pimenta (editor chefe do Quadro a Quadro), no dia 9 de abril, pensamos que poderia ser muito mais interessante se eu contratasse alguns ilustradores para desenhar o projeto, ao invés de um só. Assim, seria possível abarcar vários estilos diferentes, e o projeto se tornaria uma espécie de compilação de trabalhos de artistas locais. Além disso, eu otimizaria o tempo, pois dividiria o trabalho com várias pessoas. Então fizemos um esboço visual do projeto pra saber quantas ilustrações seriam necessárias, e decidimos escolher seis artistas para dividir, cada um com um estilo de desenho diferente.

Durante o mês de abril inteiro, eu e Lucas procuramos ilustradores e quadrinistas que estivessem dispostos e interessados em participar do projeto. Contudo, quase todos estavam extremamente ocupados com outros trabalhos, ou então cobravam um valor muito alto, além do que eu teria condições de pagar. Diante da escassez de colaboradores para o projeto, resolvemos mudar de plano. Decidimos dividir as ilustrações entre dois artistas apenas e pedir que eles mesmos desenhassem com estilos diferentes. Assim, mesmo não conseguindo fazer uma compilação de diferentes artistas, seria possível pelo menos manter a diversidade nos desenhos.

Para isso, seria necessário escolher dois ilustradores que não se prendessem a um único estilo. Depois de muita procura, resolvi ficar com Mary Uke, uma desenhista daqui de Salvador, e Vini, um quadrinista de São Paulo, cujo contato eu consegui através de Lucas. Mary trabalhava muito bem os traços mais *cartoon*, impressionista e realista, enquanto Vini tinha proficiência no estilo *comics* (além de um estilo próprio meio cartunesco). Atribuí seis páginas para cada e fiz um esboço de como eu queria as ilustrações. Para a capa dupla e a página de atividades, que seriam as primeiras coisas a chamarem a atenção do leitor, eu especifiquei que queria ilustrações no estilo *comics*, com super-heróis conhecidos pelo público, pois quando se pensa em HQs, de uma forma geral, a primeira associação que se faz é aos personagens da Marvel e DC. Então escolhi dois personagens de cada editora que fossem familiares para o público, e pedi que Vini fizesse uma releitura deles⁷². Para as outras

⁷² Essa decisão foi feita após conversa com Marcello Fontana, advogado do Quadro a Quadro, que informou que esse tipo de trabalho não infringe a Lei de Direito Autoral, uma vez que nenhuma arte própria da Marvel ou DC está sendo utilizada. Foi feita uma releitura do personagem, o que se enquadraria no Art. 47 da Lei 9.610/98: “São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito.”

páginas, deixei o traço a critério dos ilustradores, pedindo apenas que seguissem os esboços que eu fiz. Vale ressaltar que, tirando a capa e a página de apresentação, os desenhos das outras páginas partiram de ideias minhas.

4.2 PLANEJAMENTO

A BahiaHQ será uma convenção de fãs de quadrinhos, realizada no Fiesta Convention Center, nos dias 15 e 16 de agosto de 2015. O valor do ingresso será R\$10,00 por dia, ou R\$30,00 se comprar o KitHQ (ingresso pros dois dias, camisa do evento, ecobag, bloco de notas e caneta). A programação contará com atividades como painéis, palestras, bate-papos, oficinas, sessões de autógrafos e fotos (*meet & greet*), exposições e feira (área de estandes comerciais). Para financiamento, buscarei patrocínio privado fazendo uso das leis de incentivo fiscal nacional (Lei Rouanet) e estadual (FazCultura).

A seguir, relatarei o processo de definição de cada um desses fatores no planejamento.

4.2.1 Definição das Atividades

Antes de tudo, para conseguir estruturar o evento e definir fatores importantes como local e programação, era necessário decidir exatamente quais atividades o evento iria oferecer. Considerando que a proposta do evento é ser uma convenção de fãs, as duas atividades mais importantes são os painéis/bate-papos e as sessões de autógrafos, que permitem um contato entre fãs e artistas, para trocarem conhecimentos e interagirem, que é justamente o foco desse tipo de evento.

Os bate-papos são oportunidades para debates, um momento no qual os quadrinistas podem conversar com os fãs e responderem suas perguntas. Já os painéis são mais expositivos, reunindo diferentes artistas para conversarem entre si, exporem novidades para o público e debaterem questões específicas. Levando em consideração a análise comparativa que fiz de outros eventos, além dessas duas atividades, resolvi incluir também palestras, convidando um ou dois artistas para dar uma espécie de aula para o público sobre determinado tópico. Todas essas atividades seriam concentradas em um auditório, com programações diferentes nos dois dias.

O segundo carro-chefe é o *meet & greet*, que oferece a chance dos fãs terem um contato direto com os quadrinistas, receberem autógrafos e tirarem fotos. O objetivo é permitir que o público conheça de perto seus artistas favoritos. Além disso, essa atividade estimula o consumo

dentro do evento, uma vez que muitas pessoas compram o HQ ou outros produtos dos quadrinistas na hora, só para receberem o autógrafo.

Definidas as duas atrações principais, pensei em quais outras atividades poderiam ser oferecidas para atrair o público. Voltando à análise comparativa, vi que muitos eventos traziam oficinas na programação e resolvi acrescentar isso à lista de atividades. As oficinas, apesar de serem voltadas para um público mais específico, são um bom complemento para o evento, pois contribuem para a formação de quadrinistas iniciantes, ou até mesmo do público leigo, mas que tem interesse por desenho. É uma forma de disseminar conhecimentos técnicos sobre HQs de uma forma lúdica e interativa.

Assim como toda grande convenção de fãs, não poderia faltar uma área ampla para estandes comerciais, nos quais os fãs podem adquirir produtos diretamente com as editoras ou grandes lojas de quadrinhos de fora da Bahia. Muitas vezes, essa é uma oportunidade para o público conseguir quadrinhos com descontos, ou até mesmo edições raras ou exclusivas para completarem suas coleções. Como complemento, escolhi que queria também colocar exposições no evento, que seriam determinados posteriormente (mas eu já tinha em mente que queria trazer uma exposição muito bacana que eu vi no FIQ).

Além dessas atividades, cogitei colocar uma gibiteca, disponibilizando uma variedade de HQs em um ambiente confortável e climatizado para o público ler. Também pensei em oferecer avaliação de portfólios, durante o qual os aspirantes a quadrinistas poderiam mostrar seu trabalho para um profissional experiente e receberem comentários e críticas. A ideia da gibiteca infelizmente foi descartada, pelo menos nessa primeira edição, por questão de espaço (após escolher o local). Em relação à avaliação de portfólios, resolvi não anunciar como uma atividade específica do evento, mas abrir a possibilidade disso ser oferecido de forma independente nos estandes, caso algum profissional tenha interesse.

Portanto, após cuidadosa análise, ficou definido que o evento seria composto por painéis, palestras, bate-papos, sessões de autógrafos (*meet & greet*), oficinas, exposições e feira.

4.2.2 Escolha do local e data

- **O local**

A escolha do local para realização de uma convenção de fãs nesse porte foi algo um pouco difícil. Infelizmente, Salvador carece de opções quando se trata de locais para realizar eventos

que reúnem várias atividades em um mesmo lugar (principalmente se esse evento precisar de espaço amplo para feira e auditórios grandes). De início, eu já pensei em fazer o evento no Centro de Convenções, pois era o lugar que eu imaginava ser mais adequado para eventos desse porte.

No dia 8 de abril, fiz uma visita técnica ao local, para olhar a área no 4º andar (único andar climatizado). De fato, o espaço é propício para esse tipo de evento, pois possui uma área ampla onde poderia ser estruturada a parte de feira e exposições, e oferece diversas possibilidades de divisão de estrutura devido às modulações. Entretanto, o lugar está bastante descuidado, sujo, com sinais visíveis de mofo e sujeira. As cadeiras dos auditórios estão descascando, o carpete está manchado, até baratas foram vistas nas salas. Em conversa com um funcionário do local, ele informou que uma reforma está prevista para o local, mas ainda não tinha data para ocorrer, pois dependia de várias questões burocráticas (uma vez que o espaço pertence ao Estado).

Percebi então que seria necessário escolher um novo local para o evento. Juntamente com Ricardo (que já possui uma grande experiência nesse quesito devido aos diversos eventos grandes que já realizou na cidade), fiz um levantamento de novas possibilidades. Inicialmente, Ricardo propôs os seguintes locais: Othon Palace Hotel, Hotel Pestana e Fiesta Convention Center. Logo descartei o Hotel Pestana, pois já frequentei diversos eventos no local e sabia que, para a estrutura que eu precisava, ele não era o mais adequado. Em seguida, eliminamos o Othon, por dois motivos: primeiro, porque queríamos um local mais central em relação ao público alvo (de preferência alguma área entre o Stiep e Rio Vermelho), e segundo porque eles não tinham disponibilidade para visita técnica com a antecedência que precisávamos.

Restou o Fiesta Convention Center, ao qual fiz visita técnica no dia 19 de maio. Visitei os auditórios modulados do térreo e primeiro andar (que poderiam ser estruturados para servir como salão de feira/exposição e também auditório), e as salas do segundo andar, que poderiam servir para oficinas e sessões de autógrafos. Fiquei extremamente feliz com o que vi. Os espaços são amplos e muito bonitos, bem cuidados, com materiais novos. Todas as salas e salões possuem ar condicionado, e o local é projetado seguindo normas de acessibilidade para cadeirantes. Um ponto negativo que percebi foi o fato de que o evento teria que se espalhar pelos três andares do Fiesta Convention, pois não seria possível concentrar todas as atividades em um salão só. Mas, diante de todos os pontos positivos, o Fiesta me pareceu ideal, e ele ficou definido como local do evento.

Olhando a planta baixa do local (vide Figura 14), dividi o espaço da seguinte forma:

- Térreo: o Salão Íris, logo na entrada do Convention Center, será projetado para o espaço de estandes e exposições, ocupando toda a área do salão (840m²). Do lado, no Salão Orquídea, serão realizadas as sessões de autógrafos e fotos, com modulação para dividir o salão ao meio (125m²). A outra metade do salão será utilizada como lounge para os convidados, com lugares de descanso e lanches.
- Primeiro andar: o auditório principal do evento, onde ocorrerão as palestras, painéis e bate-papos, ficará no Salão Lotus, que será dividido pela metade (420m²) e estruturado para comportar um público de 500 pessoas.
- Segundo andar: utilizarei duas salas (provavelmente Gardênia e Violeta) para realizar as oficinas.

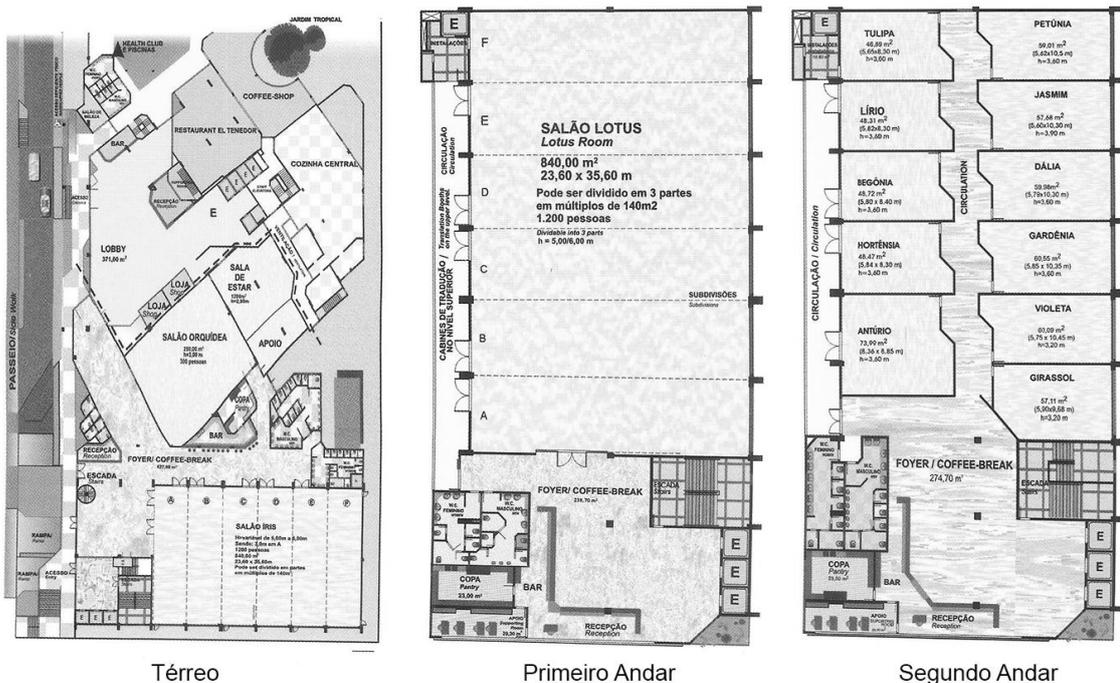


Figura 14 – Planta baixa do Fiest Convention Center

Além de todas as vantagens em termos de infraestrutura do espaço em si, o Fiest possui uma localização privilegiada no bairro do Itaigara, ponto central em relação ao público-alvo do evento (que se concentra majoritariamente na área entre a Barra/Graça e o Imbuí/Paralela). É um local muito acessível, tanto para quem vai de carro quanto para quem vai de ônibus (tem um ponto em frente ao Fiest, pelo qual passam ônibus para vários bairros da cidade), e para quem preferir andar de táxi, tem um ponto de táxi na porta do hotel. O Fiest ainda tem a

vantagem de ser localizado em uma área com várias opções de almoço próximas (inclusive com o Shopping Itaipara em frente), o que é importante uma vez que o evento ocorrerá durante o dia inteiro.

- **A data**

Para definir a data, levei em consideração os grandes eventos já realizados anualmente na cidade. O Gamepolitan ocorre em março, a Aliança Salvador em outubro/novembro e o Anipolitan em novembro/dezembro. Além disso, considerei os grandes períodos festivos da cidade, como o carnaval em fevereiro/março e o São João em junho. Feito esse mapeamento, decidi que o período ideal para realizar a BahiaHQ seria em agosto, um mês calmo em termos do calendário de eventos da cidade, pelo menos para o público-alvo. Além disso, ele ficaria razoavelmente distante da data do FIQ, que ocorre em novembro. Infelizmente, mesmo o FIQ não sendo realizado em uma época próxima do meu evento, ele ainda seria uma concorrência em termos do público externo, pois só ocorre a cada dois anos (então muitas pessoas de outros estados podem preferir gastar dinheiro para ir ao FIQ do que à BahiaHQ). Contudo, se levar em consideração que a proposta da BahiaHQ é se tornar um evento anual, se ela não ocorresse no mesmo ano que a FIQ em sua primeira edição, ela ocorreria na segunda. Então defini os dias 15 e 16 de agosto de 2015 para a realização do evento.

4.2.3 Escolha da programação

Até ser finalizada, a programação passou por várias versões. Não cabe relatar todas aqui, então irei me restringir a explicar como pensei a programação inicial, e como ficou definida a versão final.

A priori, eu queria que o evento seguisse um modelo mais internacional, com convidados de outros países. Como seria a primeira edição, eu pensei em restringir os convidados estrangeiros apenas àqueles da América do Sul, para reduzir custos de passagem. Olhando a análise comparativa, cogitei trazer Eduardo Risso, Salvador Sanz e Liniers, todos argentinos, e promover um painel entre eles e quadrinistas brasileiros, para fazer uma comparação entre os dois mercados. Contudo, após conversa com Ricardo e Evelling no dia 31 de março, decidimos que seria mais seguro realizar a primeira edição apenas com artistas brasileiros, e deixar os convidados internacionais para uma próxima edição. Como é um evento inédito em Salvador e nós ainda não temos dados a respeito da recepção do público (apesar do cenário

ser positivo), seria ideal começar com um evento um pouco menor e depois expandir para incluir atrações maiores.

Resolvi, então, fazer o planejamento de quais painéis, palestras e bate-papos eu gostaria de promover no evento e, a partir disso, decidir quais artistas seriam convidados. Para isso, eu levei em consideração quais atrações tiveram maior público no FIQ, e também levantei painéis e palestras populares em outros eventos de quadrinhos. Resolvi colocar uma de cada atividade por dia, começando com a palestra, depois o bate-papo, e fechando a com o painel, que seria a grande atração de cada dia. Juntamente com Lucas Pimenta que, devido ao seu conhecimento da área de HQs, me ajudou a escolher os convidados para cada atração, eu fechei a programação do auditório da seguinte forma:

No Sábado:

- 13:00 a 15:00 - Palestra: Criação de HQ (Danilo Beyruth e Marcello Fontana)
- Intervalo
- 15:30 a 17:30 - Bate-papo: *webcomics* e quadrinhos digitais (Fábio Coala, Carlos Ruas, Will Leite)
- Intervalo
- 18:00 a 20:00 - Painel: O mercado atual de quadrinhos no cenário nacional (Eduardo Medeiros, Afonso Andrade, Sidney Gusman, Vitor Cafaggi, Cassius, Lucas Pimenta)

No Domingo:

- 13:00 a 15:00 - Palestra: Os Combo Rangers e a produção de HQ autoral no Brasil (Fábio Yabu)
- Intervalo
- 15:30 a 17:30 - Bate-papo: Universos da Marvel e DC (Daniel HDR, Will Conrad, Joe Bennett, Mike Deodato)
- Intervalo
- 18:00 a 20:00 - Painel: Graphic MSP (Danilo Beyruth, Gustavo Duarte, Shiko, Lu Cafaggi, Eduardo Damasceno, Greg Tocchini e Cris Peter)

Apesar do evento começar às 10h, resolvi deixar a programação do auditório para o período da tarde e noite, pois são os horários de maior movimento nos eventos. Para ocupar os intervalos entre as apresentações, resolvi acrescentar à programação um desfile *cosplay*. O

cosplay, abreviação de *costume* (fantasia) *play* (brincar) em inglês, é uma atividade que consiste em se fantasiar de algum personagem fictício (de animes, *mangás*, quadrinhos, videogames, filmes, etc.) e é muito comum ver *cosplayers*⁷³ em convenções de fãs da cultura *nerd*. Portanto, para estimular a participação do *cosplayers* no evento, será realizado um desfile em cada dia, com premiação para os melhores *cosplays*. O desfile será no primeiro intervalo, com duração de meia hora, durante o qual os participantes poderão subir ao palco principal e fazer uma pequena encenação do seu personagem. No segundo intervalo será divulgado o resultado da premiação.

Em relação às oficinas, eu escolhi seis temáticas básicas do universo dos quadrinhos, com o objetivo de ensinar aos participantes técnicas fundamentais na criação de uma HQ. Algumas oficinas, como Tirinhas, Criação de Personagem e Roteiro, são voltadas para o público em geral, enquanto as oficinas de Arte-Finalização, Pintura Digital e Layout são mais específicas e direcionadas a pessoas já que possuem conhecimentos em desenho e quadrinhos. A participação nas oficinas ocorrerá mediante inscrição no próprio evento, até no máximo 15 minutos antes do início da aula. Todas as oficinas serão realizadas em ambos os dias, em duas salas diferentes, de acordo com os seguintes horários:

Sala A

- 10:30 a 12:00 - Oficina de Tirinhas (Vitor Cafaggi)
- 12:00 a 13:00 - Intervalo para almoço
- 14:00 a 16:00 - Oficina de Criação de Personagens (Gustavo Duarte)
- 16:00 a 16:30 - Intervalo
- 16:30 a 18:30 - Oficina de Roteiro (Marcello Fontana)

Sala B

- 10:30 a 12:00 - Oficina de Layout (Mike Deodato)
- 12:00 a 13:00 - Intervalo para almoço
- 13:00 a 15:00 - Oficina de Pintura Digital (SAGA)
- 15:00 a 15:30 - Intervalo
- 15:30 a 17:30 - Oficina de Arte-finalização (Daniel Brandão)

⁷³ Quem pratica *cosplay*.

Para as sessões de autógrafos, busquei criar uma grade que contemplasse artistas de diversos estilos, provenientes de vários estados brasileiros. Também procurei colocar tanto os artistas consagrados no mercado internacional, quanto os mais novos, com carreira em ascensão no Brasil. Como eu não possuo tanto conhecimento a respeito dos artistas brasileiros, a escolha dos convidados para essa atividade também foi feita em conjunto com Lucas Pimenta. Assim, a programação do salão de autógrafos, nos dois dias, ficou:

- 10:30 a 11:30 - Danilo Beyruth - Gustavo Duarte - Daniel HDR
- 11:30 a 12:30 - Daniel Brandão - Luis Augusto - Antônio Cedraz
- 12:30 a 14:00 - Intervalo para almoço
- 14:00 a 15:00 - Cris Peter - Vitor e Lu Cafaggi - Greg Tocchini
- 15:00 a 16:00 - Jack Herbert - Gabriel Bá e Fábio Moon - Eduardo Medeiros
- 16:00 a 17:00 - Shiko - Eduardo Damasceno - Fábio Yabu
- 17:00 a 18:00 - Ricardo Manhães - Léo (Luiz Eduardo) - Magno e Marcelo Costa
- 18:00 a 19:00 - Will Conrad - Joe Bennett - Mike Deodato

Por último, escolhi duas exposições para realizar no evento: “Ícones dos Quadrinhos” e “Cedraz: Mestre dos Quadrinhos”. A primeira tem curadoria de Ivan Freitas da Costa, que convidou 100 artistas do mundo inteiro para repensarem e desenharem 100 personagens icônicos dos quadrinhos mundiais. A mostra conta com artes de Greg Tocchini, Tim Sale, Ivan Reis, Ryan Sook, Gustavo Duarte, Phil Hester, Dave Johnson, Eduardo Risco, Mike Deodato, entre muitos outros. A segunda, com curadoria de Lucas Pimenta, traz 50 obras de quadrinistas prestando homenagem a Antônio Cedraz, criador da Turma do Xaxado. Busquei escolher duas exposições com propostas diferentes, uma voltada mais para os quadrinhos internacionais e outra homenageando um grande artista baiano.

Dessa forma, fechei a programação da primeira edição da BahiaHQ, objetivando criar uma experiência única para os fãs baianos, com diversas atividades interativas.

4.2.4 Estratégias de captação e cotas de patrocínio

Atualmente, no Brasil, uma das principais formas de conseguir financiamento a projetos culturais é através de patrocínio privado, no qual a empresa investe em um projeto com o intuito de receber, em troca, divulgação e visibilidade para a sua marca. Essa estratégia de marketing cultural tem se tornado muito popular entre as empresas, pois é um meio de

financiar as artes ao mesmo tempo em que ela reforça sua identidade e fortalece o relacionamento com os consumidores.

Além do retorno em visibilidade, o patrocinador também pode receber deduções em impostos através das leis de incentivo fiscal (que podem ser estaduais ou nacionais). Nesse método de financiamento, o proponente apresenta seu projeto cultural ao MinC (em âmbito nacional) e/ou inscreve na lei estadual correspondente (FazCultura, no caso da Bahia) e, se for aprovado, é autorizado a captar recursos junto às empresas patrocinadoras. Estas, por sua vez, poderão deduzir dos impostos estaduais ou federais o valor investido no projeto.

Apesar da BahiaHQ ser um evento com entrada paga, o valor arrecadado com a venda de ingressos não será o suficiente para cobrir todas as despesas do orçamento (Vide Apêndice C). Portanto, a realização do evento dependerá de financiamento externo. Para o meu projeto, irei recorrer tanto à lei de incentivo nacional (Lei Rouanet) quanto à estadual (FazCultura), para facilitar a captação de recursos junto às empresas privadas, oferecendo-lhes o benefício da dedução fiscal, além de uma série de contrapartidas em retorno de imagem e visibilidade. Algumas empresas levantadas como possíveis patrocinadoras são: Banco do Brasil, Banco Itaú, Banco do Nordeste, marcas de refrigerante como Coca-Cola, Guaraná Antártica e Goob (que já patrocinou eventos *nerds* em Salvador antes) e empresas de telefonia como TIM, OI e VIVO.

Além do patrocínio, buscarei apoiadores que possam colaborar oferecendo materiais, equipamentos ou serviços, a fim de reduzir as despesas do evento. No que se refere à hospedagem dos convidados, buscarei reduzir os valores através do apoio do próprio Hotel Fiesta (onde será realizado o evento), ou então de hotéis próximos, como o Pituba Plaza Hotel, Golden Park Hotel, Hotel Verdemar e Pituba Privilege. Para deslocamento dos convidados do aeroporto até o hotel (ou de outros hotéis até o local do evento, caso eles não estejam hospedados no Fiesta), buscarei o apoio de empresas de vans, como a GoldVan e Rotulatur, ou de táxis, como a Elite Táxi. Para ajudar no fornecimento de computadores e equipamentos técnicos, assim como professor para ministrar a oficina de Pintura Digital, contarei com a parceria da SAGA – School of Arts, Games and Animation. Outros possíveis apoiadores são o Quadro a Quadro, a Red Sheep Comic Shop e a RV Quadrinhos, devido à sua inserção no mercado de quadrinhos.

Para captar esses recursos, criei três cotas de patrocínio: a cota ouro, para patrocinador único, financiando 100% do projeto, a cota prata, para financiamento até 50% do projeto e apoio, para quem fornecer materiais, equipamentos e/ou serviços. De acordo com essas cotas, estabeleci as contrapartidas em retorno de imagem para cada categoria:

1) COTA OURO - 100% do valor do projeto

EXCLUSIVIDADE

- Titulação do evento (Ex. Cota ouro apresenta: BahiaHQ)
- Exclusividade de exposição do segmento da empresa

MÍDIA EXTENSIVA

- Outdoor (3 placas, coloridas)
- Cartazes instalados em estabelecimentos estratégicos (20 cartazes, coloridos)
- Cartazes internos de ônibus (40 cartazes, coloridos)
- Painéis traseiros de ônibus (10 painéis, coloridos)
- Painéis eletrônicos em faculdades e centros empresariais (elemídia)
- Painéis em bancas de revistas e pontos de ônibus (mobiliário urbano)
- Mídia Shopping (Totem Interno)

IMPRESSA

- Anúncios em jornais locais
- Panfletos (20.000 panfletos)

INTERNET

- Assinatura no site oficial do evento (cabeçalho)
- Assinatura nos informativos digitais publicados no Facebook e Twitter
- Banner digital (250 x 250px)

NO EVENTO

- KitHQ Promocional (ecobag, camiseta, bloco de notas, caneta)
- Assinatura nos ingressos
- Assinatura nas credenciais

- Assinatura no backdrop de entrada (grande)
- Assinatura exposta no telão do auditório principal
- Banner nas salas de oficinas (2 unid.)
- Backdrop de marcas da sala de autógrafos (1 unid.)
- Cessão de 1 stand no evento
- Cessão de 20 cortesias por dia
- Citação de participação na abertura e encerramento do evento

2) COTA PRATA - 50% do valor do projeto

MÍDIA EXTENSIVA

- Outdoor (3 placas, coloridas)
- Cartazes instalados em estabelecimentos estratégicos (20 cartazes, coloridos)
- Cartazes internos de ônibus (40 cartazes, coloridos)
- Painéis traseiros de ônibus (10 painéis, coloridos)
- Painéis eletrônicos em faculdades e centros empresariais (elemídia)
- Painéis em bancas de revistas e pontos de ônibus (mobiliário urbano)
- Mídia Shopping (Totem Interno)

IMPRESSA

- Panfletos (20.000 panfletos)

INTERNET

- Assinatura no site oficial do evento (rodapé)
- Assinatura nos informativos digitais publicados no Facebook e Twitter

NO EVENTO

- Assinatura nas credenciais
- Assinatura no backdrop de entrada
- Banner nas salas de oficinas (2 unid.)
- Backdrop de marcas da sala de autógrafos (1 unid.)
- Cessão de 10 cortesias por dia

- Citação de participação na abertura e encerramento do evento

3) APOIO

MÍDIA EXTENSIVA

- Cartazes instalados em estabelecimentos estratégicos (20 cartazes, coloridos)
- Cartazes internos de ônibus (40 cartazes, coloridos)

IMPRESSA

- Panfletos (20.000 panfletos)

INTERNET

- Assinatura no site oficial do evento (rodapé)

NO EVENTO

- Assinatura no backdrop de entrada
- Banner nas salas de oficinas (2 unid.)
- Cessão de 5 cortesias por dia
- Citação de participação na abertura e encerramento do evento

Tabela 1
Distribuição de contrapartidas por cota

	Cota Ouro	Cota Prata	Apoio
Titulação (Patrocinador apresenta)	X		
Outdoor/Busdoor	X		
Cartaz interno no ônibus	X	X	X
Elemídia	X	X	
Mobiliário Urbano	X	X	
Mídia Shopping	X	X	
Cartazes	X	X	X

Panfletos	X	X	X
Anúncio jornal	X		
Site (cabecalho)	X		
Site (rodapé)		X	X
Redes sociais	X	X	
Banner digital	X		
KitHQ	X		
Assinatura nos ingressos	X		
Assinatura nas credenciais	X	X	
Stand no evento	X		
Backdrop de entrada	X	X	X
Assinatura no telão do auditório	X		
Backdrop no salão de autógrafos	X	X	
Banners nas salas de oficinas	X	X	X
Cessão de cortesias	X	X	X
Citação no início de fim do evento	X	X	X

*OBS: Tamanho das marcas nas peças poderá sofrer variações de acordo com a cota

4.3 IDENTIDADE VISUAL E PEÇAS GRÁFICAS

Devido à temática do evento e à proposta de fazer o projeto em formato de HQ, eu e Evelling resolvemos criar a identidade visual a partir de elementos característicos dos quadrinhos. Escolhemos a Komika, que Essa fonte e suas variações foram utilizadas em todo o projeto e nas peças gráficas.

4.3.1 Criação da marca

Buscamos uma marca que fosse simples, mas chamativa, e que envolvesse elementos que o fossem associados aos quadrinhos. Primeiro, fizemos um estudo de tipografias, buscando uma fonte de *comics*, que facilmente remetesse ao estilo de HQs americanos. Estudando a

composição das palavras na marca, decidimos mesclar duas fontes, a Komika para a palavra “Bahia” e a Comix Loud para a palavra “HQ”, porque criavam uma harmonia melhor entre si.

Fontes de estudo:



Figura 15 – Estudo de fontes para a marca

Foi acrescentada uma exclamação para dar ênfase, criar uma ideia de ânimo, agitação, felicidade. Complementamos a marca colocando um balão de fala ao redor do “HQ!”, para o qual também fizemos um estudo em termos de tipos e posições do balão. Colocamos o “Bahia” fora do balão justamente para dar destaque ao “HQ”, pois apesar de ser uma convenção que acontece dentro do estado, o foco são os quadrinhos, e não a região.

Estudo de Balões - Composição:



Figura 16 – Estudo dos balões na marca

Em termos de cores, optamos por usar poucas, e o amarelo foi escolhido como predominante por ser uma cor comumente relacionada a quadrinhos e pelo seu contraste forte com o preto do texto. Além disso, é uma cor vibrante, alegre, associada à criatividade. Por fim, chegamos a uma marca simples, mas bonita e chamativa, que tinha a cara do projeto, e poderia ser adaptada para aplicações em qualquer fundo.



Figura 17 – Marca final da BahiaHQ



Figura 18 – Aplicações da marca em diferentes fundos

Gostaria de registrar que chegamos a criar outra marca para o projeto posteriormente, com elementos e cores diferentes, porém ela foi descartada por conter muita informação visual, e também porque a primeira marca tinha uma identificação mais forte com o projeto.



Figura 19 – Segunda opção de marca (descartada)

4.3.2 Criação da identidade visual

Devido à temática do evento e à proposta de fazer o projeto em formato de HQ, eu e Evelling resolvemos criar a identidade visual a partir de elementos característicos dos quadrinhos. Primeiro, decidimos manter a fonte usada na marca (Komika) para todo o projeto, pois ela possui uma família tipográfica bastante variada e que permitiria o uso tanto para títulos (Komika Axis) quanto para textos (Komika Text). Essa fonte, e suas variações, foi a única utilizada no projeto inteiro, inclusive nas peças gráficas. Mantivemos também a escolha das cores, com amarelo sendo a cor principal, e preto, a cor secundária. Esse conjunto de cores, às vezes combinado com branco, compôs 100% dos elementos visuais acrescentados às artes nas peças gráficas (fundo, caixas, textos, etc) e na comunicação visual do evento (ambientação).

Outro elemento característico dos HQs que resolvemos utilizar foi a textura de bolinhas, inspirada nas retículas, para os fundos. A retícula é um efeito muito comum na *pop art* e nos quadrinhos (principalmente nos *mangás*) e consiste em uma textura composta por bolinhas equidistantes entre si, que podem variar de tamanho e cor, e são utilizadas normalmente como técnica de finalização artística para complementar a imagem ou sugerir cor em uma determinada área. No meu projeto, resolvi não utilizar uma retícula em si, mas algo que remetesse a essa técnica, porém com as bolinhas bem espaçadas e com gradual redução no tamanho, só para criar uma complementação para o fundo e uma aproximação com os quadrinhos. Por último, buscamos utilizar linhas e caixas levemente tortas, também bastante comuns em *comics*.

Portanto, a identidade visual do projeto foi criada com base nesses quatro elementos característicos dos quadrinhos: fonte de *comics*, textura de bolinhas, linhas e caixas tortas e cores amarelo e preto.

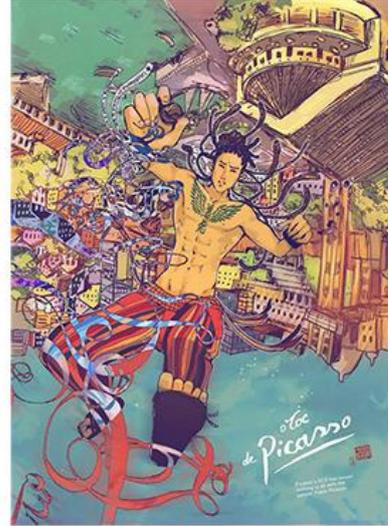
4.3.3 Escolha das artes e peças gráficas

A BahiaHQ é um evento que celebra a diversidade da nona arte, envolvendo atividades e artistas de diversos estilos, em um ambiente que estimula o consumo cultural e promove a troca de conhecimento sobre temáticas variadas, de *bande dessinée*⁷⁴ a *mangá*, de tirinhas a *comics*. Pensando nisso, resolvi trazer essa ideia de diversidade para as peças gráficas, não só em termos de estilo das artes, mas também levando em consideração as carreiras dos artistas. Ou seja, eu não queria utilizar somente artes de quadrinistas famosos e sim procurar também um pequeno artista local, que estivesse em início de carreira. Depois de muita pesquisa, escolhi as seguintes artes:

⁷⁴ Quadrinhos franco-belgas



1 - A Turma do Xaxado



2 - O Toc de Picasso



3 - Capa Spiderman



4 - Quarta Capa Batman

Figura 20 – Artes escolhidas pras peças gráficas

A primeira arte escolhida é de um grande mestre dos quadrinhos, Antônio Cedraz, famoso justamente pelas tirinhas desses personagens, a Turma do Xaxado. Cedraz é baiano, e as tirinhas da Turma do Xaxado retratam bem a cultura dos brasileiros, principalmente os nordestinos. A segunda arte, “O Toc de Picasso”, é de Lucas Paixão, um ilustrador local que está no começo da sua carreira, e tem como especialidade o estilo *mangá* e *manhwa*⁷⁵. Essa arte é feita no estilo *manhua*, e traz elementos de Salvador na imagem, o que cria um diálogo interessante com o evento. As últimas duas artes foram retiradas da própria capa do projeto, ilustrada por Vini, quadrinista de São Paulo, e representam o estilo *comics*, trazendo super-heróis bastante conhecidos pelo público. De uma forma geral, com a escolha dessas artes, foi

⁷⁵ Quadrinhos coreanos.

possível abarcar uma diversidade de estilos, que é um dos objetivos do evento, e também remeter à Bahia, onde o evento será realizado.

Nas peças gráficas, procurei manter a identidade visual do projeto, sempre fazendo uso dos quatro elementos escolhidos: fonte de *comics*, retículas, caixas tortas e cores amarelo e preto.



Figura 21 – Cartaz do evento



Figura 22 – Outdoor (acima) e Busdoor (abaixo) do evento

O site foi um trabalho a parte. Tentei criar algo que, além de manter a identidade visual do evento, fosse prático e de fácil navegação. Criamos o site usando o modelo de rolagem única, que funciona bem tanto para *desktop/notebook*, quanto para as plataformas *mobile*, como *smartphones* e *tablets*, para permitir o acesso ao site independente da tecnologia utilizada. Também reuni as principais informações em categorias básicas, para o visitante conseguir localizar facilmente o que procura. Links para as redes sociais do evento foram colocadas em destaque no cabeçalho do site, para incentivar o acesso do visitante. Como a internet é o principal meio de divulgação do evento, buscamos conseguir o máximo de interações possível nas diferentes redes, justamente para poder ter uma aproximação maior com o público.

MARCA Cota OURO apresenta: **BAHIA HQ!** **15 e 16 de AGOSTO** Festa Convention Center Avenida ACM, 711 - Itaigara Salvador, Bahia

BahiaHQ Local Convidados Atividades « Programação » Imprensa Contato

- Estandes
- Palestras
- Oficinas
- Exposições
- Meet & Greet
- Death Cosplay

BahiaHQ Quem Somos Regras

Local Como chegar Hospedagem

Convidados

Atividades Estandes Palestras Oficinas Exposições Meet & Greet Concurso Cosplay

Imprensa Credenciamento Releases Divulgar

Contato Nome Mensagem E-mail ENVIAR

PATROCÍNIO: MARCA Cota Prata, MARCA Cota Prata

APOIO: MARCA Apoio, MARCA Apoio, MARCA Apoio, MARCA Apoio, MARCA Apoio

REALIZAÇÃO: 42 Cultura e Desenvolvimento

Figura 23 – Layout do Site oficial

Para o projeto de captação, foram criadas as principais peças de divulgação do evento: cartaz, outdoor, busdoor, panfleto, site oficial, banner digital, camisa e *ecobag*, utilizando as diferentes artes (vide Apêndice D).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando eu escolhi fazer um projeto de captação para o meu Trabalho de Conclusão de Curso, eu realmente não imaginava o quanto seria trabalhoso. Foi necessário bastante esforço e dedicação para conseguir realizar todas as etapas dentro do prazo, principalmente com as dificuldades que surgiram.

Em primeiro lugar, tive alguns problemas com os ilustradores do projeto. Devido à questão do tempo, eu escolhi fazer as ilustrações com dois artistas diferentes, pois acreditei que isso facilitaria o trabalho de ambos em relação aos prazos. Contudo, ainda houve atraso na entrega das artes, sendo necessária uma cobrança constante por minha parte. A comunicação com os ilustradores também foi complicada, porque um mora em São Paulo (e o contato com ele estava sendo feito através de um terceiro) e a outra teve problemas com a internet. Então demorou pra eu conseguir passar para eles exatamente como eu queria os desenhos e depois ir fazendo as alterações necessárias. Também aconteceu o infortúnio de ter quebrado os computadores de ambos os ilustradores durante o processo (em momentos distintos), o que atrapalhou a entrega. Essas situações me ensinaram que, quando se trabalha com projetos e eventos, nem sempre tudo ocorre da forma que foi planejado e é necessário ter a capacidade para se adaptar de modo a solucionar os problemas da melhor maneira possível.

Dada a chance de fazer o TCC novamente, eu faria todas as artes com um ilustrador só, pois acredito que facilitaria em termos de organização e também ficaria melhor visualmente. Apesar da proposta do projeto ser justamente a diversidade de estilos artísticos, depois que ficou pronto eu achei que teria sido melhor manter um estilo só. Contudo, ainda fiquei muito satisfeita com o resultado. Achei que o projeto ficou atrativo e original, e conseguiu passar a ideia de diversidade que o evento busca trazer.

Outra dificuldade vivenciada foi a falta de tempo para estudar melhor a concepção do projeto. Gostaria que a parte de pesquisa tivesse sido mais elaborada e que eu pudesse vivenciar de perto outros eventos além do FIQ, para ampliar minha visão sobre convenções de quadrinhos no país. Também gostaria de ter feito uma pesquisa de público, para entender melhor o comportamento dos fãs de quadrinhos em Salvador e usar isso para embasar a escolha da programação do meu evento.

Entretanto, mesmo com as dificuldades, o processo de criação desse projeto me trouxe um aprendizado riquíssimo. Primeiro, porque eu adquiri muito conhecimento sobre quadrinhos,

tanto na teoria, quanto na prática. Segundo, porque, com a ajuda do pessoal da 42, eu pude aprender de fato como funciona a pré-produção para eventos grandes em Salvador. Antes desse trabalho, eu nunca imaginava que existiam tantos fatores a serem considerados, ou etapas a serem cumpridas antes que se pudesse fazer um evento desse porte aqui. Não fazia ideia do quanto Salvador é carente de espaços para eventos, ou de quantos elementos precisam ser levados em consideração na hora de fazer um orçamento (muito menos que se pagava tanto imposto para poder fazer um evento). Além disso, pude lembrar coisas que aprendi na faculdade (como fazer uma análise SWOT, por exemplo) e adquirir conhecimentos novos, principalmente em relação a design gráfico e produção de HQs.

Isso tudo foi um imenso aprendizado, e espero evoluir muito mais com a próxima etapa, quando buscarei realizar o evento de fato. Mesmo sendo necessário, para o TCC, fazer “apenas” o projeto de captação, durante o processo todo eu o fiz pensando em tornar o evento uma realidade. Esse foi o um dos motivos que me levou a trabalhar bem a parte de comunicação do projeto, criando todas as peças gráficas e elaborando o layout do site como um todo, ao invés de apenas a *home page*. Inclusive, já foram criadas as páginas do evento no Facebook e no Twitter, para garantir a exclusividade do nome no endereço das páginas.

Nessa nova etapa que está por vir, pretendo inscrever o projeto no FazCultura e procurar patrocinadores, para que a BahiaHQ se torne mais do que um trabalho acadêmico, e consiga efetivamente integrar o calendário de eventos de Salvador. Esse projeto foi o início da realização de um sonho, e assim como ele foi uma conquista na minha vida, eu gostaria de torná-lo uma conquista para os fãs de quadrinhos na Bahia.

REFERÊNCIAS

- A família que comanda a Fest Comix. Estadão Blogs. 19 out 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/curiosidade/a-familia-que-comanda-a-fest-comix/>>. Acesso em 14 jan 2014.
- ANIPOLITAN. Apresentação. 2013. Disponível em: <<http://anipolitan.com.br/pdfs/ani-2013-apresentacao.pdf>> Acesso em: 19 jan 2014
- ARGENTINA COMIC-CON. Site oficial. Disponível em: <<http://www.argentinacomicon.com.ar>>. Acesso em 17 jan 2014
- ASSIS, Érico. Troféu HQ Mix 2013 - Conheça os vencedores da premiação brasileira. Omelete. 25 jul 2013. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/trofeu-hq-mix-2013-conheca-os-vencedores-da-premiacao-brasileira/#.UuK6157NiHs>> Acesso em 18 jan 2014.
- BOX OFFICE MOJO. Site oficial. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/>> Acesso em 24 jun 2014
- BRASIL. Lei n. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm> Acesso em 10 mai 2014.
- BUA, Marcelo. Depoimento. [15 nov 2014]. Entrevista concedida a Tatiana Albertazzi.
- CHITWOOD, Adam. 2013 San Diego Comic-Con Badges Completely Sell Out in 90 Minutes; Plus We Speculate on Possible Hall H Panels. Collider. 17 fev 2013. Disponível em: <<http://collider.com/comic-con-2013-badges-sell-out-panels/>>. Acesso em: 15 jan 2014.
- CLARK, Andrew. Disney Buys Marvel Entertainment. The Guardian. 31 ago 2009. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/business/2009/aug/31/disney-marvel-buy-out>>. Acesso em 24 jun 2014
- COMIC-CON. Comic-Con international. Disponível em: <<http://www.comic-con.org>> Acesso em: 20 dez 2013
- Comic-Con kicks off with freaks, fans, famous people. The Baltimore Sun. 21 jun 2011. Disponível em: <<http://www.baltimoresun.com/entertainment/kswb-comic-con-day-one-2011,0,7587461.story>>. Acesso em 15 jan 2014.
- CONEXÃO COMIX. Site oficial. Disponível em: <<http://comix.com.br/blog>>. Acesso em 14 jan 2014
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE QUADRINHOS (FIQ). Site oficial. Disponível em: <<http://www.fiqbh.com.br>>. Acesso em 10 jan 2014
- FOFANO, Vanessa. FIQ: uma visão diferente. Bacanudo. 4 dez 2013. Disponível em: <<http://bacanudo.com.br/8-o-festival-internacional-de-quadrinhos>>. Acesso em 10 jan 2014

FRADE, Renan Martins. Divulgada a programação da Fest Comix 2012, incluindo convidado internacional e concurso de Gangnam Style. Judão. 8 out 2012. Disponível em: <http://www.judao.com.br/livros-hqs/divulgada-a-programacao-da-fest-comix-2012-incluindo-convidado-internacional-e-gangnam-style-o_o/>. Acesso em 14 jan 2014.

GAMEPOLITAN. Resultados. 2013. Disponível em: <<http://gamepolitian.com.br/pdfs/gp2013-resultados.pdf>>. Acesso em 19 jan 2014

GIBICON. Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba. Site oficial. Disponível em: <<http://gibicon.com.br>>. Acesso em 18 jan 2014

Gibicon se firma como um dos maiores eventos de quadrinhos do país. Facebook Fundação Cultural de Curitiba. 31 out 2012. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/fundacao-cultural-de-curitiba/gibicon-se-firma-como-um-dos-maiores-eventos-de-quadrinhos-do-pais/10151088211152131>>. Acesso em 18 jan 2014

MCLAUHLIN, Jim. What's Right and What's Wrong About the San Diego Comic-Con (2013). Newsarama. 30 jul 2013. Disponível em: <<http://www.newsarama.com/18523-whats-right-and-what-s-wrong-about-the-san-diego-comic-con-2013.html>> Acesso em 15 jan 2014.

NARANJO, Marcelo. Fest Comix foi adiada para 2014, mas evento terá edição extra. Universo HQ. 17 out 2013. Disponível em: <<http://www.universohq.com/noticias/fest-comix-adiada-2014-evento-tera-edicao-extra/>>. Acesso em 14 jan 2014.

RAMALLO, Felix. Cómo nació Comic-Con Argentina, la edición local de la clásica convención. Info Technology. 12 dez 2013. Disponível em: <<http://www.infotechnology.com/negocios/Como-nacio-Comic-Con-Argentina-la-edicion-local-de-la-clasica-convencion-20131212-0003.html>> Acesso em 17 jan 2014

RODRIGUES, Jorge. Depoimento. [24 jan 2014]. Entrevista concedida a Tatiana Albertazzi

RUOCCO, Juan Francisco. Argentina Comic-Con 2013: La fiesta de la cultura visual. VDPRAXIS. 20 dez 2013. Disponível em: <<http://vdpraxis.com.ar/2013/12/20/argentina-comic-con-2013-la-fiesta-de-la-cultura-visual/>>. Acesso em 17 jan 2014.

SILVA, Ricardo. Depoimento. [13 jan 2014]. Entrevista concedida a Tatiana Albertazzi.

APÊNDICE A – Entrevista realizada com Jorge Rodrigues, produtor da Fest Comix

1 - Como surgiu a ideia de fazer a Fest Comix? Conte um pouco da história do evento.

O FestComix surgiu de uma fim de semana de promoção na loja. Na verdade o primeiro evento era Apagão de Ofertas (devido a época em que o governo estava passando pela crise da energia) e depois veio a segunda promoção que se chamou FestComix onde a expectativa de publico na época era 200 visitantes na loja e vieram mais de 400 pessoas.

2 - O que foi essencial para o crescimento do evento?

A procura do publico pelos produtos vendidos, pois no começo ela tinha apenas cunho comercial (a ideia inicial era a promoção da Comix, mas sempre com o pensamento de fomentar as HQs como cultura e lazer).

3 - Qual foi o público da última edição (em 2012)?

O público pagante foi quase 20.000 visitantes.

4 - O evento é realizado com a ajuda de patrocinadores/apoiadores? Ou a Comix que arca com o custo de realização?

Nas duas ultimas edições conseguimos o patrocínio do Banco do Brasil (através de financiamento direto) para a área de debates – a Arena Comix , mas quanto ao restante do evento ele é totalmente bancado pela Comix.

5 - Outros comerciantes participam do evento com seus próprios estandes? Caso sim, como funciona esse processo? O comerciante paga pelo espaço do estande no evento?

Sim, temos outros comerciantes que alugam os stands e sim eles pagam pelo espaço pois tudo gera custo, até a estrutura que eles usam.

6 - Quanta renda foi movimentada com o comércio dentro do evento (tanto da Comix, quanto a comercialização total, caso participem outros comerciantes)?

Me desculpe, mas de valores não falamos, temos sim ciência que são vendidos mais de 100.000 exemplares.

7 - Além da parte de comercialização, quais outras atrações o evento oferece? Qual a importância dessas atrações para o público? Você acredita que elas ajudam a atrair um público maior?

Temos tardes de autógrafos com lançamentos, bate-papo com os autores onde eles explicam o processo criativo, presença de editoras que divulgam novos lançamentos, concurso de cosplay. E sim, acredito que acabam trazendo os fãs não só para comprarem, mas para conhecerem um pouco mais dos autores e do universo dos quadrinhos.

8 - Como é feita a escolha das atrações?

Os artistas convidados são ligados diretamente aos produtos que são lançados.

9 - Qual parte do evento você considera que chama mais o público: a feira (vendas, promoções, etc) ou as atrações tipo palestras ou oficinas (caso tenha)?

A feira em si, ela é a mais procurada, principalmente para os colecionadores.

10 - Qual é o público-alvo do evento?

Todas as idades, mas enfatizando publico jovem.

11 - Quais fatores vocês levaram em consideração para a escolha do local?

Que tenha fácil acesso através de metrô e ônibus, e que o local seja em uma área segura.

12 - Como é feita a divulgação do evento? Quais mídias vocês usam?

Nós enfatizamos através de anúncio vinculado no Metrô de São Paulo, onde temos um investimento de R\$ 40.000. Também em sites de informação de HQs, criamos um site próprio do evento, a loja, e até panfletagem em outros eventos.

13 - Com quanta antecedência vocês começam a divulgar o evento?

2 meses no máximo.

14 - Qual a importância desse tipo de evento para o mercado de quadrinhos?

Falando de mercado, é onde as editoras se fortalecem, pois acabam vendendo uma grande parte de seu estoque e também promovem lançamentos. E mostra que o publico tem crescido freqüentemente ano a ano.

15 - Em 2013 não houve edição do evento devido a uma reforma no local onde é realizado, mas vocês pretendem continuar com o evento em 2014?

Sim, pretendemos realizar uma edição no 1º semestre.

16 - Onde eu posso conseguir fotos da edição de 2012? E outras informações? Existe um site oficial atualizado?

Não tenho este site atualizado, mas no próprio Google vai ter varias matérias sobre o evento e fotos.

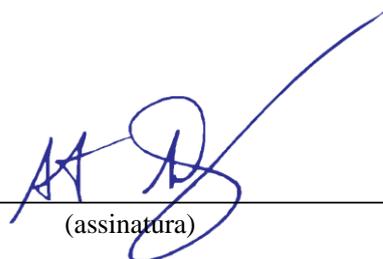
APÊNDICE B – Termos de autorização de uso de imagem para artes das peças gráficas**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM**

Eu, ANTONIO LUIZ RAMOS CEDRAZ, CPF 029928925-72, RG 00517058-34, SSP/BA, residente à Rua Barros Falcão, n 214, apto 401, Bairro Matatu, CEP: 40255370, em Salvador/BA, autorizo TATIANA ALBERTAZZI FARIA DE OLIVEIRA, CPF 035807115-12, RG 13322846-04, residente à Rua João Bião de Cerqueira, n 262, apto 1504 B, bairro Pituba, em Salvador/BA, a fazer uso das artes “Turma do Xaxado Pelourinho – arte de capa” e “Turma do Xaxado apresentação” por mim concedidas para o projeto e evento “BahiaHQ – Convenção Nacional de Quadrinhos da Bahia”, em sua primeira edição.

As artes selecionadas poderão ser utilizadas em materiais e veículos de comunicação impressos e eletrônicos, para fins somente de divulgação, sem qualquer tipo de ônus e sem a necessidade de notificação.

Por ser esta a expressão da minha vontade declaro que autorizo, livre e espontaneamente, em caráter gratuito, irrevogável e irretroatável, vinculando o signatário, seus herdeiros e sucessores, o uso acima descrito sem que nada possa ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Salvador, 20 de junho de 2014.



(assinatura)

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, LUCAS OLIVEIRA PAIXÃO, CPF 052067895-85, RG 11403282-39, SSP/BA, residente à Rua da Poeira, n 59, Bairro Nazaré, em Salvador/BA, autorizo TATIANA ALBERTAZZI FARIA DE OLIVEIRA, CPF 035807115-12, RG 13322846-04, residente à Rua João Bião de Cerqueira, n 262, apto 1504 B, bairro Pituba, em Salvador/BA, a fazer uso da arte “TOC de Picasso” por mim concedida para o projeto e evento “BahiaHQ – Convenção Nacional de Quadrinhos da Bahia”, em sua primeira edição.

A arte selecionada poderá ser utilizada em materiais e veículos de comunicação impressos e eletrônicos, para fins somente de divulgação, sem qualquer tipo de ônus e sem a necessidade de notificação.

Por ser esta a expressão da minha vontade declaro que autorizo, livre e espontaneamente, em caráter gratuito, irrevogável e irretroatável, vinculando o signatário, seus herdeiros e sucessores, o uso acima descrito sem que nada possa ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Salvador, 30 de junho de 2014.



(assinatura)

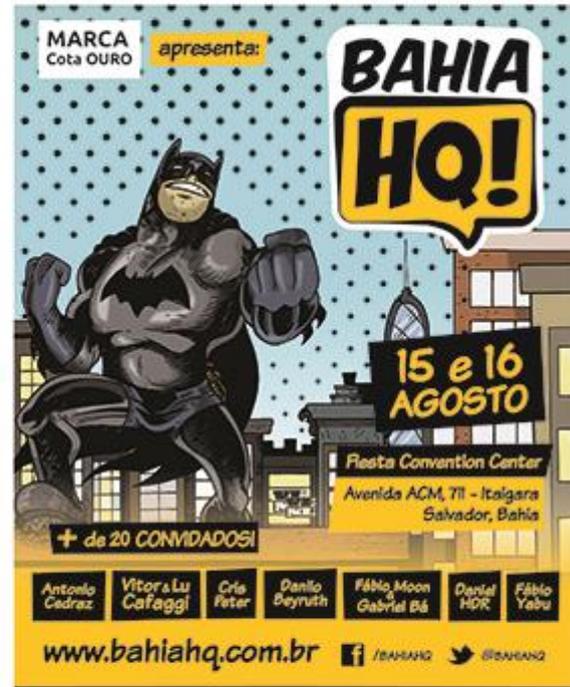
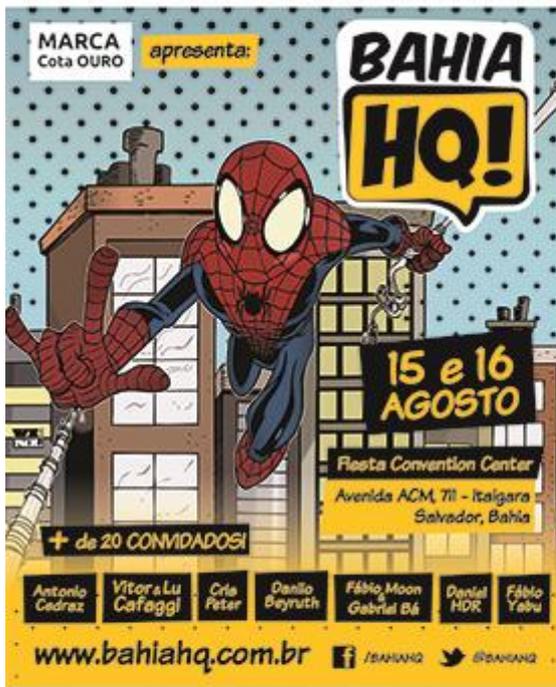
APÊNDICE C – Orçamento da BahiaHQ

2 - Descrição dos grupos	3 - Quantidades	4 - Unidade	5 - Quantidade de unidades	6 - Valor unitário	7 - Total da linha	8 - Total
Item ou serviço que será contratado/utilizado	quantidade de cada item da coluna 2	unidade de medida de cada item da coluna 3	quantidade de unidade de medida descrita na coluna 4	preço de cada unidade de despesa	coluna 3 X coluna 5 X coluna 6	soma dos totais da coluna 7
PRODUÇÃO/EXECUÇÃO						
Aluguel de rádio comunicadores	15	diária	2	35	R\$ 1.050,00	
Locação do espaço para evento	1	serviço	1	40000	R\$ 40.000,00	
Estrutura bilheteria e balcão de informações	1	serviço	1	590	R\$ 590,00	
Segurança, Limpeza, Brigadista, Ambulância	1	serviço	1	12000	R\$ 12.000,00	
Stands para feira	15	stand	1	350	R\$ 5.250,00	
Locação de impressora laser	1	serviço	1	60	R\$ 60,00	
Locação de equipamento multimídia	1	diária	2	120	R\$ 240,00	
Disciplinadores para controle de acesso	6	unidade	1	40	R\$ 240,00	
Aluguel de exposição ícones	1	serviço	1	30000	R\$ 30.000,00	
Cachê palestrantes	22	cachê	1	1000	R\$ 22.000,00	
Cachê oficinas	5	serviço	2	500	R\$ 5.000,00	
Premiação Desfile Cosplay	1	prêmio	1	500	R\$ 500,00	
Troféus Desfile Cosplay	3	troféu	1	100	R\$ 300,00	
Combustível carros produção	3	combustível	1	150	R\$ 450,00	
Aluguel de van para transporte	1	diária	3	250	R\$ 750,00	
Passagem aérea dos convidados	27	passagem	2	350	R\$ 18.900,00	
Hospedagem dos convidados	27	diária	2	170	R\$ 9.180,00	
Alimentação convidados	32	refeição	4	25	R\$ 3.200,00	
Pãozinho e salgados para convidados	1	serviço	1	500	R\$ 500,00	
Água para convidados e equipe	60	garrafa	3	1	R\$ 180,00	
Almoço da equipe	28	refeição	2	25	R\$ 1.400,00	
Lanche da equipe	28	lanches	2	10	R\$ 560,00	
Coordenador de produção	2	meses	6	2500	R\$ 30.000,00	
Produtor executivo	2	meses	6	1200	R\$ 14.400,00	
Mestre de cerimônias auditório	1	diária	1	150	R\$ 150,00	
Apoio	14	diária	2	100	R\$ 2.800,00	
Coordenador de atividade	4	diária	2	200	R\$ 1.600,00	
Jurado do desfile cosplay	3	diária	2	50	R\$ 300,00	
Gerência administrativa-financeira	1	diária	2	200	R\$ 400,00	
Suporte para logística financeira	1	diária	2	150	R\$ 300,00	
Técnico de som	1	diária	2	500	R\$ 1.000,00	
Eletricista	1	serviço	1	1000	R\$ 1.000,00	
Fotografia	1	serviço	1	1000	R\$ 1.000,00	
Filmagem	1	serviço	1	3000	R\$ 3.000,00	
Materiais de escritório e despesas administrativas	1	serviço	1	200	R\$ 200,00	
TOTAL PRODUÇÃO/EXECUÇÃO						R\$ 208.500,00
IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS						
SUCOM - Autorização Especial para Feiras e Congressos					R\$ 900,33	
Transalvador					R\$ 1.946,74	
PSSP - Plano de Segurança e Situações de Pânico - SUCOM					R\$ 1.500,00	
ISS - Imposto sobre previsão de vendas em bilheteria					R\$ 1.200,00	
PSP LIMPURB - Taxa de viabilidade de serviços especiais					R\$ 277,29	
Alvará do Juizado de Menores					R\$ 670,00	
Seguro de responsabilidade Civil					R\$ 800,72	
TOTAL IMPOSTOS/RECOLHIMENTOS						R\$ 7.295,08

COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO					
Gestor de redes sociais	1	mês	5	1000	R\$ 5.000,00
Confeção de site	1	serviço	1	2000	R\$ 2.000,00
Servidor do site	1	mês	12	60	R\$ 720,00
Assessoria de imprensa	1	mês	1	1500	R\$ 1.500,00
Designer	1	serviço	1	2000	R\$ 2.000,00
Ilustrador	1	serviço	1	1500	R\$ 1.500,00
Comunicação Visual - Ambientação	1	serviço	1	1784	R\$ 1.784,00
MídiaBus - Cartaz Interno (30 dias)	1	cartaz	40	80	R\$ 3.200,00
MídiaBus - Painel Traseiro (30 dias)	1	painel	10	520	R\$ 5.200,00
Outdoor (15 dias)	1	outdoor	3	2300	R\$ 6.900,00
Panfletos - 1000 unidades	1	unidade	20	22,5	R\$ 450,00
Cartazes	1	cartaz	100	3	R\$ 300,00
Veiculação Banner Digital	1	serviço	1	1000	R\$ 1.000,00
KitHQ (camisa, ecobag, bloco de notas, caneta)	1	pacote	500	17,75	R\$ 8.875,00
Impressão de ingressos Fastpass	1	ingresso	4000	0,1	R\$ 400,00
Impressão de credenciais	1	credencial	60	0,6	R\$ 36,00
Confeção das camisas da equipe	1	camisa	28	7,75	R\$ 217,00
TOTAL COMUNICAÇÃO/PROMOÇÃO					R\$ 41.082,00
TOTAL DO PROJETO					R\$ 256.127,08

APÊNDICE D – Peças gráficas do evento

CARTAZES:



OUTDOORS:

15 e 16 AGOSTO
+ de 20 CONVIDADOS!

MARCA Cota OURO
apresenta:

BAHIA HQ!



www.bahiahq.com.br
f /BAHIAHQ @BAHIAHQ

MARCA Cota Prata MARCA Cota Prata

Fiesta Convention Center

15 e 16 AGOSTO
+ de 20 CONVIDADOS!

MARCA Cota OURO
apresenta:

BAHIA HQ!



www.bahiahq.com.br
f /BAHIAHQ @BAHIAHQ

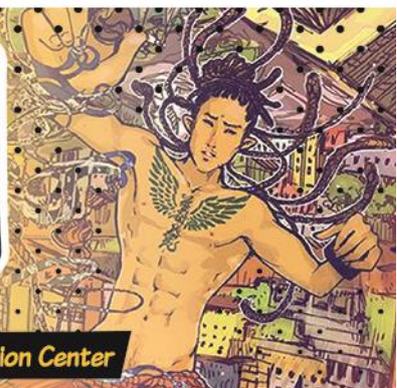
MARCA Cota Prata MARCA Cota Prata

Fiesta Convention Center

15 e 16 AGOSTO
+ de 20 CONVIDADOS!

MARCA Cota OURO
apresenta:

BAHIA HQ!



www.bahiahq.com.br
f /BAHIAHQ @BAHIAHQ

MARCA Cota Prata MARCA Cota Prata

Fiesta Convention Center

15 e 16 AGOSTO
+ de 20 CONVIDADOS!

MARCA Cota OURO
apresenta:

BAHIA HQ!



www.bahiahq.com.br
f /BAHIAHQ @BAHIAHQ

MARCA Cota Prata MARCA Cota Prata

Fiesta Convention Center

BUSDOORS:



CAMISA:



PANFLETOS:



PATROCÍNIO: MARCA Cota Prata MARCA Cota Prata
APOIO: MARCA Apoio MARCA Apoio MARCA Apoio
REALIZAÇÃO: 42 Cultura e Comunicação

PATROCÍNIO: MARCA Cota Prata MARCA Cota Prata
APOIO: MARCA Apoio MARCA Apoio MARCA Apoio
REALIZAÇÃO: 42 Cultura e Comunicação

ECOBAG:

