



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE COMUNICAÇÃO**

**HABILITAÇÃO: PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**ANA LAURA GUIMARÃES NASCIMENTO**

**Convenções de séries: Uma análise da CCXP quanto à potência participativa dos fãs clubes na produção e no mercado cultural.**

Salvador

2021.1

ANA LAURA GUIMARÃES NASCIMENTO

**Convenções de séries: Uma análise da CCXP quanto à potência participativa dos fãs clubes na produção e no mercado cultural.**

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Sérgio Sobreira Araújo.

Salvador

2021.1

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico a construção da presente monografia à atriz Lana Parrilla, que foi uma figura essencial na descoberta pelo anseio de analisar os fãs enquanto potenciais consumidores.

Dedico aos meu avós, por quem nutro profunda gratidão por terem me dado apoio durante o período de graduação. À minha mãe, que me acolheu em sua casa durante o período do curso.

Agradeço ao meu pai, que me auxiliou, principalmente, com indicação de leituras sobre as metodologias de pesquisa.

Agradeço aos meus professores – em especial ao meu orientador, professor Sérgio Sobreira Araújo – que me auxiliaram durante o período de graduação e me estimularam a buscar diariamente algo que me motivasse a concluir o curso.

Ao meu psicólogo.

Aos meus amigos e amigas.

Aos meus colegas de trabalho que me ajudaram muito com suporte psicológico e, por vezes, me ajudaram a conciliar minhas funções.

Aos autores cujo os conhecimentos compartilhados foram de extrema importância para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, agradeço a mim por não desistir em todos os momentos em que as coisas ficaram complicadas.

*When we face our deepest fears,  
Our true courage comes out – Regina Mills, Once Upon a Time.*

## RESUMO

O presente Estudo de caso tem como objetivo analisar a relação existente entre a CCXP – Comic Con Experience – e seu público consumidor através da comunicação midiática, perpassando pela lógica identitária dos fãs-clubes e as suas características inerentes que os levam a ser potenciais consumidores da indústria de eventos e de experiência. A análise, aqui retratada, parte de uma breve conceituação da denominada cultura pop, segundo o texto de Soares (2014), e se desenvolve em torno da discussão acerca da relação entre Identidade cultural e Cibercultura de Lemos (2009).

**Palavras-chave:** Cultura Pop, Fãs, CCXP, Eventos, Identidade;

## **ABSTRACT**

This case study aims to analyze the relationship between CCXP - Comic Con Experience - and its consumer audience through media communication, going through the fan clubs' identity logic and their inherent characteristics that lead them to be potential consumers of events and of the experience industry. The analysis, portrayed here, starts from a brief conceptualization of the called pop culture, according to Soares (2014), and it is developed around the discussion about the relationship between Cultural Identity and Cyberculture by Lemos (2009).

**Key-words:** Pop Culture, Fans, CCXP, Events, Identity;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jedicon 2017 RJ .....	22
Figura 2 - Fãs dos filmes "Star Wars" participam do encontro Jedicon, organizado pelo Conselho Jedi de São Paulo .....	22
Figura 3 - Estande de Desalma na CCXP 2019 .....	24
Figura 4 – Estande do SBT na CCXP 2019.....	24
Figura 5 - Estande de Friends na CCXP 2019.....	25
Figura 6 - Preço do encontro virtual com Lana Parrilla .....	29
Figura 7 - Lana Parrilla reúne mais de 3 mil fãs na CCXP 2019.....	30
Figura 8 – Valores dos ingressos da CCXP Worlds 2020 .....	30
Figura 9 - Perfil do Instagram da CCXP .....	32
Figura 10 – Grid do Instagram da CCXP .....	32
Figura 11 - Postagem de divulgação de convidado da CCXP.....	33
Figura12 - Resultado da busca no Google na aba de notícias. ....	34
Figura 13 - Resultado da busca no Google na aba de notícias. ....	34
Figura 14 – Resultado da busca no Google na aba de notícias .....	35
Figura 15 - Parceiros Expositores da CCXP15 .....	39
Figura 16 – Parceiros CCXP20 .....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise por gênero.....	36
Gráfico 2 – Análise por orientação sexual .....	37
Gráfico 3 – Análise por geolocalização .....	37
Gráfico 4 – Análise por idade .....	37
Gráfico 5 – Análise por etnia .....	38
Gráfico 6 – Análise por renda .....	38
Gráfico 7 – Análise quanto a renda própria .....	38

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.0 CULTURA, FÃS E CONSUMO</b> .....	<b>12</b>
1.1 O QUE É CULTURA? .....	13
1.2 ERUDITISMO X CULTURA POP .....	14
1.3 FÃ: EXPERIÊNCIA, MEMÓRIA, IDENTIDADE E CONSUMO .....	15
1.3.1 FÃS: AS CATEGORIAS DA EXPERIÊNCIA .....	16
1.3.2 FÃS E MEMÓRIA: A CRISE DO MODERNO .....	17
1.3.3 FÃS E IDENTIDADE: COLETIVIDADE E CIBERCULTURA .....	18
1.3.4 FÃS E CONSUMO: O MERCADO DA EXPERIÊNCIA .....	20
<b>2.0 A CCXP</b> .....	<b>23</b>
2.1 A EMPRESA CRIADORA: OMELETE & CO .....	25
2.1.1 ANÁLISE SWOT .....	27
2.2 A CCXP DURANTE A PANDEMIA .....	28
2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO .....	31
2.4 RESULTADOS NA IMPRENSA .....	33
2.5 PÚBLICOS ATINGIDOS E ALMEJADOS .....	35
2.5.1 RESULTADOS DA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA .....	35
2.6. PRINCIPAIS PARCEIROS E COLABORADORES .....	39
<b>3.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>40</b>
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE .....	44
ANEXOS .....	54

## INTRODUÇÃO

“Viva o épico”.

O slogan utilizado como mote publicitário da edição de 2019 da CCXP – Comic Con Experience – é o fio condutor de todo processo de investigação que se desdobrou neste estudo de caso. A presente monografia ambiciona analisar a relação existente entre fãs, a prática da formação de fã-clubes e o consumo de experiência. Não obstante, busca compreender de que maneira o nicho de fã-clubes configura uma força participativa na Indústria Cultural – em especial no mercado de eventos – e compõe um público potencial para produtores culturais, artistas e trabalhadores do setor cultural. Por fim, busca entender a interferência da comunicação midiática no processo.

Para compreender o exposto acima, o estudo irá assumir, inicialmente, que o objeto analisado é uma feira expositora de produtos da indústria *mainstream*<sup>1</sup> que se apropria da midiatização como fator primordial para a conversão de público, composto, majoritariamente, por fãs de produtos da cultura pop. São os filmes, as séries de televisão, os quadrinhos, os HQ’s e os artistas, do que os adeptos da linha de pensamento da Escola de Frankfurt chamam de Indústria Cultural, o objeto de desejo desse público.

Pressupondo que é necessária a análise acerca dos fatores que são condutores do desejo de aproximação do fã para com seu objeto de culto, esta monografia correlaciona conceitos e observações sobre a questão identitária dos fãs que compõem fã-clubes, com o objetivo de sintetizar os gatilhos psicológicos que induzem esse público a consumir. Espera-se, através deste estudo, encontrar um ponto norteador que permita ao leitor utilizar dos conhecimentos acerca da comunicação midiática para explorar as diversas possibilidades da realização de eventos culturais de nicho. Prevê-se, para além disso, que sirva de material de suporte e conhecimento teórico para contribuir com a expansão do espaço de atuação dos produtores de eventos.

A análise aqui feita da CCXP – em termos de estrutura de produção e estratégias de comunicação – permite compreender como é traçada a narrativa determinante para a

---

<sup>1</sup>Do dicionário: Como adjetivo, *mainstream* pode ser traduzido como: “predominante, grande, comum, dominante, maior, majoritário, lugar-comum, preponderante, popular, principal, prevalecente, tradicional, vigente, reinante”.

mobilização dos consumidores. À partir do compreendido, é possível apontá-la como um evento que através dos anos tem sido referência na forma de explorar as motivações de consumo do seu público, tendo como resultado dos esforços para a análise de seu mercado consumidor a solidificação da sua marca, o reconhecimento das empresas patrocinadoras e o despertar do desejo de artistas potenciais em expor seus trabalhos na vitrine da maior convenção de fãs da América Latina.

Esta monografia busca abordar o conceito de cultura pop para assumir um ponto de vista que permita compreender a dinâmica de funcionamento das convenções de fãs no que concerne a produção de eventos voltados para nichos, analisando o efeito da comunicação midiática como potencializadora do desejo pelo pertencimento a grupos de semelhança identitária em relação ao consumo cultural e sintetizando os conhecimentos acerca da lógica do mercado cultural para comprovar a capacidade de conversão de público através das mídias sociais.

Para a formulação de um diagnóstico assertivo, foi necessário analisar os grandes eventos voltados para o nicho de fã clubes em termos das demandas do mercado e das formas de consumo desse público específico, dado o valor da venda de experiência, não só limitando o olhar à CCXP, mas buscando compreender a dinâmica do evento que foi inspiração para os criadores da feira brasileira: a Comic Con de San Diego. Com base nos estudos conceituais e nas análises, foi possível identificar as possibilidades mercadológicas para a produção de eventos voltados para fãs, as oportunidades de desenvolvimento de negócios, a forma de produção para o nicho e fazer uma análise demográfica desse público.

A escrita da monografia sobre esse tema é importante como fonte de estudo para novos produtores culturais e pessoas interessadas em desenvolver negócios voltados para a cultura pop e serve como referência teórica para embasar e direcionar os estudos para criação de eventos temáticos e convenções de fãs.

Partindo deste princípio, foi possível compreender os fã clubes como um público participativo e promissor, mas pouco explorado pelo mercado da produção cultural. Essa premissa foi norteadora do desejo de analisar a questão com um olhar técnico e científico para conseguir ratificar essa afirmativa e desenvolver um modelo de negócio fincado em bases sólidas. A análise foi importante como forma de ampliação da visão que se tem da composição desse grupo, em virtude da percepção socioeconômica e identitária das fanbases.

## 1.0. CULTURA, FÃ E CONSUMO.

No primeiro capítulo desta monografia, partindo da necessidade de compreender de que maneira os fãs compõem uma força participativa no mercado do entretenimento, será analisado, de maneira conceitual, algumas das abordagens dos estudos culturais que são pertinentes para o desdobramento da observação dos componentes de fã clubes em sua forma de consumir produtos e experiências para, posteriormente, aprofundar a análise em torno da CCXP.

O aporte conceitual feito para sustentação argumentativa do estudo se estrutura a partir da definição de cultura feito por Williams (1992), trazendo o olhar cauteloso de Soares (2014) quanto a cultura pop e repensando os estudos feitos pela Escola de Frankfurt quanto ao comportamento consumidor passivo das massas diante da produção cultural em larga escala à partir de uma configuração econômica capitalista.

Dados os pressupostos, a análise se debruça, particularmente, sobre o comportamento consumidor dos fãs, suas motivações pessoais para explorar de forma tão aficcionada as experiências e os produtos pelos quais nutre identificação, a questão identitária quanto a se sentir representado pelo que está em evidência e, não menos importante, a questão da coletividade no que concerne a busca pelo pertencimento dos fãs a grupos e identitários na formação de fã clubes e *fandoms*<sup>2</sup>.

Por fim, o capítulo busca entender como os fãs se configuram em fã clubes diante do universo midiático que, segundo os estudos de Lemos (2009) acerca da Cibercultura, possibilita um intercâmbio sociocultural e potencializa a formação de nichos e grupos por pessoas que se assemelham pelos produtos culturais que consomem.

Esta busca conceitual prévia é a base de sustentação para a observação mais aprofundada da CCXP no próximo capítulo e será, junto ao corpus coletado a partir de matérias de imprensa divulgadas acerca da CCXP e sua realizadora – a Omelete Company – desde sua origem até a atual edição, e a pesquisa de campo, o suporte argumentativo para a execução deste estudo de caso.

---

<sup>2</sup> Terminologia originária da fusão dos termos em inglês “fan” e “kindom” que designa um coletivo de fã clubes de um mesmo produto cultural.

## 1.1. O QUE É CULTURA?

Os estudiosos enfrentam a dificuldade em adotar, por vias de fato, um conceito de cultura que seja abrangente e correspondente. Diante das diversas reformulações na tentativa de entender o real significado do termo, o conceito da palavra tem sido fragmentado por pensadores de diversas áreas do saber, tais como da antropologia, da filosofia e, especialmente, da comunicação. Essa fragmentação, portanto, é condutora do desafio de ler e compreender noções distintas de autores que se confrontam nas suas conceituações, mas que, por diversas vezes, convergem no pensamento de que o homem é modificado pela sua cultura, como afirma Geertz.

It is precisely the consideration of such a possibility that led to the rise of the concept of culture and the decline of the uniformitarian view of man. Whatever else modern anthropology asserts - and it seems to have asserted almost everything at one time or another - it is firm in the conviction that men unmodified by the customs of particular places do not in fact exist, have never existed, and most important, could not in the very nature of the case exist (GEERTZ, 1973, p. 35)

A discussão acerca de cultura que foi brevemente trazida como referência conceitual para a fundamentação do presente estudo é levantada por diversos autores. Dentre os estudiosos do campo, foi citado Raymond Williams quando sugere que a cultura se configura no processo de cultivo da mente, como uma espécie de processo mental desenvolvido, que coloca em questão o intelecto, as formas de se chegar a esse estado intelectual e os instrumentos utilizados para que se atinja esse objetivo. Quanto a isso, Williams diz:

Enquanto isso, no uso mais geral, houve grande desenvolvimento no sentido de “cultura” como cultivo da mente. Podemos distinguir uma gama de significados desde (i) um estado mental desenvolvido – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) os processos desse desenvolvimento – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) os meios desse processo – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem” (WILLIAMS, 1992, p. 13)

Tendo em consideração as falas de Williams e Geertz, a monografia objetiva introduzir o pensamento de que o comportamento do homem é modificado pelo seu consumo de atividades culturais e, não obstante, suas características psicológicas podem ser observadas e traduzidas através da sua forma de consumir tais atividades. Afinal, o que desperta a curiosidade do ser humano em apreciar determinadas atividades culturais? Como esse desejo pelo consumo é induzido? Quais atividades são, de fato consideradas “atividades culturais?”

## 1.2. ERUDITISMO X CULTURA POP

Antes de abordar a próxima discussão, é importante reiterar que essa monografia não tem por ambição ou objetivo categorizar o que é ou não cultura dentro um determinado ponto de vista, mas é válida a consideração de que essa discussão é, senão a maior, uma das maiores pautas de divergência dentro dos estudos culturais. Sendo assim, a ideia de Williams é questionada à medida em que é analisado outro viés: a afirmação de que o ideal de estado desenvolvido é proposto por uma cultura hegemônica, colocando à margem parte potencial da sociedade que não se identifica com os valores legitimados por essa concepção elitista de cultura. É importante manter em mente essa perspectiva no debate adiante para os questionamentos que serão abordados dentro do tópico-chave deste estudo: A cultura pop.

Com o surgimento dos estudos acerca do conceito de cultura de massa na década de 80, e as vertentes da cultura pós-moderna, começa a ser pautada a discussão acerca da influência do capitalismo na produção de cultura. Na contramão do que propõem os seguidores da Escola de Frankfurt, Soares (2014) é bem menos catastrófico quanto à definição do termo “Cultura Pop”. De forma alguma o conceito, para ele, perpassa a ideia de Indústria Cultural como instrumento de manipulação das massas, como concebem os pensadores da escola alemã. Soares (2014) caracteriza cultura pop da seguinte maneira:

Atribuimos cultura pop ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014 p.2).

A partir do que Soares (2014) propõe ao termo, o estudo assume cultura pop como o conjunto de valores culturais que estão norteados pela lógica do consumo das massas, mas, ainda discordando da Escola de Frankfurt, não exclui a natureza crítica do público consumidor. Pelo contrário, se apropria dela. Retomando a ideia apontada, o estudo ratifica que o homem é modificado pela própria cultura, que o consumo cultural é determinante para uma análise psicológica do indivíduo e acrescenta que a forma de consumo, claro, perpassa pelas questões demográficas e socioeconômicas que caracterizam o indivíduo sendo, portanto, determinantes para a escolha do tipo de produto cultural que se é explorado.

Diante da apropriação da individualidade, da escolha e dos gatilhos emocionais que são gerados pelos produtos da Indústria Cultural, a análise dos fãs da cultura pop – que mais adiante serão objeto desse estudo – demonstra que eles correspondem a um público bastante específico que detém uma maneira particular de consumir os produtos da indústria mainstream. Ainda em conformidade com o que foi apontado por Soares (2014), é importante identificar no ato do consumo dos fãs a busca pelo pertencimento a comunidades, pela manifestação identitária e pelo resgate de memórias afetivas.

Cabe assumir aqui que o fã não é mais um consumidor passivo, manipulado pela produção de cultura massificada, tão somente como propõe os estudos sobre Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, mas é um consumidor ativo que, por vezes, até mesmo ressignifica o conteúdo com o qual nutre certo nível de identificação, tornando-se, ele mesmo, quem produz novas abordagens e interpretações.

### **1.3. FÃ: EXPERIÊNCIA, MEMÓRIA, IDENTIDADE E CONSUMO**

Trazendo a perspectiva da coletividade em prol do consumo, o compartilhamento de informações e divulgação de determinados produtos midiáticos, ainda indo de encontro à proposta da Escola de Frankfurt, o estudo considera que o fã, enquanto público, deixa de ser um consumidor passivo, para atuar, também, como produtor de conteúdo com o fim de promover e fixar seus objetos de culto no imaginário popular. Acerca disso, Freitas diz:

Com uma nova perspectiva, o mundo dos fã-clubes se manifesta hoje principalmente nessas redes sociais e em portais, onde os usuários são capazes de produzir conteúdo para homenagear seus ídolos, com fanfictions, vídeos, coberturas de shows, além de manter contato com outros fãs do mesmo artista. Fazer parte de determinado fã-clubes torna-se parte da identidade desses fãs dentro desse ambiente digital (FREITAS e col, 2019, p.59)

O consumo de cultura perpassa por uma relação de apropriação de novas identidades, ressignificações das experiências e um processo psicológico-afetivo que interfere e media as formas de fruição da cadeia de consumo.

### 1.3.1. AS CATEGORIAS DA EXPERIÊNCIA

Charles Sanders Peirce, em seus estudos acerca da semiótica, propõe a ideia de categorias do conhecimento e da experiência, que se constitui da análise acerca da relação entre um sujeito e um fenômeno – que para o estudo vamos considerar a experiência em si.

Essa relação está subdividida em três níveis: O da primeiridade, quando há o primeiro contato entre o sujeito e o fenômeno. É através do que ele aponta como qualidade e sensação, que são as características e propriedades do fenômeno que podem ser percebidas e traduzidas pelo sujeito através dos sentidos, que o sujeito é levado a um estado de contemplação do fenômeno. Para ele, essa troca é desigual, visto que a relação do sujeito para com o fenômeno é passiva.

De maneira bastante simplista é possível categorizar o mero consumidor neste lugar - o contemplativo – onde as sensações transmitidas pelo fenômeno – a experiência do consumo pelos produtos da Indústria Cultural – são apenas traduzidas e assimiladas, mas ainda de maneira passiva.

Já no nível da secundidade – diferente do primeiro nível, onde há a predominância do fenômeno devido ao caráter passivo do sujeito em relação à experiência – há uma tensão entre fenômeno e sujeito. Aqui há a reação do sujeito para com o fenômeno e, a partir disso, instaura-se o estado da dúvida, que se baseia no princípio de ação e reação. Isto é, a experiência gera uma resposta.

É na secundidade que podemos categorizar o consumidor crítico. Ele não apenas aprecia, mas questiona e tenciona a relação.

Por fim, é no nível da terceiridade que está categorizado o nosso objeto de análise: O fã. Neste nível de experiência há a predominância do sujeito em detrimento do fenômeno. É neste momento que o sujeito intérprete passa a gerar sínteses intelectuais e criar novos signos a partir da tradução do fenômeno.

Aqui é possível entender que o sujeito subverte a lógica do consumo da experiência e passa a ser um sujeito ativo na relação. É possível, então, entender o fã como tradutor do que consome

através da produção de *fanfictions*<sup>3</sup>, *fanarts*<sup>4</sup>, *fancams*<sup>5</sup>, coberturas de shows, tradução de vídeos, etc. Quanto a isso, Monteiro (2006, p. 2) diz:

Isso se verifica, principalmente, a partir dos anos 80, quando o fã deixa de ser concebido como a personificação máxima do receptor manipulado e passivo, para assumir um papel de destaque nas pesquisas dos Estudos Culturais; e o consumo (de bens culturais, principalmente) passa a ser visto como uma etapa fundamental no processo de socialização e formação identitária dos indivíduos, uma forma regulada de demarcação de fronteiras no interior da sociedade, transcendendo a concepção segundo a qual estas práticas eram associadas a gastos inúteis e compulsões irracionais (apud Mattelart & Neveu, 2004; Storey, 1996).

A partir das (re)significações dos fenômenos, os fãs atuam de forma ativa para a manutenção da visibilidade dos produtos que consomem e assumem um lugar de extrema importância na cadeia de produção da Indústria Cultural: A conservação da memória.

### **1.3.2 FÃS E MEMÓRIA: A CRISE DO MODERNO**

A síntese da ideia sobre a crise do moderno diz que o conceito assume a dimensão de novidade para que seja compreendida a noção de modernidade, mas, ao mesmo tempo, configura uma mecânica interna disruptiva em relação a sua própria temporalidade. Dada a premissa, se o novo está propenso a transformar-se no obsoleto diante da produção em larga escala, então o moderno configura um espaço de atualidade cada vez mais restrito. (GAGNEBIN, 1997, p. 143). É contra isso que o fã trava uma batalha diária.

O papel desenvolvido pelos fãs, portanto, quanto a produção de conteúdo, tem uma função determinante para a manutenção da memória dos seus objetos de apreciação. A produção massiva da Indústria Cultural lança no mercado, diariamente, centenas de novos produtos midiáticos e cabe ao fã, portanto, manter vivo no imaginário popular a memória do seu objeto de culto.

---

<sup>3</sup> Terminologia originária da fusão dos termos em inglês “fan” e fiction” que designa histórias fictícias criadas por fãs com o objetivo de ressignificar histórias e realidades que previamente já existiam.

<sup>4</sup> Termo utilizado para designar recriações artísticas feitas por fãs como desenhos, pinturas e colagens.

<sup>5</sup> Vídeos criados por fãs com o objetivo de divulgar de forma massificada um determinado produto da Indústria Cultural.

Trata-se de uma relação simbólica que tenta interconectar o passado e o presente na busca do fã pela reafirmação de si e do seu objeto. Quanto a isso, Monteiro diz:

Ao atuar nesse sentido, o fã-clube, ao mesmo tempo em que garante a celebração permanente da memória do artista ou objeto midiático cultuado, permite que sua narrativa biográfica desse seja preservada e constantemente (re)construída, de acordo com determinados códigos e restrições especificadas pela própria comunidade de fãs (MONTEIRO, 2006, p.4).

Em termos práticos, o fã age com a função de perpetuar o que ele cultiva. Muito dessa característica parte da noção de coletividade que está intrínseca às ideias de fanbase, fandom e fã-clube.

Isto é, os fãs, naturalmente, aglomeram-se em grupos correspondentes que compartilham do mesmo gosto por uma série, um filme ou uma celebridade, por exemplo. A partir disso, é possível compreender a lógica identitária dos fãs que, com o intuito de pertencer a um coletivo, ingressam em grupos de discussão acerca dos produtos midiáticos oferecidos pela indústria do mainstream, fundamentando, portanto, a formação dos fandoms cujo a propriedade etimológica designa, justamente, a função de tornar coletivo.

Para Henry Jenkins as criações das comunidades de fãs não se limitam a constituir uma cultura popular, elas podem ser apropriadas pelas indústrias culturais que as reutilizam, recriando o seu produto original. Nesta ‘cultura participativa’ os fãs podem subsistir enquanto produtores. A noção de consumidor passivo torna-se cada vez mais desatualizada. Produtores e consumidores já não representam conceitos estanque, uma vez que as funções se misturam tornando a sua relação numa interação recíproca. Logicamente que a importância de cada um dos intervenientes não será a mesma, contudo parece-me determinante o facto de ser possível encarar o fã contemporâneo enquanto ser que cria e contribui para uma ‘inteligência coletiva’ e é inquestionável que as indústrias culturais começam a ter consciência dessa mudança (CUNHA, 2008, p.5).

### **1.3.3 FÃS E IDENTIDADE: COLETIVIDADE E CIBERCULTURA**

Os estudos acerca da questão identitária dos fãs, muitas vezes, se debruçam na concepção negativa do termo “fã”, dada a etimologia da expressão, originada de “fanático”, que o categoriza como um ser obstinado e esvaziado de identidade própria, fazendo-o recorrer ao culto do outro para suprir seu vazio existencial.

O presente estudo assume, no entanto, que a lógica identitária que perpassa o fanatismo – aqui definido meramente como o ato de tornar-se fã – surge de uma busca pela representatividade de si no outro, ou em um produto cultural.

Cunha (2008) diz que o corpo performativo de um fã permite-lhe dar continuidade ao seu interesse e reforçar a sua própria identidade, através da autoconsciência, que lhe permite assumir por momentos uma outra. O fã não é esvaziado de identidade, no entanto ele tem a sua própria tão latente que ele anseia ver no outro, que está em evidência, a representação de si.

Em termos de identidade cultural, é importante, também, pontuar a questão da busca pela coletividade e sua função potencializadora através do compartilhamento de informação e criação das redes afetivas.

Não é novidade para o usuário da internet que grande parte das redes sociais são utilizadas com a função de criar grupos de discussão acerca de temas que são comuns a pessoas que se identificam pelos produtos culturais que consomem. Com a ascensão da internet, surgiram os primeiros fã-sites, blogs, comunidades e portais que se desdobraram na configuração de diversas bases de fãs – *fanbases*.

A premissa do estudo de Lemos (2009) se fundamenta na afirmação de que o meio cultural não se apropria de capital intelectual privado, isto é, está ancorado na troca, no imbricamento de experiências e no copyleft em contraponto ao copyright – que configura a ideia de propriedade e dominância sociocultural na lógica do *mass media*.

A Cibercultura, para tanto, é nada mais que os processos tecnológicos emergentes a partir da década de 70 que possibilitam um intercâmbio sociocultural, universalizante, e que, segundo Lemos, permite a inter-relação de indivíduos que compõem coletivos assemelhados pela chamada identidade cultural. Lemos diz:

O copyleft é o que estrutura qualquer dinâmica identitária e cultural: a troca, as influências mútuas, a cooperação. Assim, a Cibercultura, ao instaurar uma cultura planetária da troca e da cooperação, estaria resgatando o que há de mais rico na dinâmica de qualquer cultura (Lemos, 2009 p.3).

Do pensamento de Lemos, o estudo busca extrair a questão comunitária e a lógica da comunicação social contemporânea, através do diálogo digital e midiático, que potencializa a

formação de nichos e grupos formados por pessoas que se assemelham pelos produtos culturais que consomem.

Quanto à comunicação digital, Han (2018 p.12) afirma: A comunicação digital desconstrói a distância de modo generalizado. A desconstrução da distância espacial acompanha a erosão da distância mental.

E é através das novas mídias que os fãs configuram suas fanbases. Redes sociais como o Twitter, o Instagram e o Facebook tornaram-se potenciais ambientes virtuais de troca de experiências, informações, memes, afetos e produtos culturais.

Em um estudo para análise das mídias digitais enquanto propulsora do *Kpop*<sup>6</sup> Freitas afirma:

Sem as redes sociais, a internet, seria difícil disseminar a cultura musical coreana ao redor do mundo. Com suas músicas e videoclipes elaborados, os artistas conseguiram cada vez mais conquistar o público de diferentes localidades. Hoje os grupos de Kpop fazem shows ao redor do mundo, participam de premiações europeias e norte-americanas, têm seu conteúdo inserido nas maiores plataformas musicais (YouTube, Spotify, Apple Music, etc) e ainda possuem uma enorme fanbase inserida nas principais redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. (FREITAS e col, 2019, p.59)

### **1.3.4 FÃS E CONSUMO: O MERCADO DA EXPERIÊNCIA**

É através da análise do consumo que os fãs se tornam o objeto do presente estudo. Afinal, o que leva o fã a consumir? Claro que a lógica de consumo perpassa por questões como identidade, satisfação, prazer e realização. Freitas (2017, p. 59-60) diz:

Não se pode desconsiderar o forte envolvimento afetivo que o fã nutre com o seu ídolo, mesmo que de maneira imaginária e isolada, seja sozinho ou com outros fãs. Esse cenário é possível graças à forma que o interesse é demonstrado, segundo Jenkins (1992a, p. 208-236) quase sempre sob a forma de “demonstração passional”, daí considerarmos o fã um ser muitas vezes emotivo e dramático, capaz de atitudes impensadas e consideradas “loucuras”, muito embora razão e emoção se misturem nesse processo de idolatria. (apud LEAL, 2013, p. 24).

---

<sup>6</sup> Conhecido como Kpop, o Korean Pop é um gênero musical originado na Coreia do Sul que engloba diferentes estilos musicais.

Dado esse pressuposto, é possível compreender que a relação que um fã tem com o consumo passa muito mais por um lugar de impulso passional do que pela avaliação lógica e racional do produto que está consumindo, apesar de, não obstante, existir um posicionamento efetivamente crítico quanto ao que se consome.

Isto é, embora os fãs sejam um público exigente, conhecedor e analítico, eles também são consumidores aficionados e de relativa potência de conversão. O mercado de eventos culturais, aos poucos, tem compreendido a efetividade participativa dos fãs para o consumo de experiência.

Valendo-se de que a experiência por si só está enraizada em uma série de gatilhos emocionais que são desencadeados pelo ato de vivenciar, os fãs são público-chave de eventos em que a premissa é a imersão para a obtenção de capital social.

As convenções de fãs da cultura pop são um exemplo consistente de como o mercado cultural se vale dos fã-clubes como público consumidor ideal. No Brasil, no entanto, há poucos registros de grandes produções voltadas para o nicho.

Há, claro, eventos menores produzidos por fãs para outros fãs com o intuito de reforçar os laços e fortalecer a comunidade criada para o culto de determinado objeto, como é o caso da JEDICON, que é uma convenção produzida, de fã para fã, pelos Conselhos Jedi, com edições em diversas capitais do Brasil desde 1999. No entanto, nosso objeto de estudo é a Comic Con Experience – CCXP – e é dela que vamos falar adiante.

**Figura 1** – Jedicon, RJ, 2017.



Fonte: Site Duas Torres. Foto de Pedro Franco (2017)

**Figura 2** – Fãs dos filmes "Star Wars" participam do encontro Jedicon, SP, 2010.



Fonte: José Luis da Conceição/UOL (2010)

## 2.0. A CCXP

A CCXP é um evento multissensorial direcionado aos fãs da cultura pop. Ocorre anualmente na cidade de São Paulo, já tendo tido edições na Europa e no Nordeste, e leva artistas do mundo inteiro – atores, diretores, roteiristas, quadrinistas, etc – para uma interação direta com o público. É o maior evento de fãs da América Latina e reúne, anualmente, cerca de 200 mil pessoas.

O produto oferecido pela CCXP, portanto, é a experiência e a troca entre fãs e artistas produtores. A aposta certa do evento em se aproximar do público mais cativo da indústria cultural atraiu os olhares dos maiores estúdios da indústria cinematográfica. Amazon Prime, Netflix, Globoplay e HBO são apenas algumas das empresas que aderiram à cultura de expor seus produtos na feira geek.

Não há registro de nenhum evento semelhante à CCXP no Brasil. O evento surgiu inspirado na Comic Con de San Diego e trouxe para o país o formato de evento com feiras de exposição, painéis de divulgação e atividades interativas entre fãs e ídolos. As edições da CCXP reuniram, somadas, mais de 1 milhão de pessoas de todo o Brasil que se deslocam para São Paulo com a finalidade de participar da convenção. Mais de 120 artistas internacionais marcaram presença e 120 mil quadrinistas expuseram seus trabalhos no evento:

A Comic Con Experience, primeiro evento nerd de grandes proporções no Brasil, comprovou como o público nerd brasileiro influencia no mercado e merece reconhecimento. O evento também se mostrou uma excelente ferramenta de marketing aproximativo de acordo com os autores, pois as empresas participantes estiveram em contato direto com seus públicos de uma forma positiva e eficiente (CARVALHO e col. 2017, p.14).

Para a efetividade da aproximação dos estúdios com os fãs de seus produtos, as empresas apostam no live marketing através da criação de estandes com ativações para proporcionar ao público uma participação ativa no evento. Na edição de 2019, a última antes do período da pandemia, o maior estande do evento foi realizado pela Globoplay, que desenvolveu uma casa utilizando a tecnologia de realidade virtual da série “Desalma” para oferecer aos fãs a experiência de estar dentro do cenário do show e, por fim, promover o lançamento do produto. Outros exemplos de ativações da mesma edição são a recriação da vila do Chaves no estande do SBT e, no estande do seriado Friends, a recriação do Central Perk - famoso cenário do show.

**Figura 3** – Estande de Desalma na CCXP, SP, 2019



Fonte: Papo de Cinema (<https://www.papodecinema.com.br/noticias/globoplay-promete-apostar-em-mais-conteudo-original-neste-ano/>)

**FIGURA 4** - Estande do SBT na CCXP, SP, 2019



Fonte: Aparato do Entretenimento (<https://www.aparatodoentretenimento.com.br/2019/12/sbt-na-ccxp-2019.html>) Foto: Rogério Corrêa

**Figura 5** – Estande de Friends na CCXP, SP, 2019.



Fonte: Aparato do Entretenimento (<https://www.aparatodoentretenimento.com.br/2019/12/sbt-na-ccxp-2019.html>) Foto: Rogério Corrêa

## **2.1. A EMPRESA CRIADORA: OMELETE & CO**

Fundada no ano de 2000 a partir de um site onde jovens dedicavam seu tempo para compartilhar seus passatempos favoritos, a Omelete surgiu com a proposta de ser um grande ecossistema com foco em experiências, entretenimento e inteligência de mercado especializado em público jovem. É um conglomerado de marcas que surgiu do sonho dos sócio-fundadores, Marcelo Forlani, Érico Borgo e Pierre Mantovani, de explorar o mundo geek. Hoje, o Omelete virou um grupo que reúne mais quatro negócios: Omeleteve (canal no YouTube), Mundo Geek (loja virtual), Comic Con Experience (convenção anual sobre cultura geek) e Social Comics (plataforma online para leitura de quadrinhos).

Hoje, somos a maior e mais relevante marca brasileira de cultura pop, criando e produzindo conteúdo mainstream para a nossa geração de fãs. Nosso comprometimento está em entregar conteúdo relevante e de qualidade para o nosso público, sempre com transparência e autenticidade (Site: Omelete & CO).

A empresa que antes atuava com times separados para seus diferentes produtos em 2018 passou por uma unificação encabeçada por Roberto Fabri. A ideia de fusão partiu da necessidade de um reposicionamento estruturado que pudesse gerar o sentimento de unicidade no mercado. A fusão tornou a Omelete & CO um conglomerado de mídia com grande poder de atuação na

indústria do entretenimento. Sobre isso, em entrevista ao portal Meio e Mensagem, Pierre Mantovani, sócio-fundador da empresa, disse:

Agora, as nossas áreas, que já conseguiam criar grandes experiências, podem pensar em soluções irrestritas aos clientes, pois temos um ecossistema completo e integrado de comunicação entre as marcas e o consumidor de entretenimento (MANTOVANI, 2020)

No ano da criação do evento, em 2014, a até então chamada Omelete Group objetivava ampliar o contato com os fãs e atingir um público de 60 mil pessoas na primeira edição da Comic Con brasileira, a CCXP. O ano de lançamento do evento quebrou todas as expectativas e 97 mil pessoas marcaram presença nos quatro dias de evento.

No ano de 2018 e cinco edições depois, o aumento da expectativa de público foi de 334% e diante da espera de 260 mil pessoas, o evento recebeu, segundo dados disponibilizados pela assessoria de imprensa do evento, 262 mil visitantes. Já em 2019, o crescimento também foi notável. 280 mil pessoas estiveram presentes. Outros objetivos alcançados pelo evento no ano de 2019 estão relacionados à geração direta e indireta de empregos, que totalizou 11 mil oportunidades geradas.

Outro objetivo da CCXP, ainda segundo a Approach Comunicação, estava em refletir um evento mais igualitário em termos de público. Segundo os dados publicados, o evento, na edição de 2019 teve 51% de público masculino e 49% de público feminino. Os objetivos da CCXP perpassam ainda por reforçar sua relevância global em movimentar a economia da cidade através do turismo – a estimativa da edição de 2019 foi de ter injetado cerca de R\$265 milhões na economia de São Paulo.

No ano de 2020, devido à pandemia do Corona vírus, a CCXP teve como objetivo promover um evento online de escala global que levasse à casa de milhares de fãs um pouquinho do que é a experiência do festival.

“Não será uma simples live. Direcionamos todos os esforços para que cada parte da CCXP esteja presente na casa de milhares de pessoas, como um pedacinho da experiência, só que digital. E justamente por ser digital, pela primeira vez na história, teremos um evento de escala global para a indústria do entretenimento.” (MANTOVANI, 2020)

A visão de mercado cultural dos gestores da CCXP passa por uma lógica de reafirmação da própria marca no imaginário popular. Os eventos são cada vez maiores e atingem uma quantidade de público que também cresce exponencialmente. Eles exploram a lógica de produção em larga escala da indústria mainstream e se apropriam da cultura pop para subvertê-la e vendê-la como experiência única e inusitada. Com essa visão, eles agregam valor ao próprio produto que ofertam através da premissa de unicidade de cada experiência.

Nossa preocupação, como em tudo o que fazemos, era criar uma experiência que transportasse as pessoas para o nosso mundo. Um mundo onde cada um pode ser o que quiser. Em 4 anos, nós nos tornamos o maior festival de cultura pop do planeta. Sim, a maior Comic Con do mundo é brasileira: a CCXP São Paulo (Site: Omelete & CO).

A Omelete Company adota um modelo de gestão hierárquico com cargos estrategicamente desenhados para as tomadas de decisões assertivas na produção do evento. Para a realização da CCXP. A empresa não conta com financiamento público. O investimento para o evento parte do setor privado, através dos patrocínios das empresas parceiras.

Por apresentar um modelo de negócio vendável para as marcas, a CCXP apresenta um retorno financeiro favorável para as empresas apoiadoras em termos de mídia e live marketing. A estimativa é de que a edição de 2019, segundo dados fornecidos pela Approach Comunicação, tenha gerado retorno de cerca de R\$52 milhões para as empresas parceiras.

Grande parte da receita do evento também é originada da venda de ingressos que apresenta um ticket médio de 300 reais, acrescido das atividades extras com os artistas que são vendidas à parte do pacote, como as sessões de foto e autógrafo, por exemplo.

### **2.1.1 ANÁLISE SWOT**

A partir da análise, foi possível tomar como potencialidades do modelo de negócio adotado pela Omelete & CO para a realização da CCXP os seguintes tópicos: 1) O produto vendido é a vivência e a memória que, portanto, têm um grande valor agregado. 2) Partindo da premissa do consumo de experiência, há uma ampla gama de possibilidades criativas e de interação com o público. 3) Através das exposições, há a possibilidade de criação de uma vitrine de novos

talentos e impulsionar, no público, o desejo de estar no evento para ver e ser visto. 4) É um projeto vendável para marcas.

As fragilidades, no entanto, foram apontadas segundo os seguintes tópicos: 1) Exige um alto capital de giro. 2) Exige o estabelecimento de uma forte rede de conexões. 3) É uma produção de alto custo e existe a possibilidade de haver necessidade de repasse para o valor do ingresso. Como consequência, há a segregação do público consumidor.

As oportunidades são inúmeras, mas dentre as principais pode-se citar: 1) A existência de um público potencial engajado. 2) A possibilidade de captação via patrocínio direto, pela facilidade na realização de ativações das marcas através do live marketing. 3) A possibilidade de realização de um replanejamento digital durante a pandemia (CCXP Worlds) 4) A ausência de mercado concorrente. 5) A alta taxa de conversão digital.

Como ameaças de um ambiente externo pode-se citar: 1) A dificuldade burocrática em contratar os artistas estrangeiros, no que tange a logística e a alta do dólar. 2) As poucas opções de fonte de financiamento.

## **2.2. A CCXP DURANTE A PANDEMIA**

O modelo de negócio adotado pela CCXP, embora pensado para que a experiência presencial tenha sua unicidade, possibilitou que a proposta da Omelete & CO para a realização de uma edição virtual também chegasse com força ao mercado.

Devido à pandemia do COVID-19, a CCXP Worlds aconteceu em dezembro de 2020 de forma totalmente online e a estratégia que os produtores adotaram para driblar a pandemia foi a de ofertar aos fãs uma experiência imersiva, virtual e com ares de maior proximidade por meio da oferta de um Meet and Greet <sup>7</sup>virtual dos fãs com seus ídolos.

A desvantagem foi que devido a diversos fatores como a baixa de investimento dos apoiadores na pandemia, a alta do dólar e os altos custos com os convidados, as atividades tiveram um custo bastante alto. Uma conversa de dois minutos em vídeo com Lana Parrilla tinha o preço de R\$1.300,00.

---

<sup>7</sup> Momento programado para que um fã tenha um breve encontro com seu ídolo.

**Figura 6** - Preço do encontro virtual com Lana Parrilla



Fonte: UOL (2020) <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/07/ccxp-fas-contam-por-que-vale-pagar-ate-r-2600-por-chat-virtual-com-idolo.htm>

Na edição de 2019 da CCXP, a mesma atriz realizou sessões de fotos com os fãs pelo valor de R\$350,00. Em entrevista ao UOL, a fã Andressa Campos explicou o motivo de fazer um alto investimento por um encontro com a atriz:

É sempre muito difícil ter a oportunidade de estar realmente perto de quem a gente gosta, então a certeza de que vou ficar frente a frente com a Lana é o que faz valer a pena! A foto é uma lembrança física que vou guardar para sempre, mas a experiência e a emoção de ficar tão perto não tem preço (CAMPOS, 2020)

**Figura 7** – Lana Parrilla reúne mais de 3 mil fãs na CCXP, SP, 2019



Fonte: Instagram @lanaparrilla (2019)

No entanto, adotando uma estratégia de comunicação assertiva, a CCXP disponibilizou ingressos gratuitos para acesso aos painéis gerais da feira com o objetivo de popularizar o evento. Ingressos com outros valores liberaram ao fã o acesso a outros painéis e eram acompanhados de kits com itens personalizados da CCXP Worlds.

**Figura 8** - Valores dos ingressos da CCXP Worlds 2020

A SUA EXPERIÊNCIA ÉPICA COMEÇA AQUI. ESCOLHA O INGRESSO IDEAL PARA VOCÊ

Ingresso	Preço	Frete	Ações
Free Experience	GRÁTIS	-	+ Informações, CADASTRAR
Digital	R\$ 35,00	-	+ Informações, COMPRAR
Home	R\$ 35,00	+ Frete	Envios a partir de 20/12, + Informações, COMPRAR
Épico	R\$ 450,00	+ Frete	Envios a partir de 20/12, + Informações, COMPRAR

Fonte: <http://www.ccxp.com.br/>

### **2.3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

A CCXP tem uma estratégia de comunicação bastante assertiva nas redes sociais, no que concerne o apuro de informações sobre os insights de clientes. A comunicação interativa com os fãs torna o evento próximo e engaja seguidores que, para além das atrações, se fidelizam fãs do próprio evento e cedem, de forma espontânea, a informação sobre o que desejam consumir, cabendo à organização apenas a função de viabilizar o consumo.

Por meio de e-mails, mensagens de textos, blogs, Facebook, Twitter e outros canais digitais locais, os consumidores agora oferecem, voluntariamente, uma enxurrada de informações para as empresas e para outros consumidores. As empresas que utilizarem essas informações poderão obter insights oportunos e valiosos de clientes a um custo mais baixo (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, P.110)

A identidade visual das redes da CCXP também é elaborada para ter presença na rede e se destacar nos feeds dos usuários através das suas postagens com cores atrativas e fontes impactantes.

Outro ponto a favor da comunicação do evento está no marketing endorsement. As atrações contratadas para fazer parte da line-up das edições são muito bem pensadas para endossar que o evento é uma marca potente e que, sim, eles podem trazer qualquer celebridade de qualquer lugar do mundo para fazer parte da sua programação.

Figura 9 – Perfil do Instagram da CCXP



Fonte: Instagram @ccxpoficial

Figura 10 – Grid do Instagram da CCXP



Fonte: Instagram @ccxpoficial

**Figura 11** – Postagem de divulgação de convidado da CCXP



Fonte: Instagram @ccxpoficial

## 2.4. RESULTADOS NA IMPRENSA

Por se tratar de um conglomerado de mídia, a Omelete & CO tem uma atuação na imprensa bastante presente. Afinal, são eles os donos de um dos maiores portais de notícia voltados para o entretenimento do país, o site Omelete.

Através do portal próprio e das estratégias de SEO, a Omelete & CO consegue ranquear nas buscas pelo nome do evento e direcionar o olhar do público conforme as necessidades da empresa - e isso se potencializa pela estratégia de não atrelar o evento ao nome da empresa nas comunicações oficiais.

**Figura 12** - Resultado da busca no Google na aba de notícias.

**Omelete**  
**CCXP Worlds anuncia programação; confira**  
A CCXP Worlds divulgou hoje (30) a programação de cada palco do evento, que inclui painéis com Tom King, Lana Parrilla, Todd McFarlane ...  
2 dias atrás



**UOL**  
**Teste seus conhecimentos sobre a CCXP 2020; você sabe tudo?**  
A edição de 2020 da CCXP está chegando e muita coisa boa vai rolar. A comunidade geek está em festa e na maior ansiedade!  
2 horas atrás



**UOL**  
**CCXP: Artists' Valley te faz pagar frete, mas compensa com conteúdo inédito**  
A CCXP Worlds vai invadir as nossas casas entre 4 e 6 de dezembro e quer simular a experiência que tivemos ao longo dos últimos anos, ...  
17 horas atrás



**Figura 13** - Resultado da busca no Google na aba de notícias.

**G1**  
**Cosplayer do Coringa, pernambucano é selecionado para a segunda etapa do 'Concurso Cosplay', da CCXP Worl...**  
Público pode votar no designer até às 12h da sexta-feira (13), no site da CCXP. Por Joalline Nascimento, G1 Caruaru. 12/11/2020 08h14 ...  
3 semanas atrás



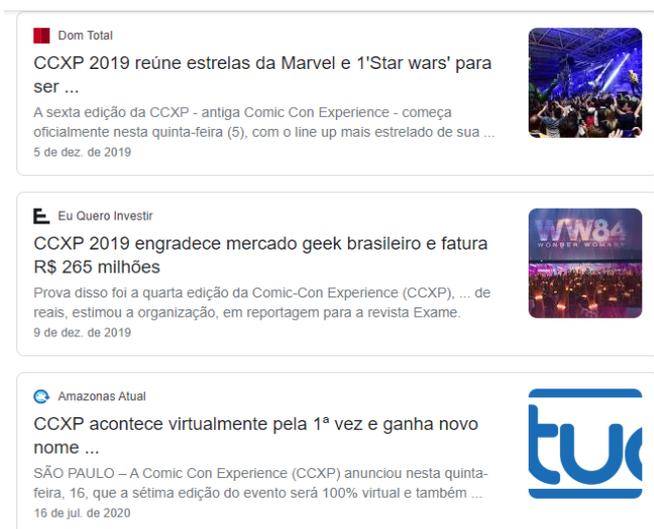
**G1**  
**CCXP 2020 vai acontecer em formato digital por causa do novo coronavírus**  
Evento de cultura pop, que aconteceria entre os dias 3 e 6 de dezembro, vira CCXP Worlds e será realizado no mesmo mês, mas ainda não ...  
16 de jul. de 2020



**G1**  
**CCXP 2019 encerra com Gal Gadot, Ryan Reynolds e 'La casa de papel' neste domingo; veja destaques**  
Atriz se reúne com diretora Patty Jenkins para falar sobre 'Mulher-Maravilha 1984' no último painel do evento de cultura pop. Por G1.  
8 de dez. de 2019



**Figura 14** - Resultado da busca no Google na aba de notícias.



## 2.5. PÚBLICOS ATINGIDOS E ALMEJADOS

A pesquisa acerca do público atingido feita pelo próprio evento – e demonstrada no Anexo A – através dos dados obtidos pela bilheteria da edição de 2018, e divulgado pela assessoria de imprensa, apontou que o público consumidor da CCXP se caracteriza da seguinte forma:

Do gênero: 55% são homens. 45% são mulheres, considerando que até os 25 anos as mulheres aparecem em maioria em relação aos homens. Da localidade: 50% são distribuídos por todo o Brasil e os outros 50% correspondem ao estado de São Paulo.

Já no ano de 2019, as pesquisas divulgadas – e demonstradas no Anexo B – apontam que houve um aumento potencial na participação de mulheres no evento. Os dados são distribuídos da seguinte maneira: Do gênero: 51% são homens. 49% são mulheres. Da localidade: 27% são distribuídos por todo o Brasil, em especial Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. 72% são do estado de São Paulo, dentre os quais 70% são de fora da capital.

### 2.5.1 RESULTADOS DA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA

De acordo com formulário distribuído através do Twitter, rede social em que há maior predominância de fã-clubes, para um grupo de fãs da atriz Lana Parrilla, os resultados socioeconômicos encontrados na sondagem de opinião foram aproximados – em especial no

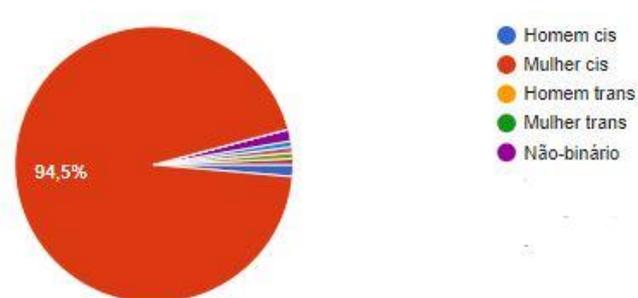
que tange a geolocalização – aos resultados apurados pela Approach Comunicação na análise de perfil de público da CCXP.

Já no que diz respeito ao gênero, sexualidade e renda, podemos notar uma especificidade dos fãs da atriz, que configuram uma maioria feminina e descendentes de uma denominada classe média.

**Gráfico 1** - Análise por gênero

Você se considera:

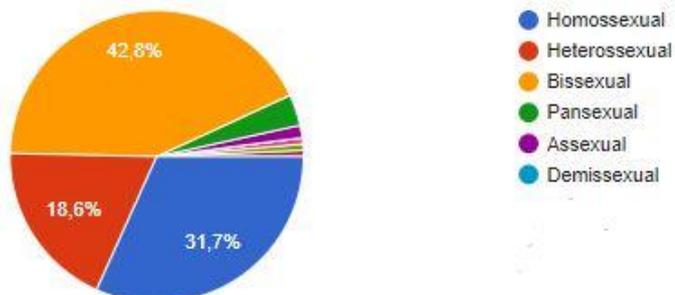
145 respostas



**Gráfico 2 – Análise por orientação sexual**

Você se considera:

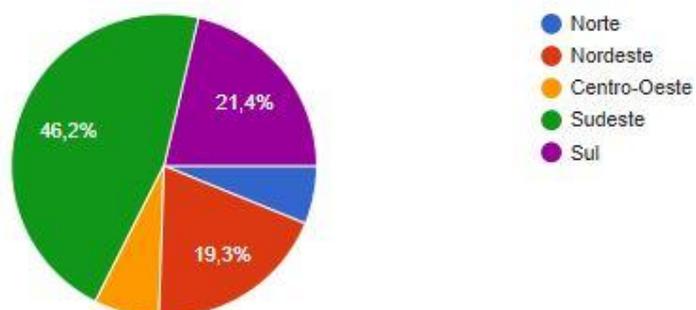
145 respostas



**Gráfico 3 – Análise por geolocalização**

Você reside na região:

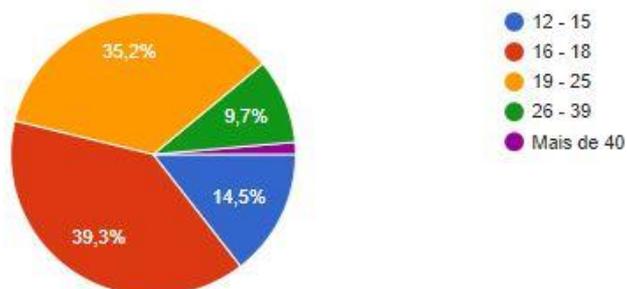
145 respostas



**Gráfico 4 – Análise por idade**

Qual a sua idade?

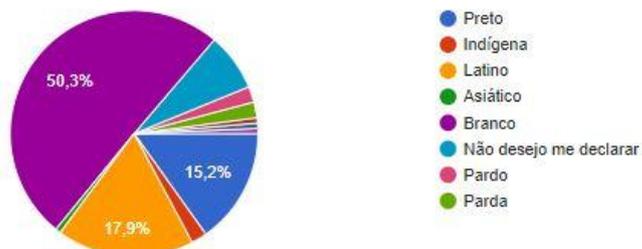
145 respostas



### Gráfico 5 – Análise por etnia

Você se declara:

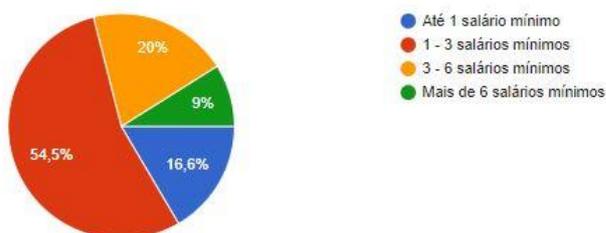
145 respostas



### Gráfico 6 – Análise por renda

Sua renda familiar é de:

145 respostas

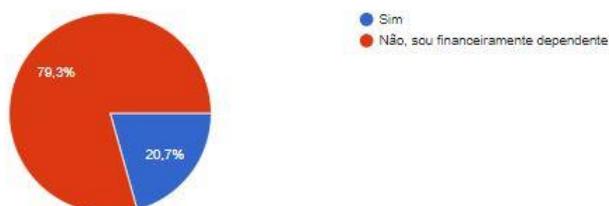


Quando perguntados se participariam de uma fã Convention, um total de 121 dos 145 fãs responderam que sim, equivalendo a um total de 83,4%. Dos 24 fãs que responderam que não participariam, 91,6% se declararam financeiramente dependentes e 75% declararam ter uma renda familiar de até 3 salários mínimos.

### Gráfico 7 – Análise quanto a renda própria

Você possui renda própria?

145 respostas



Dentre os 32 fãs que responderam já ter participado de uma convenção de fãs, 62,5% declararam ter participado da CCXP e 12,5% apontaram ter participado de convenções fora do Brasil, como a Comic Con de San Diego e a Comic Con Portugal.

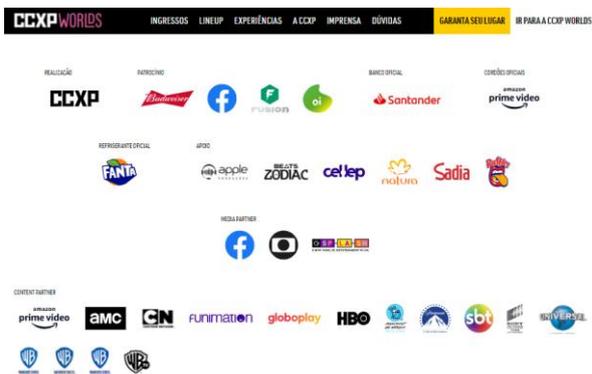
## 2.6. PRINCIPAIS PARCEIROS E COLABORADORES

A CCXP conta com uma grande rede de parceiros no Brasil e no mundo. Marcas como Oi, Cinemark, Budweiser, Facebook, Santander, Amazon Prime Video, Globo, Globoplay, Cartoon Network, Universal, Paramount, SBT, HBO, Warner Bross, Sadia, Natura, Ruffles, Coca-cola, Maurício de Souza Produções entre outras são algumas das parceiras que colaboram para que a CCXP aconteça anualmente.

Figura 15 – Parceiros Expositores da CCXP15



Figura 16 – Parceiros CCXP20



Fonte: Site da CCXP

### 3.0. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da natureza analítica da pesquisa que se desenvolveu pelo objetivo de contribuir para a busca de conhecimentos aprofundados acerca da forma de consumo dos fãs através da busca pela descrição de um público consumidor específico – o fã da cultura pop – e das informações prévias obtidas enquanto premissa da investigação, foi possível ratificar que o consumo de atividades culturais é resultado de gatilhos psicológicos que perpassa questões identitárias e socioeconômicas dos indivíduos e que, por esse motivo, os membros de fã-clubes são, de fato, consumidores potenciais dos eventos de nicho.

As etapas que foram passadas seguiram uma ordem lógica para assegurar a melhor disposição das informações obtidas, partindo do levantamento de um corpus selecionado à partir de matérias de imprensa divulgadas acerca da CCXP e sua realizadora – a Omelete Company – desde sua origem até a atual edição, bem como da revisitação à bibliografia aqui selecionada, com o objetivo de levantar dados do evento para ter maior precisão na análise do consumo cultural.

Após a etapa de coleta do corpus para compreender a visão que o campo jornalístico tem acerca do evento, coletei dados socioeconômicos de fãs que já frequentaram ou não a CCXP em suas edições. A pesquisa buscou correlacionar as características socioeconômicas e culturais do público com as suas formas de consumo de experiência.

Os resultados que encontrei através da aplicação da pesquisa foram os dados de faixa-etária, identificação de gênero, sexualidade, etnia, classe social e geolocalização. Para além da obtenção dos dados demográficos, a pesquisa foi uma investigação acerca das motivações do consumo.

Por fim, realizei a análise de conteúdo postado nas mídias sociais e canais oficiais da CCXP, com o fim de entender, através da observação semiótica do discurso empregado, as estratégias de conversão da audiência online em público consumidor, ratificando o argumento de que a equipe de comunicação da Omelete & CO é assertiva ao apostar em uma comunicação que permita ao público interagir e se sentir próximo ao evento, com o objetivo de fidelizá-lo como fã do próprio evento.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO, Bruna de Oliveira; SCHULZ, Maikon Thiago Gebauer; OLIARI, Deivi Eduardo. **Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Caixias do Sul, 2017. 15p. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0761-1.pdf> . Acesso em: 27 nov. 2020.

CUNHA, Lucilia Claro Bortone Soares da; BERZOINI, Thiago. **REFLEXÕES SOBRE EVENTOS DE NICHOS: O CASO CCXP**. Juiz de Fora, 2019. 19p. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/ANL/article/download/2369/1587>. Acesso em: 22 nov. 2020.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. **A figura do fã enquanto criador**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Lisboa. 7p. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FREITAS, Gabriela et al. **Cultura da celebridade, fã-clubes e redes sociais: mediações que movimentam a indústria pop sul-coreana**. Revista Dito e Feito, Belo Horizonte, v. 10, 2019. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/issue/view/534>. Acesso em: 27 nov. 2020.

HAN, Byung-Chul. **No Enxame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. Walter Benjamin ou a história aberta. In: BENJAMIN, Walter. **Sete Aulas sobre linguagem, memória e história**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GEERTZ, Clifford. The impact of the concept of culture on the concept of man. In: GEERTZ, Clifford. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, v.2, f. 288, 1973. 470p. cap.2, p. 33-54. Disponível em: [https://monoskop.org/images/5/54/Geertz\\_Clifford\\_The\\_Interpretation\\_of\\_Cultures\\_Selected\\_Essays.pdf](https://monoskop.org/images/5/54/Geertz_Clifford_The_Interpretation_of_Cultures_Selected_Essays.pdf) . Acesso em: 15 nov. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade: Em direção a uma “Cultura Copyleft”?** Salvador, 2014. 14p. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/%0BviewFile/3416/2486>.

Acesso em: 25 nov. 2020.

MONTEIRO, Thaís. **Aos cinco anos, CCXP quer reforçar exclusividade. Meio e Mensagem,** 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/05/aos-cinco-anos-ccxp-quer-reforçar-exclusividade.html>. Acesso em: 07 out. 2020

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **O Fã-Clube Como Lugar De Memória: Esfera De Celebração e Disputa Simbólica.** INTERCOM. Brasília, 2006. 19p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0294-1.pdf> . Acesso em: 7 out. 2020.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luís Leite. Estudo de Caso: Resenha da obra Estudo de caso: planejamentos e métodos, de Robert K. Yin. *In*: NASCIMENTO, Francisco Paulo do; SOUSA, Flávio Luís Leite. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTIFICA: TEORIA E PRÁTICA.** Brasília: THEASURUS EDITORA DE BRASÍLIA LTDA, f. 192, 2015. 384p. cap. 7, p. 153 - 162.

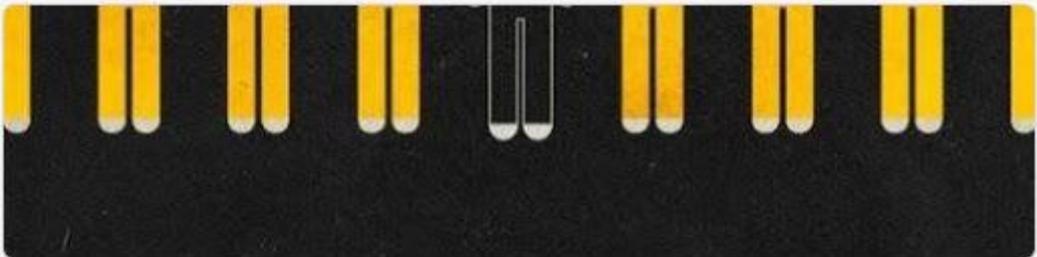
Navarro, Victória. **Ao unificar departamentos, Omelete vira Omelete&Co.** Meio e Mensagem, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/23/ao-unificar-departamentos-omelete-vira-omeleteco.html>. Acesso em: 01 mai. 2021.

NOGUEIRA, Renata. **CCXP: o que leva fã a pagar até R\$ 2.600 para encontro virtual com o ídolo.** UOL, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/07/ccxp-fas-contam-por-que-vale-pagar-ate-r-2600-por-chat-virtual-com-idolo.htm>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 286 p.

SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop**. Logos: Comunicação e Universidade. Rio de Janeiro, 2014. 14p. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727>. Acesso em: 22 nov. 2020.

WILLIAMS, Raymond L. Com vistas a uma sociologia da cultura. In: WILLIAMS, Raymond L. **Cultura**. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. Editora Paz e Terra S.A., 1992. 233p, p.9 - 32. Tradução de: Culture.



## Perfil de público

Formulário de pesquisa para meu TCC sobre fãs clubes na produção de eventos.

**\*Obrigatório**

Você participa de algum fandom? \*

Participo

Não participo

**Próxima**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## Perfil de público

\*Obrigatório

### Perfil de público

Quero saber mais sobre o que você gosta

Você possui algum perfil de fã clube no Twitter? \*

Sim

Não

Você possui algum perfil de fã clube no Instagram? \*

Sim

Não

Qual o nome do seu ídolo? (Cite apenas um) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

De qual (is) fandom (ns) você faz parte? \*

- Vis a Vis
- La Casa de Papel
- Once Upon a Time
- Elite
- Sex Education
- Stranger Things
- Killing Eve
- Manifest
- American Horror Story
- Orange is the New Black
- Grey's Anatomy
- Friends
- Breaking Bad
- Brookling Nine Nine
- Dead to me
- The Morning Show
- Lucifer
- Supergirl
- Gilmore Girls
- Pretty Little Liars
- Good Girls
- Narcos
- The Crown
- The 100

- Lucifer
- Supergirl
- Gilmore Girls
- Pretty Little Liars
- Good Girls
- Narcos
- The Crown
- The 100
- You
- Sense 8
- Outro: \_\_\_\_\_

Você pertence a algum fandom brasileiro? \*

- Sim
- Não

Se sim, qual?

Sua resposta \_\_\_\_\_

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## Perfil socioeconômico

Quero entender um pouco mais quem é você

Você se considera: \*

- Homem cis
- Mulher cis
- Homem trans
- Mulher trans
- Não-binário
- Outro: \_\_\_\_\_

Você se considera: \*

- Homossexual
- Heterossexual
- Bissexual
- Pansexual
- Assexual
- Demissexual
- Outro: \_\_\_\_\_

Você se declara: \*

- Preto
- Indígena
- Latino
- Asiático
- Branco
- Não desejo me declarar
- Outro: \_\_\_\_\_

Você reside na região: \*

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sudeste
- Sul

Qual a sua idade? \*

- 12 - 15
- 16 - 18
- 19 - 25
- 26 - 39
- Mais de 40

Você possui renda própria? \*

- Sim
- Não, sou financeiramente dependente

Sua renda familiar é de: \*

- Até 1 salário mínimo
- 1 - 3 salários mínimos
- 3 - 6 salários mínimos
- Mais de 6 salários mínimos

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## Perfil do fã

Quero saber mais sobre sua experiência com eventos.

Você já saiu da sua cidade/estado para participar de algum evento? \*

Sim

Não

Você participaria de uma Fan Convention? \*

Sim

Não

Seu ídolo já esteve no Brasil para uma Fan Convention? \*

Sim

Não

Você já participou de uma Fan Convention? \*

Sim

Não

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Qual o nome da Fan Convention que participou? \*

Sua resposta

Durante a Conveção, qual (is) atividade(s) você comprou? \*

- Não comprei atividades
- Meet and greet
- Foto com o ídolo
- Master Painel
- Painel de Questions & Answers
- Autógrafo do ídolo
- Foto com outros convidados
- Autógrafo de outros convidados
- Outro: \_\_\_\_\_

Voltar

Enviar



## **CCXP fecha edição de 2018 com números que impressionam**

*Evento bate recorde de visitantes e recebe 262 mil pessoas.  
Organização já anuncia data da próxima edição*

**São Paulo, 9 de dezembro de 2018** - A CCXP18 terminou neste domingo, 9, e se reafirmou como o maior festival de cultura pop do mundo ao receber um total de 262 mil visitantes. Deste número, 50% corresponde a São Paulo e o restante está distribuído pelos demais 26 estados e o Distrito Federal. Quem passou pelo evento veio preparado para garantir lançamentos de produtos e itens desejados pelos amantes deste universo, o que trouxe a CCXP um ticket médio de compras de R\$300.

Outro dado que chama atenção é a presença feminina no cenário geek. Somente nesta edição, do total de público presente, 55% correspondeu a homens e 45% foi feminino. Sendo que, se analisarmos o fator idade, até os 25 anos as mulheres compareceram em maioria em relação ao sexo oposto.

Falando em conteúdo, a CCXP18 trouxe a meca do cinema internacional, a partir de lançamentos e surpresas promovidas pelos estúdios para quem estava nos Auditórios do evento, com participações internacionais de Jake Gyllenhaal, Sandra Bullock, Zachary Levi, Tom Holland, Brie Larson, Ellen Page, Michael B. Jordan, Sebastian Stan, Ellen Page e Tom Holland, entre outros. Estiveram presentes 42 delegações de Hollywood, um recorde do festival.

"Não foi por acaso que nos tornamos o centro das atenções do mundo quando do estamos falando em lançamentos de cultura pop. A CCXP cresceu e hoje estamos inclusive chegando a outro continente. Queremos que o mundo conheça a qualidade de entrega do Brasil quando o assunto é o universo do entretenimento. Todos os estúdios estão aqui nos prestigiando e trazendo seus conteúdos ainda não vistos por outros países", afirma Pierre Mantovani, CEO da Omelete Company.

### **CCXP: um festival de experiências para todas as idades**

As 103 marcas presentes na CCXP18 produziram ativações especiais para receber um público bastante exigente. Destas, cinco eram patrocinadoras e oito apoiadoras. Da beleza da cenografia à qualidade da programação, os visitantes tiveram experiências que iam desde uma simulação da série Casa do Papel, de

NETFLIX; a fotos em cenografias de filmes da Disney/Pixar como Aladdin, Toy Story 4 e Dumbo; até a vivência de realidade virtual para pouso de helicóptero promovida pela Globoplay, que trouxe a série a "Ilha de Ferro" para o seu espaço. O robô Bumblebee, que tem sua estreia na tela grande em 25 de dezembro, marcou presença na área da Hasbro.

O público que buscou produtos exclusivos pode aproveitar os lançamentos dos colecionáveis da Iron Studios e ainda os Fine Arts da Disney também trazidos pela empresa.

Outra área do evento que recebeu inúmeros fãs foi a Artists' Alley, com um total 530 quadrinistas que levaram sua expressão para a CCXP. Já o Creators Stage, novo espaço do festival foi uma aposta de sucesso. O local surpreendeu os visitantes ao receber mais de 120 nomes entre celebridades da TV e criadores de conteúdo para uma programação diversificada que ia desde aulas de gastronomia, talks show, apresentações musicais e outras atividades.

De acordo com a organização do evento, a estimativa é que, somados, o faturamento das marcas, chegue a R\$ 50 milhões. Ainda em números, a CCXP18 gerou um total de 10 mil empregos, entre diretos e indiretos.

"Além da geração de emprego, que é de grande importância para a nossa economia local, trazemos um outro número extremamente relevante, que é o de turistas. O impacto econômico que causamos é estimado em R\$ 100 milhões. Para o próximo ano, já estamos trabalhando para ampliarmos ainda mais as entregas tanto para o público quanto para os nossos parceiros nesse evento épico. Todos podem se preparar", afirma Mantovani contando em primeira mão que a CCXP 2019 acontecerá de 5 a 8 de dezembro.

#### **Transmissão da CCXP18 chega a 55 países**

Foram quatro dias de evento, com um total de 41 horas de programação ininterrupta, o que significa que as equipes de redes do Omelete não pararam um segundo sequer. Foram produzidas 120 horas de live para o canal do Youtube Omeleteve, com um alcance potencial de 100 milhões de pessoas.

"Para alcançarmos este número estrondoso, utilizamos a mesma tecnologia de grandes eventos, como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Uma unidade móvel ficou dedicada ao Omelete para garantir toda a qualidade que precisávamos. Assim, conseguimos levar conteúdo produzido no Brasil, diretamente da CCXP18, para nada menos que 55 países. Estou realmente comemorando este alcance", garante Roberto Fabri, CCO da Omelete Company.

**Último dia da CCXP18, 9, tem Michael B. Jordan, Sandra Bullock e crianças de Stranger Things**

A CCXP18 se despede do público em um domingo épico, como os organizadores dizem. O último dia de Auditório Thunder Cinemark XD começou com um verdadeiro espetáculo da Warner, que levou à loucura os fãs de Michael B. Jordan, Tessa Thompson e Florian Munteanu. Os três falaram sobre a continuação da franquia Rocky Balboa, Creed II, cuja pré-estreia aconteceu no festival. Outra estrela do painel foi Zachary Levi, que interpreta Shazam. O ator se diz emocionado por entrar para o universo da DC Comics: "Shazam! é sobre a criança interior, um menino que se descobre um super-herói. É um filme muito divertido, com um protagonista bastante espirituoso". Já a Netflix brindou o público com a exibição de "Caixa de pássaros", que estreia na plataforma dia 21 de dezembro. O estúdio trouxe também Sandra Bullock, uma das estrelas mais aguardadas do evento, e parte do elenco da série Stranger Things.

No último dia do festival, o público também pode conhecer o vencedor o melhor Cosplayer do Brasil. Júlio César Shirou, cosplay do personagem Link, da série de games The Legend of Zelda, levou o título e também um Ford Ka Sedan SE Plus 1.0 Zero km. O Auditório Prime recebeu os consagrados artistas Lee Weeks e Peter Milligan para masterclasses. Mike Deodato Jr. também esteve presente no espaço e se emocionou ao ser questionado por um fã se continuaria a trabalhar com o personagem Flama, criado por ele.

A Game Arena recebeu a final do Torneio Universitário de eSports do jogo CS: GO. O time da PUC-SP enfrentou a equipe da UTFPR, que se consagrou a campeã. Já no Auditório Ultra o painel mais disputado foi a homenagem ao legado de Stan Lee. Os convidados, Marcio Takara, Mike Deodato, Leonardo Romero, RB Silva e Adriano Di Benedetto, contaram sobre os títulos que estão trabalhando atualmente e quais foram seus primeiros contatos com o universo do icônico gênio da Marvel Comics.

#### **Sobre a CCXP**

A CCXP reúne fãs, profissionais e empresas em uma grande celebração, repleta de novidades do universo geek e da cultura pop. Em 2018, o evento chega à sua quinta edição e vai comemorar os 80 anos do Superman com atividades oficiais da DC Comics, que incluem painéis com artistas nacionais e internacionais. Em 2017, a CCXP – maior festival de cultura pop do planeta – recebeu 227 mil pessoas e abrigou o maior Artists' Alley do Hemisfério Sul – com 515 ilustradores e quadrinistas de 15 países. O evento é realizado pela Omelete Company, Chiaroscuro Studios e PiziToys. Para saber mais, acesse: [www.ccxp.com.br](http://www.ccxp.com.br).

#### **Serviço CCXP**

**Data:** De 06 a 09 de dezembro de 2018

**Horários:**

- Quinta-feira (06 de dezembro) - 12h às 21h
- Sexta-feira (07 de dezembro) - 12h às 21h
- Sábado (08 de dezembro) - 11h às 21h
- Domingo (09 de dezembro) - 11h às 20h

**Local:** São Paulo Expo - Rodovia dos Imigrantes, km 1,5 - Água Funda, São Paulo – SP.

[www.ccxp.com.br](http://www.ccxp.com.br)

[www.facebook.com/CCXPoficial/](https://www.facebook.com/CCXPoficial/)

[www.twitter.com/CCXPoficial](https://www.twitter.com/CCXPoficial)

<https://www.instagram.com/ccxpoficial>

**Informações para a imprensa**

Approach Comunicação

Lucas Alves (Atendimento) [lucas.alves@approach.com.br](mailto:lucas.alves@approach.com.br)

(11) 3846-5787 • r 79

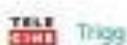
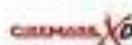
Adriane Constante (Atendimento) [adriane.constant@approach.com.br](mailto:adriane.constant@approach.com.br)

(21) 3461-4616 • r 133

Fabiana Guimarães (Gerente) [fabiana.guimaraes@approach.com.br](mailto:fabiana.guimaraes@approach.com.br)

(21) 3461-4616 • r 151

IMPRESO



REALIZAÇÃO



PARCERIA



ROTEIROS OFICIAIS



MEDIA PARTNER



AFILIADO



## ANEXO B – CCXP19 TEM RECORDE DE PÚBLICO E CONTEÚDO MARCADO PELA DIVERSIDADE



### CCXP19 tem recorde de público e conteúdo marcado pela diversidade

*Quarto dia do festival recebeu as estrelas Gal Gadot, Henry Cavill e o elenco de "La Casa de Papel", além de Ryan Reynolds, que retornou ao palco do Auditório Cinemark XD*

**São Paulo, 8 de dezembro de 2019** – Um festival de proporções épicas. Assim pode ser resumida a CCXP19, que terminou neste domingo, 8, após quatro dias de intensa programação. Em sua sexta edição no Brasil, o maior festival de cultura pop do mundo reuniu 280 mil pessoas vindas de todas as partes do país. Dentre os estados que mais compareceram, São Paulo aparece na frente com 72% – sendo 70% de fora da capital – seguido por Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. A organização estima que o evento tenha injetado cerca de R\$ 265 milhões na economia da cidade e gerado 11 mil empregos diretos e indiretos.

"A CCXP alcançou um lugar de destaque no cenário do entretenimento mundial. Mais uma vez entregamos ao público um festival de qualidade internacional, reconhecido pelos estúdios e que traz para o Brasil conteúdos que vão reverberar pelos próximos meses. Fazer tudo isso pelos fãs e ainda poder gerar emprego e movimentar a economia são coisas que tornam tudo isso ainda mais incrível. Estamos entregando mais um evento épico e já pensando na edição de 2020. Aliás, a CCXP20 já tem data marcada: de 3 a 6 de dezembro", anuncia Pierre Mantovani, CEO da CCXP.

### CCXP19 em números

O festival ocupou um espaço de 115 mil m<sup>2</sup> com ativações de 15 estúdios e plataformas de streaming, 35 lojas especializadas em produtos com temática geek e 55 marcas que, segundo estimativa dos organizadores, tiveram faturamento de R\$ 52 milhões. Quem passou pela CCXP19 gastou, em média, R\$ 325,00. Na praça de alimentação, foram disponibilizados 42 restaurantes e outras opções de alimentação. Ao todo, 150 toneladas de alimentos foram servidas aos visitantes e convidados. Os produtos mais consumidos foram hambúrguer e refrigerante, sendo esta considerada a maior venda de refrigerante em eventos indoor em São Paulo.

Com relação ao público, 51% eram homens e 49% mulheres, o que refletiu em uma programação mais igualitária e jovem uma vez que dados indicam que 66% dos visitantes tinha entre 15 e 34 anos.

A CCXP19 reforçou sua relevância global no mercado de entretenimento ao reunir celebridades como Gal Gadot, Margot Robbie, Henry Cavill, Ryan Reynolds, John Boyega, Oscar Isaac, Daisy Ridley, o diretor J. J. Abrams e o elenco de "La Casa de Papel", entre outros nomes aclamados. O festival ainda foi palco da pré-estreia de "Frozen 2", da divulgação do trailer inédito de "Viúva Negra", do teaser de "Eternos" e do aguardado trailer de "Mulher-Maravilha 1984", que teve uma inédita transmissão global via Twitter.

A cobertura do festival também teve números superlativos, com mais de dois mil formadores de opinião, entre jornalistas e influenciadores, vindos de 25 países, além de 170 profissionais de foto, vídeo, redes sociais e conteúdo. Foram exibidas mais de 130 horas de transmissão ao vivo, com uma unidade móvel dedicada à transmissão da Omeleteve, canal do Omelete no Youtube. A conectividade foi outro ponto alto da CCXP19, que teve 60 quilômetros de fibra ótica conectando todo o pavilhão com wi-fi gratuito disponibilizado para os todos os visitantes e tecnologia 5G para cobertura de conteúdos em tempo real, com aparelhos celulares de última geração.

#### **Surpresas e grandes elencos no Auditório Cinemark XD**

O último dia no Auditório Cinemark XD recebeu o aguardado painel da Netflix, que teve início com uma grande surpresa: Henry Cavill, protagonista de "The Witcher", que subiu no palco e foi recebido por uma plateia extasiada. Outro elenco aclamado foi o da série "La Casa de Papel". Os atores Rodrigo de la Serna, Esther Acebo, Pedro Alonso, Alba Flores e Darko Peric contaram um pouco sobre série e o público pôde conferir metade do primeiro episódio da próxima temporada. Em seguida, foi a vez de Ryan Reynolds retornar ao Auditório Cinemark XD para divulgar seu segundo trabalho nesta edição da CCXP19, "Esquadrão 6", junto com os colegas de elenco Adria Arjona, Milanie Laurent, Corey Hawkins e Manuel Garcia-Rulfo.

Mas foi a Warner que comandou os dois últimos painéis do Auditório Cinemark XD neste domingo. Primeiro, o estúdio apresentou suas estreias de 2020 e projetos para os próximos anos como "Scooby! O Filme", "Tom & Jerry", "Space Jam 2", "DC Super Pets", "Em um Bairro de Nova York" e "Esquadrão Suicida", filme que terá a brasileira Alice Braga no elenco.

Fechando a noite, Gal Gadot e Patty Jenkins encontraram uma legião de fãs apaixonados. A atriz e a diretora contaram ao público um pouco sobre a produção de "Mulher-Maravilha 1984", em um painel que teve transmissão pelo Twitter e colocou a CCXP19 nos trending topics da rede social.

#### **Concurso Cosplay**

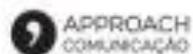
O último dia da CCXP19 também foi marcado pela grande final do Concurso Cosplay. Dividida em três etapas, a competição contou com o voto popular para selecionar os 12 artistas que subiram ao palco do Creatos Stage by Trigg neste domingo. Quem levou o prêmio principal, um carro 0 km e credenciais Full Experience da CCXP20, foi Jaqueline Fernandes Santos, com o personagem Diabó Prime Evil, de "Diabó III". Também foram eleitos o Cosplayer Destaque (Nathália Casalecchi, com Winifred Sanderson), Melhor inventividade (Rogerio Silva, com Davy Jones), Melhor Figurino (Rafael Silva, com Dohvakiin) e Melhor Apresentação (Bruno Leão, com Li Shang).

**Sobre a CCXP** – Em 2018, o festival recebeu 262 mil visitantes, batendo recorde de público e se estabelecendo mais uma vez como o maior festival de cultura pop do mundo. A CCXP já faz parte do calendário cultural do país e, este ano, acontecerá entre 5 e 8 de dezembro, no São Paulo Expo. Saiba mais em [www.ccxp.com.br](http://www.ccxp.com.br).

#### **Informações para a imprensa**

Approach Comunicação  
Tel: 21 3461-4616 ramais 133 e 151

**Marko Miller** (Atendimento) - [marko.miller@approach.com.br](mailto:marko.miller@approach.com.br)



**Vanessa Coelho** (Abandimento) - [vanessa.coelho@approach.com.br](mailto:vanessa.coelho@approach.com.br)  
**Adriane Constante** (Coordenadora) - [adriane.constant@approach.com.br](mailto:adriane.constant@approach.com.br)  
**Fabiana Guimarães** (Diretora) - [fabiana.guimaraes@approach.com.br](mailto:fabiana.guimaraes@approach.com.br)

PATROCÍNIO MAIOR

PATROCÍNIO

REALIZAÇÃO

CENTRO DE CREDITO BRASILEIRO

