



## HQ Festival Aracaju: Percepção e Satisfação do Consumidor com Relação ao Evento<sup>1</sup>

Andreza Lisboa da SILVA<sup>2</sup>  
Aline Lisboa da SILVA<sup>3</sup>  
Carlos Alberto Alves LIMA<sup>4</sup>  
João Dantas dos ANJOS NETO<sup>5</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, SE

### RESUMO

O mercado de eventos e festas temáticas vem crescendo no país e em Sergipe não é muito diferente, visto que o cenário desse tipo de evento tem se consolidado progressivamente, como é o caso do HQ Festival, que é realizado na capital sergipana e reúne desde histórias em quadrinhos, até jogos de RPG e performances de *cosplays* num só espaço. O presente artigo aborda desde a evolução dos quadrinhos, passando pelo histórico do HQ Festival, além de discutir acerca das influências no comportamento do consumidor. Para tanto, empregou-se a realização de uma pesquisa de campo em que foi investigado se os frequentadores do HQ Festival estavam ou não satisfeitos com o evento, com o intuito de verificar as oportunidades de mercado na área de eventos e festas temáticas em Sergipe.

**PALAVRAS-CHAVE:** Evento Temático, HQ Festival, Oportunidade de Mercado, Sergipe, Comportamento do Consumidor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT de Publicidade e Propaganda, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 5º Período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da UFS-SE, email: andrelis969@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Artes Habilitação em Artes Visuais da UFS-SE, email: enilalisboa@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 3º Período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFS-SE, e-mail: albertocomunica@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho, Mestre em Administração Estratégica e professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFS-SE, email: joaodantas@hotmail.com.



## 1. Introdução

O mercado das histórias em quadrinhos (HQ) vem crescendo e ganhando espaço na nossa cultura, mesmo que muitas vezes esses conteúdos venham com traços e linguagem de outros países bem distantes do nosso. Assim como em diversas partes do globo, a aceitação desse conteúdo no mercado brasileiro é grande. Além de movimentar milhões todo ano e estimular a produção local, que passa a criar seu próprio estilo de desenho e linguagem no mundo dos HQs.

Mesmo o Brasil tendo pouco engajamento e produção na área do HQ, o mercado consegue suprir esse público que cada vez mais exige qualidade e profissionalismo nos produtos e serviços que adquirem. Para tanto o mercado nacional tenta se inspirar em modelos de sucessos como o dos Estados Unidos e do Japão, que são os dois países onde a corrente do HQ é muito forte e até hoje é referência nessa produção em todo o mundo.

Um exemplo dessa inspiração são os eventos que tem como objetivo reunir os admiradores do HQ. Geralmente, esses eventos ou convenções proporcionam ao público várias atividades que acontecem simultaneamente. Passando de uma simples sessão para exibição coletiva de *animes* ou jogos de computadores, até atrações mais elaboradas, como concursos de *cosplays* ou cursos com profissionais gabaritados nessa área, provenientes de várias partes do mundo. O espaço de convenções para os amantes em quadrinhos é de grande importância, assim como o rito de encontrar várias pessoas com gostos em comum. E é nesse mesmo ambiente, que muitas novidades são lançadas e a oportunidade de venda é clara.

Por se tratar de um público muito específico que consome não apenas um produto, mas também toda uma ideologia, o faturamento desses eventos geralmente representa sucesso. Afinal de contas, o ambiente propicia a compra tanto pelas novidades, quanto pela convivência com outros consumidores que influenciam na hora da compra. Além disso, é relevante considerar a questão da carga emocional como um importante fator



que afeta o consumidor a participar desse rito de entretenimento, competição e troca de informações.

E assim, o trabalho em questão se propõe a analisar o comportamento de consumo dos frequentadores de eventos, semelhantes ao HQ Festival, além de mensurar o grau de satisfação de seus consumidores, a fim de verificar as oportunidades de mercado nessa área de eventos em Sergipe. E, para obter as informações intrínsecas ao problema em questão, efetuou-se uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo, que procurou tanto conhecer mais detalhes de um objeto de estudo, ainda inédito em outros projetos de pesquisa do estado de Sergipe, como compreender as preferências e opiniões do público do evento por meio da descrição e análise qualitativa dos dados obtidos.

## **2. Evolução da História em Quadrinhos e o Surgimento do HQ Festival**

Ao pesquisar sobre o histórico do HQ encontramos duas grandes vertentes. Uma relata que seu surgimento está fortemente ligada à pré-história, como disse Guerra (2005), “os homens das cavernas até hoje a humanidade sempre se comunicou através de desenhos. Por isso, definir quando realmente surgiram às histórias em quadrinhos é um desafio digno de super-heróis”. E a outra vertente que o surgimento no Japão ocorreu “entre os séculos VI e VII, pergaminhos apresentavam animais em situações humanas - considerados os bisavós dos mascotes nos mangás de hoje” como afirma Guerra (2005).

Na visão de Jarcem (2007), ainda que existam controvérsias quanto o período do surgimento das histórias em quadrinhos, tudo indica que elas despontaram no começo do século XX:

As primeiras manifestações das Histórias em Quadrinhos são no começo do século XX, na busca de novos meios de comunicação e expressão gráfica e visual. Com o avanço da imprensa, da tecnologia e dos novos meios de impressão possibilitaram o desenvolvimento desse meio de comunicação de massa. (JARCEM, 2007, p. 2).

O avanço do HQ não foi apenas em detrimento do desenvolvimento tecnológico. "Segundo a 'lenda', os quadrinhos surgiram porque os jornais não estavam vendendo



tanto e começaram a usar ilustrações para complementar as notícias e chamar a atenção do leitor", afirma Grellet (2005). Estratégia essa que revelou o potencial de criticar e entreter a sociedade através de desenhos e balões de fala. A expressividade da arte do HQ hoje é marcada por diversas leituras de mundo, o que permite para a sociedade mais um canal de comunicação.

Nos EUA os quadrinhos iniciaram essencialmente voltados para o humorístico e para o público infantil e essa é, até hoje, a explicação para o nome *comics* (cômico) no idioma inglês. Acerca do histórico, muitos consideram que foi em 1896 que Richard Fenton Outcalt criou a primeira história em quadrinhos chamada de *The Yellow Kid*. Na verdade, a grande contribuição do trabalho de Outcalt no ramo dos HQs consistiu em sintetizar tudo nessa área que já tinha sido feito antes dele e adicionar um novo e fundamental elemento: o balão de fala, mudando de vez a forma de se contar história e fazendo história na área do HQ.

No Brasil, o destaque vai para o trabalho do italiano de traço crítico e cômico, Ângelo Agostini, com suas caricaturas e charges dos políticos da era de Dom Pedro II. Foi no dia 30 de janeiro de 1869 que o povo brasileiro pôde, pela primeira vez, conferir uma história em quadrinho em *As Aventuras de Nhô Quim*, publicada pela revista *Vida Fluminense* e de autoria do Agostini. A história teve nove capítulos, porém lançados sem uma periodicidade e depois continuado por outro cartunista, como afirma Cruz (2008): “Agostini, autor de desenhos de teor cômico, mas ainda assim de cunho crítico, utilizava-se em suas histórias dos cortes gráficos que viriam a ser um dos elementos determinantes na futura criação das histórias em quadrinhos”.

Em 1905, a revista Tico-Tico abriu espaço para os quadrinhos passando por trabalhos de cartunistas brasileiros e títulos estrangeiros como *As Aventuras do Gato Maluco*, *As Aventuras do Rato Curioso* e *As Aventuras do gato Felix*. E não foram importadas apenas as histórias, após uma viagem aos EUA, feita pelo jornalista Adolfo Aizen, percebe-se a importância dos suplementos de quadrinhos dentro dos jornais no início do século XX, como afirmou Cruz (2008). Já no Japão foi na década de 20 que surgiram as primeiras revistas de histórias em quadrinhos, essas já eram produzidas em larga escala



---

com publicação periódica e de histórias inéditas.

Ao longo da história, o HQ muitas vezes foi usado como um escape dos problemas que a sociedade teve de enfrentar, como afirma o editor da revista *Pato Donald 70 Anos* (2004, p. 14): “Durante a década de trinta, depois da quebra da Bolsa de Nova York, a procura por histórias em quadrinhos começou a aumentar nos Estados Unidos”. Isso fez com que a mídia se tornasse popular e acessível, pelo custo barato de diversão. Foi nesse mesmo ano que surge, pela Disney, o personagem Mickey Mouse, desenhado por Ub Iwerks.

No ano de 1929 é criado *Mickey Mouse*. No começo era desenhado por Ub Iwerks e se chamava *Mortimer*. Foi renomeado pela Sra. Disney. *Mickey* surgiu em desenhos animados e foi depois distribuído em tiras pela King Features. Ainda pela Disney, em 1938, aparece o *Pato Donald*, que também começou em um desenho animado. (ENGSTER, p.11, 2008)

Por isso, a década de 30 é conhecida pelos especialistas dessa área como a ‘era dourada dos quadrinhos’. Em 1938, com o surgimento do Super-Homem estimulando o patriotismo e marcando todo o cenário dos quadrinhos, os concorrentes trataram de criar seus super-heróis enfatizados em ideais nacionalistas. Durante os anos de eclosão da II Guerra Mundial, os quadrinhos norte-americanos ganharam expressividade como veículo de comunicação de massa a serviço dos interesses ideológicos do governo.

No período de 1940 até 1945 foram criados aproximadamente *quatrocentos* super heróis, mas nem todos sobreviveram. O campo evoluiu, expandindo suas fronteiras e tornando-se parte da cultura de massa. [...] Vários personagens se alistaram e foram para a II Guerra Mundial, e os quadrinhos se tornaram armas ideológicas para elevar o moral dos soldados e do povo. (JARCEM, p 5, 2007)

A história do HQ volta a ter significância no Brasil, aproximadamente em 1959, publicado pelo Jornal da Manhã e criado pelo repórter Mauricio de Sousa, o cão Bidu consegue grande sucesso com suas tirinhas e, posteriormente, ganha o mercado dos quadrinhos, onde personagens como Mônica, Cebolinha, Chico Bento, Magali e Cascão tornam-se popularizados, sendo todos da década de setenta.



Paralelo a isso, os quadrinhos independentes começaram a ser distribuídos sem grandes editoras nos EUA e passaram a apresentar uma nova abordagem e conteúdo temático com histórias mais voltadas para o público adulto, o que garantiu o sucesso do gênero. Na década de 80, os quadrinhos de super-heróis trazem uma nova corrente com o surgimento de novas personagens, entre eles *Watchmen* (1988) e *V de Vingança* (1988), como afirma Engster (2008) e Jarzem (2007).

Depois de passar rapidamente pelos principais fatos históricos do HQ no mundo, chegamos a Sergipe, onde é crescente e representativo o número de fanáticos pela arte do HQ, porém nem sempre foi assim. Criado por Anderson Santos, Ivan França e Lícia França surge em 1994 o primeiro estúdio especializado em histórias em quadrinhos do estado de Sergipe, chamado Divisão Brasileira de Artes – DB Artes. Embora sem grandes pretensões, os idealizadores do estúdio, inicialmente, apenas “tinham por objetivo vender fanzines na escola dos fundadores”, como afirma Santos (2010), e depois passaram ao *status* de principal incentivador dessa arte no estado.

O estúdio é responsável pela criação do maior evento de história em quadrinhos de Sergipe: o HQ Festival. Projeto planejado em 2001 e que conseguiu sua primeira edição somente no ano de 2003 com a realização de uma proposta de modelo de convenções, em um formato muito similar aos eventos já existentes nos Estados Unidos e Japão. Segundo os organizadores, o patrocínio do evento ainda é contido por se tratar de algo inovador para o estado, porém garante que os patrocinadores e apoiadores que tem são fiéis à ideologia do evento desde a primeira edição.

Após a primeira edição em 2003, o estúdio continuou com edições anuais do evento até 2006. E por dois anos o público sergipano ficou carente de um evento tão importante na área de quadrinhos. Deste modo, foi com grande expectativa que o HQ Festival retorna em 2009 (entre os dias 31 de outubro e 01 de novembro) com uma estimativa de público total de 500 pessoas. Para cada dia, a 5ª edição do HQ Festival contou com a presença de uma média de 250 participantes que ocuparam todos os espaços da biblioteca pública Epiphânio Dória.



### **3. Influências no Comportamento do Consumidor: O Evento como Condutor de Modelos Sociais**

Ao mesmo tempo em que admitimos a globalização como fator irreversível diante da sociedade contemporânea, sabe-se também que não se pode pensar em homogeneização da cultura, visto que muitas diferenças e particularidades estão intrínsecas no que tange às culturas regionais e locais, mesmo que estas se configurem como imbricadas numa considerada global.

No que tange às influências no comportamento do consumidor, mais especificamente, de bens de consumo relacionados à cultura pop japonesa é perceptível como as tendências globais acabam por redimensionar e ditar o que deve e o que não deve ser visto como símbolo de reconhecimento entre os integrantes desse nicho de mercado. É assim, por exemplo, com boa parte dos jovens consumidores japoneses, que “não hesita em arranjar um bico numa lanchonete quando quer comprar um novo modelo de telefone celular, um acessório de grife ou o CD de sua banda favorita”, como afirma Graieb (2004). Muitos desses jovens fazem qualquer sacrifício para seguir o que é estabelecido como moda e, conseqüentemente, esse mercado consumidor é retroalimentado, definindo-se a partir de então quem está ou não inserido num determinado grupo.

Muito embora, o discurso atual sobre o que constitui um grupo seja bastante difuso, é natural tratá-lo como uma associação de objetivos e ideais semelhantes entre os membros, mesmo que estes apresentem elementos mesclados, que possam se recombinar mutuamente. Como diria Canclini (p.131, 2008): “nesta perspectiva, as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam.” A hibridização cultural é um fato consumado, mesmo em culturas consideradas tão tradicionais, como é o caso da japonesa.

E se a cultura é dinâmica, o consumo provém de mudanças significativas a ela relacionadas. O que os consumidores buscam é justamente adaptar-se às novas realidades produzidas pela remodelação cultural. O mundo dos bens de consumo transforma-se rapidamente e com isso faz surgir idéias da necessidade de aquisição de



novos bens, mais modernos e com variadas funções que agilizam e tornam mais práticas o dia-a-dia destes consumidores.

A lógica de mercado potencializa crescentemente os mais variados tipos de alternativas aos consumidores, a fim de diversificar e oferecer-lhes maior número de opções em setores que vão desde negócios a entretenimento. Bom exemplo disso é o setor de eventos, que cria um ambiente favorável ao consumo, onde as marcas são promovidas e o volume de vendas aumenta consideravelmente, num meio interativo entre patrocinadores e consumidores em potencial.

O marketing de eventos é uma das modalidades que mais cresce no Brasil e isso acontece principalmente, segundo Melo Neto (2007, p.23) “devido a sua natureza institucional e por estar inserida na categoria promocional.” Corrobora-se a partir daí que a utilização de eventos como forma de divulgação da marca é algo bastante viável e eficaz, especialmente quando se refere a eventos temáticos voltados a um público jovem, como é o caso do HQ Festival em Aracaju, que abarca desde adoradores de *animes*, *comics* e *games* a fanáticos por RPG, chegando até os performáticos *cosplays*.

O perfil do consumidor desse tipo de evento é deveras exigente e gosta de ter muitas opções para chegar ao estágio final, que é a compra. A fim de traçar o perfil do consumidor do HQ Festival foi realizada uma pesquisa, no dia 01 de novembro de 2009, com 45 consumidores do evento em questão. Para as 250 pessoas presentes neste dia no evento (estimativa considerada pelos organizadores do número de participantes presentes em cada dia da festa), preferiu-se optar pela escolha de uma amostra baseada em critérios aleatórios, ou seja, sem nenhuma pré-definição probabilística. Dentre as perguntas feitas com base num questionário misto (questões fechadas, semiabertas e abertas), algumas buscaram mapear o que deseja ou ainda o que satisfaz o consumidor desse tipo de evento. No capítulo seguinte pode-se constatar com mais profundidade como os dados obtidos auxiliam na identificação do perfil desse consumidor e como este demonstra ou não estar satisfeito com o evento HQ Festival.

#### **4. Análise do Comportamento de Consumo dos Frequentadores do HQ Festival em Aracaju**



Com base no levantamento de dados da pesquisa, realizou-se a aplicação de questionários que possuíam o intuito de traçar o perfil etário, social e econômico do público e relacionar estes dados com os níveis de satisfação desse grupo nos critérios de organização, infraestrutura, oferta de produtos e grade de atrações do evento. Também procurou-se compreender as possíveis motivações e opiniões dos frequentadores em participar das atividades oferecidas no HQ Festival.

Por meio da inferência dos dados registrados pelos questionários, observou-se uma grande participação do público masculino (60%) e uma concentração da faixa etária de 13 a 18 anos no evento (53,33%). Em geral, a renda familiar circula em torno de 02 a 04 salários mínimos (33,33%) e o nível de escolaridade mais apontado pelos entrevistados foi o superior incompleto (40%).

Um elemento relevante a ser destacado no perfil do público é a confirmação unânime pela amostragem de entrevistados que a localização das suas residências ou moradias se situam dentro dos limites territoriais do estado de Sergipe. Este dado analisado é muito importante para entender os prováveis motivos dos amigos (68,89%) serem citados pelos frequentadores como o meio de divulgação ou publicidade do evento que mais os atingem, seguido depois pela internet ou mídia digital (20%). Já com relação aos meios impresso, televisivo e radiofônico, a pesquisa demonstrou a baixa penetração destes tipos de mídias como estratégias de divulgação do evento (somente 11,1%), embora na visão dos realizadores estes veículos se constituem como as principais ferramentas de publicidade massiva do HQ Festival.

Com relação às atividades oferecidas no HQ Festival, o público mencionou que as atrações mais interessantes ou que mais despertam sua atenção consistem, em primeiro lugar, no concurso de *cosplay* (57,78%); em segundo lugar, na exibição de *animes* (22,22%) e; em terceiro lugar, na sessão de jogos (20%). Já pela percepção dos organizadores do evento, as atividades mais atrativas para o público constituem-se, em especial, naquelas que abrangem os vários estilos ou modalidades da cultura dos quadrinhos e animações. Isto é, nas atividades que conseguem agrupar fãs de diferentes



segmentos deste universo, como *animes*, *comics*, RPG, quadrinhos nacionais, dentre outros, em uma única dinâmica ou atração.

Outro item também questionado ao público foi se compravam os artigos ou produtos vendidos no evento. Para a maioria deles (68%) a resposta foi que sim, mas já para o restante dos entrevistados (31%) a resposta foi que não. Entre os objetos mais citados como os preferenciais para o consumo, os frequentadores afirmaram que, em primeiro lugar, estão os mangás ou revistas de histórias em quadrinhos (48,39%), seguidos de acessórios ou adornos de decoração pessoal (38,71%) e, por último, peças de vestuários (32,26%).

As questões da organização e infraestrutura do evento foram abordadas no questionário de tal forma que se procurou compreender o índice de satisfação dos frequentadores nesses quesitos. Com relação ao item infraestrutura, os entrevistados apontaram majoritariamente estarem satisfeitos (57,78%) com a disposição dos stands e o local escolhido para realização do evento, seguindo da classificação de muito satisfeito (31,11%), posteriormente pouco satisfeito (8,89%) e, por último, insatisfeito (2,22%). Agora no quesito organização, o público disse na sua maioria estar satisfeito (62,22%) com os realizadores do evento, depois mencionou estar muito satisfeito (31,11%), em seguida pouco satisfeito (6,67%) e nenhuma resposta para o critério insatisfeito.

A participação ou número de vezes que o público frequentou o HQ Festival também foi outro tópico considerado na pesquisa. Segundo a maioria dos entrevistados, a edição do ano passado representou a primeira participação que eles tiveram no evento (55,56%). Em especial, pôde-se averiguar esta característica entre o público masculino da faixa etária dos 13 aos 18 anos (22,22%), seguido do público feminino também da mesma faixa etária (13,33%). Os dados que apresentam o número de participação no evento acima de uma edição (44,45%) ficaram com a seguinte subdivisão: duas vezes (22,22%), três vezes (6,67%) e quatro vezes ou mais (15,56%).

Com o intuito de compreender quais as motivações e pensamentos dos frequentadores em participar das atividades oferecidas no evento, decidiu-se elaborar três perguntas de caráter aberto, a fim de que cada pessoa ficasse totalmente à vontade para expressar



suas opiniões. As respostas iguais ou com conteúdo similar foram reunidas no mesmo grupo, depois seus números foram contabilizados e sua porcentagem calculada.

A primeira pergunta aberta pretendia saber qual o motivo das pessoas ali presentes participarem do evento. Dentre as respostas mencionadas, o público citou que as atividades oferecidas eram o grande atrativo da sua ida ao local (62,22%), sendo que as atividades destacadas por eles foram, em primeiro lugar, o concurso de *cosplay* (35,71%); em segundo lugar, a exibição de *animes* (32,14%) e em terceiro lugar, a apresentação de mangás (17,86%). Em seqüência, os frequentadores apontaram que a influência de parentes e amigos (22,22%) mais a apreciação em geral pelo evento (20%), constituem-se no segundo e terceiro lugar dos prováveis motivos ou justificativas que os atraem a participar do HQ Festival.

A segunda pergunta livre intentava considerar a opinião dos frequentadores sobre quais elementos poderiam ser melhorados dentro do evento. Para a maioria dos respondentes, a grade de atividades (outrora mencionada como a justificativa principal para a presença do público no local) seria o item fundamental para ser melhorado no HQ Festival (44,44%). Dentre as atividades mais apontadas destacam-se, em primeiro lugar, as sessões de jogos (25%); em segundo lugar, as editoras de revistas, livros e mangás, selecionadas para divulgar os seus produtos no evento (20%); e em terceiro lugar, houve empate entre as opções de melhorar a seleção de *animes* escolhidos para a exibição (15%) e acrescentar novas modalidades de atrações aos frequentadores (15%).

Ainda com relação sobre o que poderia melhorar no HQ Festival, o público enfatizou diversas vezes que, para as próximas edições, deve ser escolhido um local com uma estrutura mais ampla e arejada do que a opção escolhida no evento do ano passado (17,78%). Interessante ressaltar que, segundo entrevista concedida pelos organizadores, os três itens citados pelo público como mais carentes de melhorias foram os que justamente receberam as melhores contribuições ou benfeitorias ao longo das edições do evento. Seja tanto investindo financeiramente nestes itens, como organizando de forma sistemática a elaboração e planejamento deles.

Já a terceira pergunta aberta procurou saber dos entrevistados se eles consideravam importante a possibilidade de criar novos eventos na área de história em quadrinhos no



estado de Sergipe. Segundo a maioria esmagadora dos respondentes, há sim a necessidade de criar mais eventos nesta área (93,33%), enquanto apenas uma parcela mínima dos frequentadores (6,67%) considerou que não existe esta necessidade. Para as pessoas que acreditam na importância de criar outros eventos, os três argumentos mais apresentados para justificar suas afirmações foram que a criação de novos eventos incentivaria a continuidade de realização das festas mais antigas nesta área; a existência de outros festivais de quadrinhos ajudaria a atender satisfatoriamente a demanda de consumo para os frequentadores deste tipo de festa temática; a diversificação de eventos neste setor constituiria uma boa forma de divulgar para o grande público a cultura existente no universo dos quadrinhos.

## **5. Considerações Finais**

A conclusão desta pesquisa é importante para demonstrar um segmento de mercado ainda pouco explorado no cenário comercial sergipano. A pesquisa de campo traz dados inéditos sobre o comportamento de consumo de um público de perfil jovem, com média de escolaridade acima de 11 anos, ávido pela aquisição de novos produtos e serviços, além de altamente influenciável pela atitude e opiniões de amigos ou parentes próximos.

O mercado de festas temáticas relacionado à área de quadrinhos no estado de Sergipe ainda está em fase de soerguimento. Mesmo com poucos investidores no estado interessados em colaborar na realização de eventos nesta área, a única festa temática existente em Sergipe possui um público fiel e que demonstra estar satisfeito com a grade de atividades oferecidas, com a infraestrutura disponibilizada e com o tratamento desempenhado pelos organizadores.

Embora a programação do evento constitua-se como o principal fator de atração para o público, grande parte dos frequentadores aponta que o contexto ou concepção ideológica propiciada pelo evento também se apresenta como elemento fundamental para a contínua frequência desse grupo em participar das edições da festa. Corroborando assim, a explicação dada pelo próprio organizador, Anderson Santos, de que o HQ Festival se constitui como um espaço de sociabilidade entre os adoradores, formado em sua maioria por amigos em comuns, da cultura pop japonesa.



## Referências Bibliográficas

CANCLINI, Néstor García; DIAS, Maurício Santana (Trad.). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CRUZ, Dandara Palankof. **A História dos Quadrinhos no Brasil- Parte 1**. Disponível em: [http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod\\_materia=553](http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod_materia=553). Acesso em: 30 de abril de 2010.

CRUZ, Dandara Palankof.. **A História dos Quadrinhos no Brasil- Parte 2**. Disponível em: [http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod\\_materia=558](http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod_materia=558). Acesso em: 30 de abril de 2010.

CRUZ, Dandara Palankof.. **A História dos Quadrinhos no Brasil- Parte 3**. Disponível em: [http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod\\_materia=562](http://hqmaniacs.uol.com.br/principal.asp?acao=materias&cod_materia=562). Acesso em: 30 de abril de 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio (Trad.). **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GRAIEB, Carlos. **Revista Veja on-line**. Disponível em: [http://www.abrademi.com/veja\\_2004.html](http://www.abrademi.com/veja_2004.html). Acessado em: 30 abr. 2010.

MCDANIEL, C. D; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de James F. Suderland Cook; Revisão Técnica de Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

SAMARA, B. S; BARROS, J.C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GUERRA, Fernanda. **Jornal Vale Paraibano**. Disponível em: <http://jornal.valeparaibano.com.br/2005/07/26/viv01/amanga1.html>. Acessado em 30 de abr. 2010.

GUERRA, Fernanda. **Jornal Vale Paraibano**. Disponível em: <http://jornal.valeparaibano.com.br/2005/06/14/viv01/ahq1.html>. Acessado em 30 de abr. 2010.

ENGSTER, Marcelo. **Ideologias nos Quadrinhos Infantis: Paralelos entre os Universos Disney e Turma da Mônica**. Santa Maria, RS, 2008.



2010

---

JARCEM, René Gomes Rodrigues. **História das histórias em Quadrinhos**. Disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao5setembro2007/06-historia-hq-jarcem.pdf>. Acessado em 30 abr. 2010.

PATO DONALD 70 ANOS. **Guia dos Quadrinhos**. Disponível em: [http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao.aspx?cod\\_tit=pa00301+&esp=&cod\\_edc=21496](http://www.guiadosquadrinhos.com/edicao.aspx?cod_tit=pa00301+&esp=&cod_edc=21496)

Acessado em 30 de abril de 2010.

SANTOS, Anderson. Entrevista concedida a Andreza Lisboa da Silva em 16 de abr. 2010.