

Uma Análise da Cadeia Produtiva do Segmento de Histórias em Quadrinhos na Indústria Criativa Cearense

Autoria: Paulo César de Sousa Batista, Raphael de Jesus Campos de Andrade, Leonel Gois Lima Oliveira, Davi Montefusco de Oliveira, Filipe Lima Queiroz

Resumo

As indústrias criativas produzem valores econômicos e simbólicos, através da criatividade e da propriedade intelectual, contribuindo para a geração de riquezas e o desenvolvimento sustentável. Os atores deste setor são profissionais e empresas baseadas em conhecimento, tecnologia, cultura e talento. São variados os segmentos de atividades componentes desta indústria, dentre eles o subsetor de histórias em quadrinhos, objeto central da análise deste artigo. O objetivo da investigação é a compreensão da dinâmica econômica deste segmento, e suas implicações para a formulação de políticas públicas. A abordagem metodológica compreende a pesquisa qualitativa, baseada em entrevista com artistas, profissionais, empresários e formuladores de políticas, e a análise de conteúdo das respostas obtidas. Os resultados revelam um setor em crise associado ao impacto da concorrência, em nível nacional e internacional, e das transformações tecnológicas. A tendência observada de diversificação de públicos e produtos pode significar uma alternativa de recuperação da indústria, que depende do apoio de uma política pública adequada à realidade local e à situação da cadeia produtiva da atividade.

Introdução

As indústrias criativas são capazes de produzir simultaneamente valor econômico e valor simbólico e contribuir para o desenvolvimento sustentável, alcançando o seu potencial de geração de riquezas através do uso da propriedade intelectual, utilizando-se da criatividade, da habilidade e do talento para o desenvolvimento das atividades empresariais (REIS, 2007).

Profissionais autônomos e empresas, que utilizam como insumos básicos conhecimento, tecnologia, cultura e talento, são os agentes principais desse segmento, que reúne atividades tão distintas como o teatro, o desenvolvimento de *software* e os centros de pesquisa pura e aplicada, para citar apenas alguns exemplos.

Em vista da diversidade dessas atividades, e a despeito de ser complexa uma definição *a priori*, para uma atividade particular, sobre quais desses insumos ou qual combinação deles é utilizada, este artigo enfoca as atividades econômicas de empresas ou iniciativas individuais que utilizam predominantemente a cultura como fonte da produção do valor. A escolha se justifica porque as atividades culturais são uma das áreas mais promissoras para os estudos organizacionais, uma vez que constituem, assim como as atividades religiosas e midiáticas, organizações de simbolismo intensivo (SARAIVA, 2007).

A análise dessas atividades compreende temas relacionados, tais como a interface entre cultura e economia, incluindo o impacto econômico da primeira, a propriedade intelectual e as políticas públicas de desenvolvimento cultural e econômico. A compreensão de todas essas inter-relações requer a análise da cadeia produtiva da atividade sob investigação, bem como o entendimento da interconexão entre seus elos.

Dentre todas as atividades culturais, despertou interesse o segmento das histórias em quadrinhos, uma atividade típica da economia da cultura por reunir grande conteúdo simbólico e lúdico, ao tempo em que é uma atividade econômica relevante. Segundo Vergueiro (2007), nas duas últimas décadas, o número de publicações direcionadas para segmentos de público adulto aumentou substancialmente, embora a publicação de títulos para o público infantil e adolescente seja ainda bastante substancial.

Apesar disso, a pesquisa sobre o aspecto econômico desse segmento é rara. Um estudo da produção científica na USP, do período de 1972 a 2005, revelou que nenhum artigo sobre o impacto econômico desta atividade foi publicado, embora se verifique uma forte tendência dos quadrinhos em direção à diversificação de públicos e à diferenciação de produtos (SANTOS; VERGUEIRO, 2006; VERGUEIRO, 2007).

Assim, o objetivo deste artigo é compreender a natureza e a dinâmica da atividade econômica das histórias em quadrinhos no contexto da realidade cearense, a partir da análise da cadeia produtiva desse segmento. Esta análise pode ser útil para destacar a potencialidade e as limitações do setor, permitindo a intervenção de formuladores de políticas públicas de modo a ampliar a contribuição dessa atividade para o desenvolvimento econômico local.

As histórias em quadrinhos são um meio de comunicação que combina imagens estáticas com elementos textuais, buscando construir uma narrativa ou transmitir informações. Servem como suporte para diversas idéias e mensagens, com finalidades artísticas, educativas e políticas (EISNER, 1985; CYRNE, 1970; MOYA, 1977; MCCLOUD, 1995; CAVEDON; LENGELER, 2005).

Em vista das características da atividade e do propósito do artigo, o método adotado na investigação é o qualitativo. A coleta de dados foi realizada com base em pesquisas bibliográfica e documental e em entrevistas semi-estruturadas feitas com diversos representantes da cadeia produtiva do segmento. O tratamento das informações foi feito com o recurso da análise de conteúdo.

O desenvolvimento do trabalho compreende cinco partes: na primeira parte, trata-se do escopo das indústrias criativas, destacando as particularidades das empresas da economia da cultura; os aspectos conceituais e metodológicos genéricos de uma cadeia produtiva são apresentados na segunda parte; na terceira parte, caracteriza-se o segmento de quadrinhos no Brasil e no mundo; a metodologia da pesquisa é o tema da quarta parte; em seguida, a cadeia produtiva dos quadrinhos cearenses é analisada e os resultados são apresentados.

1. As Indústrias Criativas

As atividades criativas oferecem bens e serviços associados à tecnologia, à informação, aos valores culturais e artísticos e ao entretenimento. A articulação entre conhecimento, inovação tecnológica, criatividade e empreendedorismo de negócios é o que gera valor nessas indústrias, que englobam segmentos como publicidade, design, arquitetura, antiguidades, artesanato, joalheria, moda, cinema, fotografia, música, dança, editoras, televisão, rádio, *softwares*, internet e outras atividades que lidam com conteúdos simbólicos (BORGES, 2005; CAVES, 2000; HARTLEY, 2005).

A indústria criativa se baseia essencialmente em atributos humanos, como talentos, criatividade e habilidades, muito provavelmente melhor distribuídos populacional e espacialmente do que as infra-estruturas e os equipamentos industriais (BATISTA; GOMES; VIEIRA, 2006). São ainda características dessas indústrias a não poluição do meio ambiente, a atração de mão-de-obra qualificada e talentosa e a limitada presença de barreiras à entrada de novos concorrentes. A economia da cultura é uma convergência conceitual e prática das artes criativas com as indústrias culturais, dentro do contexto das novas tecnologias. Suas atividades resultam da combinação entre cultura, arte, ciência e negócio, unindo a força tradicional da cultura clássica com o valor agregado do talento empresarial e com os novos talentos da mídia eletrônica e da comunicação.

Ainda que compareça de forma relevante em várias esferas da vida social, é nas suas interfaces com o campo da economia que a cultura tem despertado a atenção de instituições governamentais e não-governamentais, de agências multilaterais e de bancos de

desenvolvimento. E não são poucas, muito menos simples, as questões sugeridas pela relação que os campos da cultura e da economia têm estabelecido entre si. Nesta linha, basta que se considere a escala e a amplitude do mercado global de bens e serviços simbólico-culturais e que se tenha em conta o poder econômico e, tão importante quanto, o poder político-ideológico dos conglomerados de produção e distribuição de conteúdos culturais que alimentam este mercado.

Um fenômeno complexo e multifacetado como a cultura não pode ser encarado apenas sob o prisma do simbolismo, como tradicionalmente tem sido feito, assim como não se pode supor que a economia deva se restringir ao “econômico”. A própria economia como um todo depende cada vez mais, em seu conjunto, das dimensões culturais.

As empresas da economia da cultura não são *locus* de uma atividade econômica como outra qualquer. Por lidar com o simbólico e com a formação de identidade dos indivíduos e dos povos, elas têm singularidades que não podem ser ignoradas. Embora haja um valor de troca para os bens culturais, o que melhor define o consumo e o desempenho dos setores ligados à cultura são os seus significados (BOURDIEU, 2005). A cultura gera valor porque o que é incorporado aos produtos são formas de vida: estilos, vivências, preferências, *status*, subjetividades, informações, normas de consumo e até a produção de opinião pública. Os produtos culturais possuem qualidades que não estão definidas *a priori*, e sim constituídas pelos consumidores. Estes definem se o que recebem está de acordo com as suas expectativas e se posicionam, aceitando ou rejeitando o que receberam. Em uma sociedade simbólica, os indivíduos desenvolvem as suas personalidades através do consumo cultural de uma série de atividades. O crescimento do consumo cultural, portanto, não significa apenas o incremento de compras de bens culturais, mas, também, dos usos destes na construção das identidades social e individual. As novas formas de consumo vão ser influenciadas pelo componente cultural dos bens, que vão além do seu valor econômico. Assim, os produtos são consumidos através da experiência causada pela natureza subjetiva desses bens (SARAIVA, 2007).

De acordo com Bourdieu (2005), quanto mais diversificados forem os públicos consumidores de bens simbólicos, maior será o desenvolvimento e a diferenciação desses bens, cujo valor propriamente cultural e cujo valor econômico constituem realidades com dupla face, que subsistem independentemente, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural.

Portanto, a compreensão e o gerenciamento do processo de produção simbólica são competências distintivas das empresas da economia da cultura e, em decorrência disso, a elaboração de produtos é precedida pela construção de contextos (SARAIVA, 2007).

As interfaces entre cultura e economia são de grande relevância e de importantes desdobramentos e implicações, mas a sistematização da discussão ainda é incipiente. Não há uma base conceitual claramente definida, ou seja, esse tema impõe necessariamente o desbravamento de todo um continente conceitual e empírico.

O ponto crítico se refere à dificuldade de entender como a criatividade, que é, em princípio, uma “propriedade” individual, converte-se em valor econômico. Isso acontece quando os indivíduos “criativos” encontram um ambiente institucional rico o suficiente para auxiliá-los na transformação dessa criatividade em produtos criativos. Em particular, esses indivíduos dependem de infra-estrutura, capital, acesso a mercados consumidores, regulamentação pública, direitos de propriedade e de processos de ampla escala capazes de “monetarizar” a criatividade. Quer dizer, indivíduos criadores precisam contar com uma espécie de “organização social” da criatividade dentro de uma indústria com contornos institucionais e econômicos definidos. O processo pelo qual a criatividade se transforma em um produto com valor de troca é o reconhecimento perceptivo, por parte do consumidor, de que tal criatividade possa lhe ser útil ou usada de algum modo para atender as suas

necessidades. A criatividade enquanto insumo-base das indústrias criativas depende, portanto, de reconhecimento e uso (BENDASSOLLI; WOOD JR, 2007).

Em decorrência disso, expande-se o debate sobre a necessidade de proteger a propriedade intelectual, que se transformou em um importante elemento de desenvolvimento dos países e passou a ser pensada como um insumo necessário para a construção de vantagens competitivas e como uma garantia da materialização de oportunidades, especialmente em atividades mais dinâmicas e em ambientes hipercompetitivos (LIMA, 2005).

Em geral, a propriedade intelectual se divide em propriedade industrial, que inclui invenções, marcas, logotipos, técnicas e modelos industriais e outros; direitos de autor, tais como livros, músicas, pinturas, fotografias, esculturas, desenhos e filmes; e novas formas de proteção, que abrange programas de computador, novas variedades de plantas, nomes de domínio, topografia de circuito integrado etc. (SIQUEIRA, 2007).

Para Lima (2005), os direitos de propriedade intelectual são cada vez mais relevantes na sociedade contemporânea, pois contribuem para exploração econômica de ativos intangíveis e, também, como veículos de identidade cultural das nações. Eles ainda são centrais na seleção e no desenvolvimento de tecnologias, na decisão de investimentos e na definição de vantagens competitivas entre empresas, países ou mercados regionais. Caves (2000) aponta as indústrias criativas como um fator econômico de grande potencial a ser considerado na questão do desenvolvimento econômico das regiões. Para Judice e Santos (2007, p. 05), “fomentar a geração de renda a partir da criatividade, cujo potencial como negócio é usualmente negligenciado, é fundamental para a economia mundial e brasileira, uma vez que progressivamente se estabelece a saturação dos postos de trabalhos da produção manufatureira”.

Entretanto, a contribuição da cultura para o desenvolvimento econômico é ainda muito superficialmente conhecida. E não se trata de um problema apenas brasileiro. A geração de emprego e renda, o fluxo de oferta e de demanda no setor cultural, eventos que promovem a arrecadação de impostos e a movimentação da economia, ainda são temáticas pouco exploradas sob a ótica da economia tradicional. Já existe um movimento bem definido no sentido de produzir conhecimento sobre o potencial e as características das atividades ligadas à cultura, mas, ao que tudo indica, esse é um processo de lenta consolidação em todo o mundo.

Contudo, segundo Florida (2002), a classe criativa nos Estados Unidos compreende cerca de 38 milhões de Americanos, ou 30% de todas as pessoas, incluindo administradores, advogados, escritores, engenheiros, consultores, professores, entre outros profissionais comprometidos com a inovação, novos conteúdos criativos e novas tecnologias. Esse contingente é dez vezes superior ao do início do século passado. No Brasil, Golgher (2006), citando dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD de 2004, estima que a parcela de criativos seja de 10,9%, proporção próxima daquela verificada em Portugal (13,1%) e Itália (13,2%).

Por conta da importância crescente que as indústrias criativas, particularmente as empresas da economia da cultura têm assumido, em escala mundial e no Brasil, é relevante compreender sua dinâmica econômica para permitir que políticas públicas sejam formuladas visando o fortalecimento de sua contribuição para o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, acredita-se que a análise da cadeia produtiva pode constituir um primeiro esforço para a compreensão do impacto econômico das atividades culturais. A relação entre diversidade cognitiva e cultural, qualidade de vida e competitividade pode formar interconexões entre segmentos econômicos e conjunturas sociais diferenciadas (BATISTA; GOMES; VIEIRA, 2006).

2. A Cadeia Produtiva

O conceito de cadeia produtiva só foi desenvolvido a partir do surgimento da concepção sistêmica nos estudos organizacionais. As explicações que se pode oferecer envolvem uma visão de totalidade composta por subsistemas a ela interligados. A concepção sistêmica parte de uma estrutura dada e procura compreendê-la analisando as partes que a compõem e suas relações (FARIA, 2007).

Segundo Speding (1975), a caracterização de um sistema se inicia com o estabelecimento de seus objetivos, seguida da definição de seus limites, dos subsistemas componentes e do seu contexto externo. A produção de bens pode ser representada como um sistema de atores interconectados por fluxos de materiais, de capital e de informação com o objetivo de suprir as necessidades de um mercado consumidor final. Talvez por esta compreensão ampliada que a visão sistêmica oferece aos seus praticantes, o foco em cadeias produtivas – inicialmente limitado ao setor agrícola – passou a ser adotado por outros setores da economia, como o setor industrial, e pode ainda ser utilizado no caso das empresas da economia da cultura, que promovem a circulação de bens simbólicos.

A inserção desse contexto sistêmico corrobora com as idéias de Lambert, Cooper e Pagh (1998), segundo as quais uma cadeia produtiva é uma integração de processos que vão do ponto de origem até o consumo, com o objetivo de fornecer produtos, serviços e informações com valor agregado aos clientes e outros *stakeholders* envolvidos. Desse modo, uma organização precisa estabelecer a dimensão de sua cadeia produtiva, através do desenvolvimento de ferramentas analíticas consistentes, que ampliem o uso do enfoque sistêmico em estudos e projetos de desenvolvimento de acordo com suas competências e seus objetivos primordiais (CASTRO; LIMA; HOEFLICH, 1999; ZYLBERSZTAJN, 1994; BATALHA, 1995).

Segundo Selmany (1993), cada cadeia produtiva constitui, por assim dizer, uma seqüência de atividades que se completam e se ligam por operações de compra ou de venda. Esta seqüência é decomposta em segmentos, desde a extração da matéria-prima e a fabricação de bens e equipamentos a montante até a distribuição e os serviços ligados ao produto em si.

A análise das cadeias produtivas pode ser baseada em três fatores diferentes: a tecnologia, os mercados e os produtos. A visão estática de uma cadeia produtiva é definida pela superposição desses três fatores. Já a visão dinâmica é obtida pela consideração simultânea desses três elementos ao longo do tempo. Qualquer modificação em um deles pode afetar diretamente os demais (SOUZA; KLIEMANN NETO, 2002). Para facilitar a análise global de uma cadeia, o seu escopo deve estar dividido em dois níveis, um vinculado ao seu objetivo principal e outro de atividades indiretas e auxiliares. Em última instância, o mercado consumidor final é que irá determinar as características dos produtos a serem oferecidos. Essas preferências afetam os demais componentes da cadeia produtiva, inclusive os sistemas produtivos e os correspondentes sistemas naturais. Dessa forma, estar-se-á iniciando a construção do ambiente necessário para a confecção do desenho de uma determinada cadeia produtiva.

Adaptando-se um modelo de Corrêa e Corrêa (2004), pode-se chegar ao resultado da Figura 1, que representa tais idéias e definições e expressa uma cadeia produtiva genérica. Ademais, entende-se que as indústrias criativas são compostas por diversas cadeias produtivas, incluindo-se a da imagem, que reúne as atividades da indústria do cinema, do vídeo e da televisão; a do texto, que abarca todo o parque gráfico e editorial envolvido na produção de livros e revistas; a do som, que abrange a indústria fonográfica e seus produtos, além dos espetáculos; e a dos direitos autorais que procura regular as diversas inter-relações entre os diversos atores da cultura.

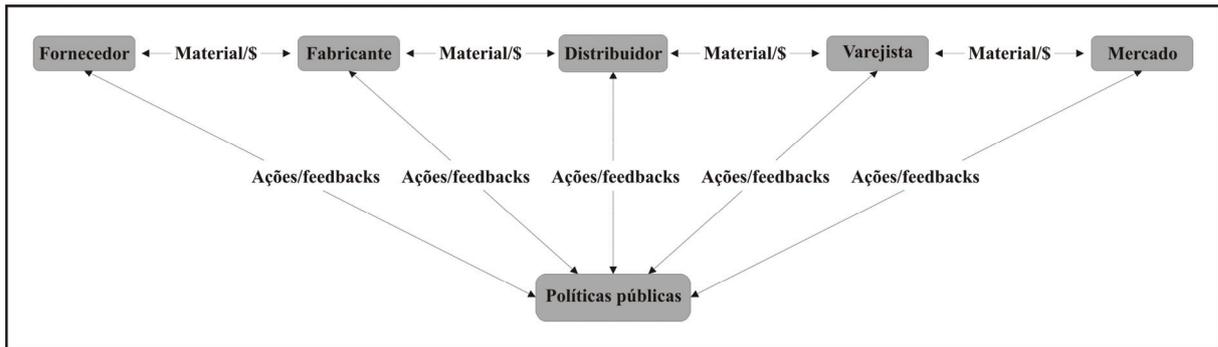


Figura 1: Cadeia produtiva genérica.

Fonte: Adaptado de Corrêa e Corrêa (2004, p. 116).

Além destas, pode-se incluir diversas outras como a das artes plásticas e do *design*, a do artesanato e a da moda, com características muito próprias. Um exemplo de uma atividade expressiva para a cultura e a economia do Brasil é a cadeia produtiva do Carnaval (HANSON, 2007).

Busca-se, com esse tipo de análise, identificar os gargalos que impedem o crescimento das empresas da economia da cultura, de forma a oferecer informações estratégicas ao poder público que possam subsidiar políticas públicas para o desenvolvimento dos segmentos culturais.

Essas políticas são, nesse sentido, instrumentos pelos quais os governos procuram promover a economia e a cultura, possibilitando contato com múltiplas formas de encarar a realidade sob o prisma cultural. Esperam-se pelo menos quatro atributos de uma política cultural democrática e eficiente: qualidade, diversidade, preservação de identidades e disseminação de valores (SARAIVA, 2007).

Articulação, ações conjuntas e transversalidade são palavras-chave para alavancar o desenvolvimento das indústrias criativas. Um aspecto importante é a necessidade de um constante diálogo entre o poder público, a iniciativa privada, o Terceiro Setor e as universidades para a união de ações que, por vezes, estão dispersas e, se integradas, podem ter um impacto maior na geração de resultados (BARROS, 2007; VALENTE et al., 2007).

Caves (2000), Florida (2002) e Howkins (2001) acreditam que as indústrias criativas têm potencial para movimentar a economia de forma significativa através da geração de uma cadeia produtiva favorável à criação de empregos e à redistribuição de renda.

Por conta disso, acredita-se que é relevante analisar a cadeia produtiva do segmento de histórias em quadrinhos cearense, tendo em vista a história, os significados culturais e as particularidades econômicas dessa atividade no restante do país e no mundo. Essas questões serão apresentadas no capítulo a seguir.

3. O segmento de quadrinhos

3.1. Linguagem e história

As histórias em quadrinhos (HQs) podem ser definidas como uma forma de expressão artística constituída por dois tipos de linguagem: a gráfica (imagem) e a linguagem verbal (texto). Os quadrinhos apresentam aspectos essencialmente modernos: reprodutibilidade, divulgação e velocidade de consumo. Elementos fundamentais são facilmente identificados nas HQs (Figura 2): o quadrinho em si, o balão, as onomatopéias e o ritmo visual (estruturação dinâmica, corte de quadros, a gestualidade) (EISNER, 1985; CYRNE, 1970; MOYA, 1977; MCCLOUD, 1995; CAVEDON; LENGELER, 2005).

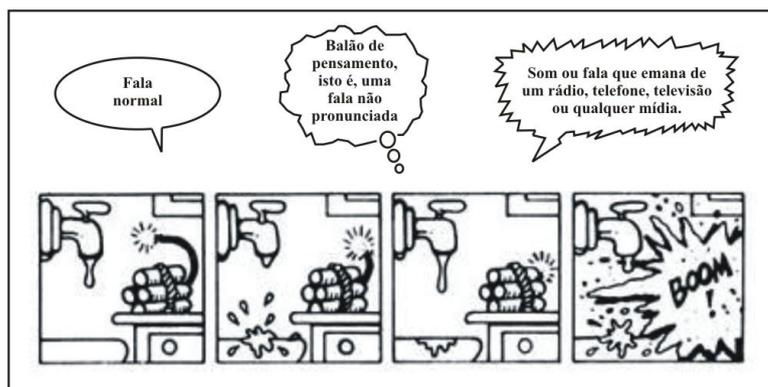


Figura 2: Elementos fundamentais das histórias em quadrinhos.
Fonte: Adaptado de Eisner (1985).

Verifica-se uma distinção na maneira de leitura das histórias em quadrinhos. No mundo ocidental é realizada da esquerda para a direita e de cima para baixo, enquanto nos mangás, o processo é invertido (CAVEDON; LENGLER, 2005; GRAVETT, 2006; PATATI; BRAGA, 2006).

Os quadrinhos surgiram nos Estados Unidos em 1894 a partir do desenho *Yellow Kid* (o Garoto Amarelo) no jornal *New York World*. Os primeiros passos da história dos quadrinhos se confundem com a própria história dos quadrinhos norte-americanos, com o surgimento dos chamados “comics” (MOYA, 1977; CAVEDON; LENGLER, 2005).

A publicação de HQs em jornais foi o fator que impulsionou a produção e a atração de leitores. As primeiras revistas contendo exclusivamente quadrinhos surgiram por volta de 1930, devido ao grande sucesso conquistado junto aos leitores dos jornais. Estas revistas, chamadas popularmente de *comic books*, surgiram de coletâneas de tiras publicadas anteriormente nos jornais (PAZ; QUELUZ, 2006).

A partir daí surgiram os super-heróis, personagens com poderes extraordinários, que geralmente vestem roupas extravagantes. Eles ganharam tanta popularidade que se tornaram quase sinônimo de HQs. Personagens como Super-Homem, Batman, Homem-Aranha, dentre outros, tornaram-se referências no imaginário dos jovens americanos e, posteriormente, do mundo inteiro. Em seguida, os quadrinhos se tornaram meio para manifestações sociais, apresentando um caráter mais crítico quanto aos problemas do cotidiano como, por exemplo, guerras, sexualidade, drogas e ecologia (PAZ; QUELUZ, 2006).

Nas duas últimas décadas, pode-se observar ainda a expansão dos quadrinhos provenientes do mundo oriental, os mangás, que “invadiram” os diversos países com diferentes proposições temáticas direcionadas para públicos segmentados, com uma ousada estratégia de marketing e com um esquema coordenado de lançamentos de novos produtos, que inter-relacionava produções de desenho animado para a televisão, produções cinematográficas, jogos eletrônicos, bonecos e produtos assemelhados (GRAVETT, 2006).

3.2. A indústria dos quadrinhos

A produção de quadrinhos adquiriu gradativamente elementos de indústria. A tiragem, a periodicidade e a produtividade se tornaram fundamentais para o sucesso no mercado editorial, principalmente, o americano e o japonês. Patati e Braga (2006, p. 77) apresentam um exemplo disso, afirmando que “havia nos estúdios Eisner/Iger um profissional só de bordas de quadros no papel de desenho, antes mesmo de as HQs serem escritas e antes, para prejuízo da qualidade, de serem desenhadas”. Embora esta forma tenha dado às HQs uma

maior velocidade na produção, limitava muito a criatividade e gerava uma uniformização visual dos quadrinhos.

O processo de criação e elaboração de quadrinhos apresenta uma série de etapas que podem ser realizadas apenas por um quadrinhista ou por vários profissionais como, por exemplo, o roteirista, o esboçista, o arte-finalista, o colorista e o digitalizador. No mercado japonês, ao contrário do mercado americano e europeu, esses atores assumem uma grande importância no processo de elaboração dos mangás. Estão diretamente ligados aos quadrinhistas, controlando os prazos de entrega de seus trabalhos e atuando como agentes de suas carreiras (PATATI; BRAGA, 2006; GRAVETT, 2006).

Quanto às etapas de produção, ela pode ser dividida em quatro fases. A primeira é a **elaboração**, que consiste no desenvolvimento do roteiro, na redação do texto, na divisão dos quadros e na elaboração de esboços referentes a cada quadro. Em seguida, vem a **criação dos originais**. Nessa fase, acontece o processo de arte-finalização, que consiste no detalhamento do desenho e na reprodução do texto final, além da coloração, tamanho e linhas de corte. A terceira fase se refere à **produção da matriz**, elemento essencial para a impressão e suporte definitivo dos desenhos, cores e textos. A última fase do processo consiste na **impressão** das tiragens a partir das matrizes e no **acabamento**, que inclui as dobras e a encadernação (SIGNORINI, 1985).

Apesar de toda a industrialização, o alto retorno dos quadrinhos depende essencialmente da criatividade e do poder de comunicação dos quadrinhistas com o seu público. Por conta disso, eles geralmente possuem o direito de propriedade intelectual de seus desenhos. Cabe às editoras comprar os direitos de reprodução dos desenhos, e não a posse dos mesmos, com exceção de algumas patentes antigas e lucrativas que ainda pertencem a editoras como, por exemplo, *Super-Homem* e *Judge Dredd*. Dessa forma, os criadores podem se beneficiar com a sua produção e prolongar a vida e os contextos de seus personagens ilimitadamente. No mercado japonês, geralmente quando os autores se aposentam ou morrem, os seus quadrinhos seguem o mesmo caminho.

Outro ponto de destaque consiste na interação dos quadrinhos com outras formas de mídias, principalmente, as audiovisuais (cinema, TV, internet). Embora em alguns casos os quadrinhos tenham perdido um pouco o seu poder de atratividade do público, o meio digital se apresenta como um fator de redução de custos, de maior conservação e de aumento da amplitude dos mercados. A importância dessa articulação dos quadrinhos com outras mídias pode ser ilustrada pelo exemplo de Patati e Braga (2006, p.221) relativo ao lançamento cinematográfico do Homem-Aranha, que

... rendeu 114 milhões de dólares no fim da semana de lançamento, tornando-se a estréia de maior bilheteria de todos os tempos. Seu faturamento bruto foi de mais de 800 milhões de dólares em todo o mundo. [...] Os detentores dos direitos autorais de HQs estão com as orelhas em pé e os olhos bem abertos, atentos para qualquer executivo de cinema que chegue com um contrato milionário na pasta.

A existência de alguns protocolos de comunicação da cultura local faz com que muitos desenhistas tenham melhor domínio e interesse de atuar junto a mercados com aspectos culturais mais próximos aos seus (SILVA, 2005). Algumas dessas particularidades culturais que estão presentes na produção e no consumo de quadrinhos de vários países estão identificadas no Quadro 1.

Modelo de Quadrinhos	Origem	Características
Comics	EUA	- Estética acadêmica; - Ênfase nos gêneros fantásticos e uma boa dose de moralismo; - Modelo seriado, sem final definido;

		<ul style="list-style-type: none"> - Personagens de propriedade das editoras ou dos <i>syndicates</i>; - Ausência de segmentação de mercado.
Underground	EUA/Europa	<ul style="list-style-type: none"> - Estilos variados, diversidade plástica, estilo caricato e predominância de preto e branco; - Personagens e obra de propriedade dos autores; - Segmento específico de mercado com a autopublicação.
Mangás	Japão	<ul style="list-style-type: none"> - Narrativas de caráter cinematográfico e cenário elaborado; - Ampla segmentação de mercado; - Modelo folhetim (histórias completas); - Personagens de propriedade dos autores; - Ordem de leitura invertida.
Fumetti	Itália	<ul style="list-style-type: none"> - Textos e cenários elaborados, narrativa cinematográfica; - Desenhos ligeiramente caricatos; - Formato de tiras duplas para semanários, reunidas em álbuns com histórias completas; - Histórias seriadas, sem final; episódios longos e independentes; - Personagens de propriedade das editoras.
Bande Dessinée	Franco-belga	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo linhas-claras e textos muito elaborados; - Gênero variado, predominância de aventuras e dramas épicos; - Desenhos ligeiramente caricatos; - Formato de tiras duplas para semanários, reunidas em álbuns com histórias completas; - Histórias seriadas sem final definitivo, mas com cronologia interna; - Personagens de propriedade dos autores.
Britânico	Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> - Desenho acadêmico com alguma estilização e textos muito elaborados; - Estilo seriado, narrado em episódios completos e muito longos; - Os personagens geralmente pertencem às editoras; - Ausência de regra no mercado local e influência simultânea da Europa e dos EUA.
Historietas	Argentina	<ul style="list-style-type: none"> - Influência do quadrinho italiano; - Histórias ambientadas fora da Argentina; - Artistas argentinos atuando no mercado espanhol e italiano e vice-versa.

Quadro 1: Modelos de quadrinhos.

Fonte: Adaptado de Silva (2005, p. 20).

Os quadrinhos apresentam um grande potencial econômico, por ser uma mídia barata e de grande alcance de público. No Japão, por exemplo, 40% de todo o material editorial publicado atualmente são mangás. O setor está em constante movimento, dando oportunidades para que personagens novos se tornem um sucesso junto a um público amplo ou segmentado. O público de leitores de quadrinhos é constituído por iniciantes, veteranos e especialistas na área (ESINER, 1985; GRAVETT, 2006; PATATI; BRAGA, 2006).

3.3. Quadrinhos no Brasil

No Brasil, o surgimento dos quadrinhos ocorreu por volta do início do século XX, compartilhando espaço com outras publicações nacionais. Destaca-se a revista “O Tico-Tico” (1905), que combinava desenhos nacionais com estrangeiros. A primeira geração dos heróis americanos apareceu através da revista “Suplemento Juvenil” (1934). Esta publicação se assemelhava ao formato americano, apresentando as aventuras divididas por episódios (MOYA, 1977; GONÇALO JÚNIOR, 2004; PATATI; BRAGA, 2006; PAZ; QUELUZ, 2006).

O mercado editorial brasileiro de quadrinhos foi extremamente marcado pelo material americano. O Brasil contou com uma das maiores editoras de HQs da América do Sul, a Editoria Brasil América Ltda. (EBAL), fundada por Adolfo Aizen, um precursor dos quadrinhos no Brasil. Outro destaque consiste na Rio Gráfica Editora (atual Editora Globo),

que foi responsável pela revista em quadrinhos mais popular do Brasil de todos os tempos, a *Gibi*. Esta, inclusive, virou sinônimo de todas as HQs no Brasil. Atualmente, a posição de destaque do mercado nacional é ocupada pela Editora Abril (ESQUENAZI, 2003; AIZEN, 2003; GONÇALO JÚNIOR, 2004).

A produção nacional sempre apresentou dificuldades, salvo algumas exceções. A maior parte dos casos de sucesso aconteceu na brecha deixada pelo material estrangeiro que não conseguiu atender totalmente a demanda. Em 23 de setembro de 1963 foi aprovado o Decreto-Lei 52.497, visando à nacionalização progressiva dos quadrinhos brasileiros. A lei buscava a formação de uma reserva de mercado. Ela não chegou a ser devidamente implantada, pois houve pressão por parte das editoras, que alegavam a falta de qualidade e quantidade dos quadrinhos nacional para atender a demanda. Mesmo assim, o público brasileiro conheceu importantes trabalhos nacionais, como, por exemplo, os de Ziraldo e Maurício de Sousa (CYRNE, 1971; LACHTERMACHER; MIGUEL, 1985; GONÇALO JÚNIOR, 2004; PATATI; BRAGA, 2006).

Percebe-se, nos últimos vinte anos, uma tendência de lançamentos de quadrinhos para públicos diferenciados, que acompanha um processo de segmentação de mercado ocorrido também em outros países. O mercado para adultos, por exemplo, divide-se em obras ligadas ao estilo *underground* e coletâneas com materiais de novos artistas; nota-se ainda o incremento de obras de caráter educacional, com o lançamento de quadrinizações de obras literárias, que recupera uma linha de publicações bastante popular nas décadas de 1950 e 1960. As mudanças na educação brasileira nos últimos anos, principalmente a inclusão das histórias em quadrinhos nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) como uma das alternativas de complementação didática no ensino formal, também parecem ter colaborado para que a quadrinização de obras literárias encontrasse novo fôlego no país. Essas tendências de mercado, ainda em processo, representaram até o momento uma alternativa viável para a permanência das histórias em quadrinhos no país, ampliando sua visibilidade e colaborando para o aumento de sua aceitação pela sociedade brasileira (VERGUEIRO, 2007).

4. Metodologia

O propósito do artigo, de compreender a dinâmica da indústria criativa, conduziu à escolha da abordagem qualitativa para realizar a investigação, opção justificada pela assertiva de Richardson (1999) de que essa pesquisa é “uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Essa adequação do método ao propósito da investigação é fortalecida pelo conteúdo de simbolismo e subjetividade inerente às indústrias criativas, notadamente de seu segmento baseado na cultura e nas atividades das histórias em quadrinhos. A propósito, é relevante considerar o paralelo feito por Vieira e Zouain (2005, p. 123) entre as artes visuais e a pesquisa qualitativa.

Os artistas dão especial atenção às nuances de qualidades, particularidades, gradações de cores, luzes, sombras, valorizando a estética do trabalho. Os pesquisadores qualitativos dão atenção especial a nuances e qualidades das situações e dos achados, na particularidade de seus casos.

Richardson (1999, p.80) sugere ainda que uma das situações em que se aplica a pesquisa qualitativa é a do uso das observações qualitativas, “como indicadores de funcionamento de estruturas sociais”, como é o caso das indústrias criativas, o que atribui à investigação uma natureza descritiva. A entrevista é a técnica de coleta de dados utilizada na investigação. Ela é, juntamente com a observação, uma técnica apropriada à abordagem qualitativa. Os respondentes da entrevista, em número de 43, foram selecionados com o uso

do critério da bola de neve (*snowball*), onde os participantes iniciais indicam novos participantes. O recurso a este modo de seleção da amostra da pesquisa decorreu da inexistência de um mapeamento das empresas e profissionais das indústrias criativas e das atividades de HQs no Ceará.

No caso específico desse estudo, a entrevista foi orientada por um conjunto de categorias extraídas da literatura sobre indústrias criativas, atividades de HQs e desenho de cadeias produtivas genéricas, estratégia importante para uma análise ordenada das informações colhidas e para conferir credibilidade acadêmica aos resultados. Quatro foram as categorias selecionadas no referencial teórico do trabalho: i) as interfaces entre a cultura e a economia, incluindo a contribuição da economia da cultura para o desenvolvimento sustentável; ii) a tecnologia de produção; iii) a cadeia produtiva, compreendendo seus elos principais e suas interrelações; e iv) as políticas públicas de incentivo às indústrias criativas.

A cadeia produtiva corresponde a uma ferramenta essencial para a compreensão da dinâmica das atividades das histórias em quadrinhos e dos obstáculos ao seu desenvolvimento no espaço cearense.

5. Análise da cadeia produtiva e resultados

A partir da cadeia produtiva genérica de Corrêa e Corrêa (2004) e dos resultados da pesquisa documental e de campo foi possível construir a cadeia produtiva de HQs, conforme a Figura 3.

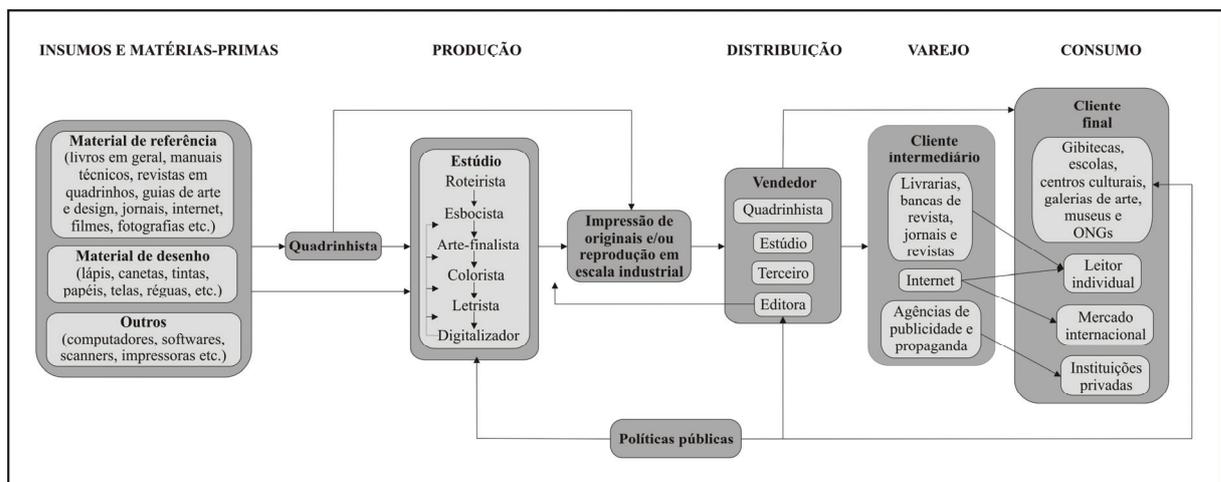


Figura 3: Cadeia produtiva do segmento de quadrinhos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Esta cadeia está composta por todos os elos que contribuem diretamente para a obtenção do produto final, as HQs. O primeiro elo diz respeito à obtenção de insumos e matérias-primas, que envolvem os materiais de referência (livros, revistas, manuais, filmes, fotografias etc.), que os quadrinhistas utilizam para desenvolver idéias, roteiros, diálogos, perfis de personagens, estilos de desenho, construção de cenários, figurinos etc.; e os instrumentos de desenho (tintas, canetas, papéis etc.), que constituem os principais custos de produção das HQs.

Em geral, este elo não representa nenhum problema para a cadeia produtiva de quadrinhos cearense, visto que existem no Ceará diversas livrarias, papelarias e lojas especializadas em material de desenho que oferecem produtos com preços acessíveis devido à alta concorrência do setor. Além disso, o Ceará possui grandes espaços para a discussão sobre

produções artísticas e culturais, como centros culturais, galerias de arte, museus e instituições renomadas, que, inclusive, já realizaram eventos e exposições ligadas exclusivamente aos quadrinhos.

O Centro Cultural Dragão do Mar, por exemplo, realizou em 2005 o evento Panorama Nona Arte, que reuniu 19 palestrantes da área, incluindo editores, varejistas, consumidores e quadrinhistas, com os objetivos de apresentar propostas educativas e comerciais ligadas às HQs, discutir a proposta de um edital de incentivo específico para a área e debater sobre as formas de fomentar, publicar e exportar a produção local. Entre os palestrantes, estão alguns dos respondentes desta pesquisa, como J. J. Marreiro, Daniel Brandão, Guabiras, Denílson Albano, Thyago, Geraldo Jesuíno, Bosco, Klévisson Viana, Hemetério, Weaver Lima, Franklin, Akel e Silvyo Amarante.

Quanto aos espaços de discussão sobre HQs, pode-se citar ainda a Oficina de Quadrinhos da Universidade Federal do Ceará (UFC), que funcionou entre 1985 e 2000 e deixou como legado praticamente toda a geração atual de quadrinhistas cearenses. A Oficina de Quadrinhos era um projeto de extensão do curso de Comunicação Social e funcionava como complemento da disciplina “História em Quadrinhos” do professor Geraldo Jesuíno, coordenador do projeto.

O segundo elo dessa cadeia tem a ver com o processo de produção de HQs, que pode ser realizado por um quadrinhista ou por um estúdio formado por vários profissionais, que dividem várias funções, como esboço, colorização e arte-final. No caso cearense, os profissionais geralmente trabalham sozinhos ou contam com a ajuda de quadrinhistas mais próximos, que auxiliam em algumas etapas da produção, nos custos, na distribuição e na divulgação das obras. Os poucos estúdios cearenses existem por conta de uma demanda de editoras estrangeiras, especialmente americanas, que terceirizam parte de sua produção para países que oferecem mão-de-obra mais barata. Destacam-se os estúdios dos quadrinhistas Al Rio, Daniel Brandão, Bosco e Ed Benes. Segundo Weaver (informação verbal), essas editoras pagam aos quadrinhistas cearenses entre 50 e 100 dólares por página desenhada, enquanto um quadrinhista americano recebe entre 200 e 400 dólares. A relação entre esses estúdios cearenses e as editoras estrangeiras geralmente é intermediada por agentes brasileiros que já moraram no exterior e têm contatos com esses mercados. No entanto, já existem várias editoras no mundo inteiro que recebem diretamente o trabalho de quadrinhistas de qualquer nacionalidade, mas elas têm um rigoroso processo seletivo, pois existe um exército de reserva de mão-de-obra devido ao valor que muitos quadrinhistas atribuem a esses mercados.

A etapa de produção de quadrinhos inclui ainda a impressão de originais das obras, que geralmente é feita em gráficas digitais bastante comuns no Ceará, e/ou a reprodução em escala industrial, que pode ser paga pelo próprio quadrinhista ou estúdio ou por uma editora que compra o direito sobre a obra ou apenas o direito de reprodução. No Ceará, são raros os casos de reprodução em escala industrial, visto que os custos de impressão são altos e as editoras especializadas no setor estão todas concentradas no sul do país. Entretanto, pode-se citar alguns casos de títulos com grandes tiragens, como, por exemplo, “Dom Quixote” de Klévisson Viana, que foi adotado pelo Ministério da Educação (MEC) como livro didático do ensino médio. Segundo Klévisson (informação verbal), o MEC adquiriu o direito de reprodução de 50 mil exemplares. Outro caso importante é o “Garatuja” de Hemetério, que, após procurar o apoio de várias editoras locais, viu-se obrigado a publicar sua obra com recursos próprios (INFORMAÇÃO VERBAL). A obra, entretanto, agradou ao público e à crítica, resultando em um convite da editora Conrad, a maior editora especializada em HQs do país, para publicar uma adaptação para os quadrinhos da Revolta da Chibata.

O terceiro elo da cadeia é a distribuição de HQs, que é feita pelo próprio quadrinhista, pelo estúdio, por uma editora ou por um agente. Este elo está diretamente ligado ao elo seguinte da cadeia, o varejo, que é constituído pelos clientes intermediários, como as livrarias,

as bancas de revista, os jornais, a internet e as agências de publicidade. Os quadrinhistas distribuem as suas obras para as livrarias e bancas de revista sob a forma de vendas consignadas. Os jornais geralmente contratam desenhistas como funcionários, que acabam atuando como quadrinhistas, ilustradores, chargistas, caricaturistas etc., perdendo muitas vezes os direitos sobre suas obras. No caso da internet, muitos quadrinhistas possuem *blogs*, *sites* e outros espaços para apresentar as suas obras e discutir com o público e com outros autores. Esses espaços até o momento não foram utilizados para trocas econômicas. Boa parte desses profissionais cearenses presta serviços para agências de publicidade, produzindo desde histórias em quadrinhos até desenhos para *outdoors*. Os estúdios de quadrinhos cearenses só produzem obras para editoras estrangeiras com a interferência de agentes. As editoras raramente distribuem as obras dos autores cearenses, exceto em poucos casos como os mencionados anteriormente.

O último elo da cadeia é formado pelos consumidores de HQs, como gibitecas, escolas, centros culturais, museus, ONGs, instituições privadas, mercado internacional e leitor individual. No Ceará, existe um projeto para a constituição da primeira gibiteca elaborado por Max Krichanã, um estudioso e apreciador de histórias em quadrinhos. Apesar de contar com o apoio de Silvyo Amarante, proprietário de uma livraria especializada em quadrinhos e do maior acervo de quadrinhos no Estado, o projeto ainda não foi concretizado por falta de um espaço com infra-estrutura adequada (INFORMAÇÃO VERBAL).

Alguns quadrinhistas vendem as suas obras diretamente para escolas, como é o caso de Dom Cabral, que desenvolveu uma série de álbuns em quadrinhos com temáticas voltadas para a educação e a cidadania. Segundo Cabral (informação verbal), a escola paga pelo seu trabalho e pela impressão da tiragem dos títulos.

Os centros culturais e museus cearenses apóiam a realização de eventos sobre quadrinhos, mas raramente pagam para reproduzir obras em maior escala. Uma exceção é o título “Iracema – uma biografia não autorizada” de Weaver Lima, Marcílio S. e Franklin, que foi feito sob encomenda para a comemoração dos 140 anos de Iracema, uma personagem de José de Alencar que faz parte do imaginário da cultura cearense.

Em geral, o leitor cearense, assim como boa parte do leitor nacional, está cada vez mais seduzido pelo material vindo do Japão. Esses leitores são em sua maioria constituídos por adolescentes que se identificam com as temáticas trazidas pelos mangás. Esses leitores, inclusive, organizam vários encontros, eventos e convenções não só de quadrinhos japoneses, mas da cultura oriental como um todo. Segundo Amarante (informação verbal), o S.A.N.A., Super Amostra Nacional de Animes, que acontece anualmente no Centro de Convenções de Fortaleza, costuma atrair cerca de 5 mil pessoas. O consumo da produção local ainda é bastante restrito e, geralmente, ocorre através da publicação dos jornais e das obras vendidas sob a forma de consignação com as livrarias.

Paralelamente a essa cadeia principal estão as políticas públicas, que devem atuar especialmente sobre a produção e a distribuição. No caso do Ceará, podem-se destacar os editais de incentivo de artes visuais, que vez por outra privilegiam a produção de obras em quadrinhos, como o caso de “O Primeiro Minuto do Dia”, uma obra de Weaver Lima, Marcílio S., Akel, Franklin e Raphael Campos, que trata do cotidiano da cidade de Fortaleza sob um aspecto poético, utilizando ainda várias experimentações relacionadas à linguagem dos quadrinhos.

Entretanto, essas políticas precisam atuar mais proximamente do processo de formação dos quadrinhistas, incentivando e financiando projetos como a Oficina de Quadrinhos da UFC. Bolsas de intercâmbio com outros mercados e centros de pesquisa também representam ações relevantes para o setor. Além disso, faz-se necessário estabelecer estratégias mais eficazes para a distribuição das obras cearenses, como a criação de uma

editora especializada. Apoiar projetos como a criação de uma gibiteca como pretende Max Krichanã também constitui uma política favorável.

Considerações finais

Embora seja provavelmente prematuro apontar para breve qualquer tipo de reversão significativa do mercado de produção e consumo de histórias em quadrinhos cearenses, o panorama traçado anteriormente parece sinalizar para a existência de uma forte tendência em direção à diversificação de públicos e produtos. Esta é uma novidade favorável, pois aponta caminhos para a superação da crise trazida pelo impacto da concorrência das novas tecnologias e do mercado nacional e internacional. Se, por si só, essas mudanças serão suficientes para garantir a existência de uma indústria autóctone forte na produção de histórias em quadrinhos é ainda uma incógnita de difícil decifração. Sabe-se, no entanto, que essa diversificação representa um trunfo considerável nessa luta e por isso não deve ter sua importância devidamente equacionada, tomando-se o cuidado de não minimizá-la – o que ocorreria pelo desprezo em relação a seu potencial de transformação de mercado –, ou maximizá-la exageradamente – o que se daria por sua eleição como *a única* alternativa viável para sobrevivência dos quadrinhos no país. Trata-se, ao fim das contas, de uma das muitas estratégias possíveis para avanço das HQs cearenses e certamente tem mostrado resultados satisfatórios até o momento, devendo ser refinada para sua maior eficiência, o que poderia ser feito pela formulação de políticas públicas mais eficientes e próximas da realidade local e também pela definição de outros segmentos do público adulto, como o das mulheres, de profissionais liberais, de grupos étnicos etc. Tudo indica que, devidamente trabalhadas, essas estratégias poderão continuar a trazer bons resultados no futuro.

Sugere-se como estudo futuro a análise da cadeia produtiva do segmento de HQs em todo o país e das interconexões desse segmento com outras indústrias, como o cinema e a literatura no sentido de se pensar um programa nacional e interligado de apoio ao setor.

Referências bibliográficas

- AIZEN, N. Adolfo Aizen, um pioneiro. In: TEIXEIRA, R. **A indústria dos quadrinhos**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.
- BARROS, M. S. M. A indústria criativa em Pernambuco: criatividade e tecnologia digital na produção do cinema local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.
- BATALHA, M. O. As cadeias de produção agro-industriais: uma perspectiva para o estudo das inovações tecnológicas. **Revista de Administração**, São Paulo, v.30, n.42, p.43-50, out.-nov. 1995.
- BATISTA, P. C. S.; GOMES, E. C. F.; VIEIRA, G. I. Indústrias criativas como fator de desenvolvimento local: o estudo de caso do município de Guaramiranga no Ceará. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, 10., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: CIAGS, 2006.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T. From cultural industries to creative industries. In: ACADEMY OF MANAGEMENT ANNUAL MEETING, 2007, Philadelphia. **Anais...** Philadelphia: Academy of Management, 2007.
- BORGES, J. D. Competitividade criativa. **GV Executivo**, São Paulo, v.4, n.3, p. 86-90, ago.-out. 2005.

- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V.; HOEFLICH, V. **Cadeias produtivas**. Florianópolis: UFSC/Embrapa/Senar, 1999.
- CAVEDON, N. R.; LENGELER, J. F. B. Desconstruindo temas e estratégias da administração moderna: uma leitura pós-moderna do mundo de Dilbert. **Organização & Sociedade**, Salvador, v.12, n.32, p.105-119, jan.-mar. 2005.
- CAVES, R. **Creative industry: contracts between arts and commerce**. Massachusetts: Harvard University Press, 2000.
- CIRNE, M. **A explosão criativa dos quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- _____. **A linguagem dos quadrinhos: o universo estrutural de Ziraldo e Maurício de Sousa**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produções e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.
- EISNER, W. **Comics & sequential art**. California: Impact Publishers, 1985.
- ESQUENAZI, R. **Paixão antiga**. In: TEIXEIRA, R. A indústria dos quadrinhos. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.
- FARIA, J. H. de. **Economia política do poder: uma crítica da teoria geral da administração**. 4. ed. Curitiba: Juruá Editora, 2007.
- FLORIDA, R. **The Rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York: Perseus Book Groups, 2002.
- FURLAN, C. HQ e os "syndicates" norte-americanos. In: LUYTEN, S. M. B. (org). **História em quadrinhos: leitura crítica**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985.
- GOLGHER, A. Fundamentos da migração, texto para discussão (working paper) number 231, CEDEPLAR/FACE/UFGM, 2004.
- GONÇALO JÚNIOR. **A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-64**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.
- GRAVETT, P. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- HANSON, D. Gestão e cultura: um panorama dos argumentos pró e contra. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 4., 2007, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2007.
- HARTLEY, J. **Creative industries**. Oxford: Blackwell, 2005.
- HENFIL. **Diário de um cucaracha**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1983.
- HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.
- JUDICE, V. M. M; SANTOS, F. R. Indústria criativa e desenvolvimento local: um estudo da Vesperata de Diamantina (MG). In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- LACHTERMACHER, S.; MIGUEL, E. HQ no Brasil: sua história e luta pelo mercado. In: LUYTEN, S. M. B. (org). **História em quadrinhos: leitura crítica**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985.
- LAMBERT, R.; COOPER, M.; PAGH, C. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. **The International Journal of Logistics Management**, UK, v. 9, n. 2, 1998.
- LIMA, C. Debate sobre indústrias criativas: uma primeira aproximação para o Estado da Bahia. **Revista Desenharia**, Salvador, v.2, n.3, p. 103-130, set.-mar. 2005.
- LUYTEN, S. M. B. **O que é história em quadrinhos**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- MAGALHÃES, H. O bom humor das tiras brasileiras. In: GUIMARÃES, E. (org.). **O que história em quadrinhos brasileira**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005.

- MCCLLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MOYA, Á. de. **Shazam!** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PATATI, C.; BRAGA, F. **Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- PAZ, L.; QUELUZ, M. L. P. Curitiba e o Gralha: reflexões sobre a identidade de uma cidade pela ótica de uma história em quadrinhos. In: FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA, 5., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Fórum de pesquisa científica, 2006.
- REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2007.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SARAIVA, L. A. S. A cultura como fenômeno econômico e simbólico. In: CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S. (Org.). **Simbolismo organizacional no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 13-34.
- SARAIVA, L. A. S. A dupla face da cultura: economia e simbolismo. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- SELMANY, Y. **Analyse des flux physique de bois à l'interieur de la filière-Bois**. 1993. Tese (Doutorado). Nancy: ENGREF, 1993. 200p.
- SIGNORINI, M. M. HQ e Indústria Gráfica. In: LUYTEN, S. M. B. (org). **História em quadrinhos: leitura crítica**. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 1985.
- SILVA, C. O que é História em Quadrinhos Brasileira? In: GUIMARÃES, E. (org.). **O que história em quadrinhos brasileira**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005.
- SIQUEIRA, L. C. Inserção de políticas de propriedade intelectual nas instituições de ensino superior: o caso PUC-Rio. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- SOUZA, S. O.; KLIEMANN NETO, F J. Desenho e análise da cadeia produtiva de vinhos finos gaúchos. In: ENANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: Anpad, 2002.
- SPPEDING, C.R.W. **The biology of agricultural systems**. London: Academic Press Inc., 1975.
- VALENTE, R. et al. Gestão de empresas da economia da cultura. **RAE**, São Paulo, v.47, n.2, p. 119-123, abr.-jun. 2007.
- VERGUEIRO, W. La actualidad de los cómics en Brasil: la búsqueda de un nuevo público. In: Congress of the Latin American Studies Association, 2007, Montreal. **Anais...** Montreal: Congress of the Latin American Studies Association, 2007.
- VERGUEIRO, W.; SANTOS, R. E. dos. A pesquisa sobre histórias em quadrinhos na Universidade de São Paulo: análise da produção de 1972 a 2005. **UNirevista**, São Leopoldo, v.1, n.3, p.1-12, jul, 2006.
- VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: FGV, 2005.
- ZYLBERSZTAJN, D. Políticas agrícolas e comércio mundial. "Agribusiness": conceito, dimensões e tendências. In: FAGUNDES, H. H. (Org). **Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas**. Brasília: IPEA, 1994.