
A Saga do Porco Dourado: Gestão Estratégica no Mercado Independente de Histórias em Quadrinhos Brasileiras em Tempos de Crise¹

Fernando Henrique Athayde CUNHA²

Rodrigo Sérgio Ferreira de PAIVA³

Christianne Soares FALCÃO⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A partir do lançamento da *graphic novel* *A Saga do Porco Dourado* (2021), primeira publicação do quadrinista pernambucano Fernando Athayde, o texto busca mapear a produção independente de histórias em quadrinhos brasileiras. Por meio de um questionário aplicado através do contato direto com mais de duzentos artistas do âmbito, realizado via redes sociais, pôde-se compreender sobre a criação e divulgação das obras de autoria nacional. O mapeamento considera ainda os tempos atuais marcados pela crise econômica e sanitária, acentuada pela Covid-19, responsável por retardar o lançamento de novos títulos e a realização de eventos relativos ao setor. Fundamentado por dados que investigam o atual comércio editorial, o estudo visa clarear o caminho para autores iniciantes e fortalecer os laços existentes entre aqueles já consagrados no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Histórias em Quadrinhos; Indústrias Criativas; Mercado Editorial; Produção Independente; Produtos Criativos.

INTRODUÇÃO

A produção de histórias em quadrinhos independentes no Brasil já se tornou uma realidade mercadológica, que ilustra um segmento significativo do mercado editorial. No entanto, as condições precárias e dificuldades enfrentadas pelos quadrinistas nacionais relativizam tais afirmações, ao considerar que o segmento não é necessariamente visto como um setor relevante pelos olhares da sociedade (PAZ, 2017).

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O presente artigo é o recorte atualizado de [uma pesquisa em desenvolvimento](#), produzida pelos autores Fernando Athayde e Rodrigo Paiva.

² Mestrando do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da UNICAP, e-mail: athaydefernando@gmail.com

³ Mestrando do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da UNICAP, e-mail: roderix2@hotmail.com. O autor deste artigo científico agradece ao apoio financeiro da Fundação Antônio dos Santos Abranches – FASA, por meio da Bolsa Fasa Pós-Graduação Stricto Sensu, para a produção deste trabalho.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Design na área da usabilidade do produto pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: christiannefalcao.arq@gmail.com

Esse tipo de relação controversa entre criatividade e economia não é recente, embora, segundo Howkins (2013), permaneça complexa e imperceptível aos olhares humanos. Quando uma ideia criativa transita para um produto comerciável, a tenuidade entre ambas as percepções é evidente. Entretanto, o valor econômico que passa a ser atribuído a uma propriedade intelectual como um livro ou uma revista pode ser identificado através de conceitos intangíveis como oferta, demanda, marcas e patentes.

O gênero de HQs se configura não somente como um campo de atuação financeira e profissional para artistas da área, como também representa uma forma de expressão cultural a ser preservada e valorizada no contexto das indústrias criativas. O projeto *Elefantes na Sala*, iniciativa do presente autor Fernando Athayde, é um espaço virtual dedicado à produção e reflexão da nona arte, através de um grande “abraço virtual”, que visa acolher não só a produção artística própria, mas também formar uma comunidade de pessoas interessadas em cultura e pensamento.

Com uma estética marcada pelo humor satírico e pelo nonsense, a proposta do site é reunir ensaios, ilustrações e quadrinhos de sua autoria sobre música, criatividade e vivências no campo das artes, acessíveis gratuitamente para todos os públicos. A produção, cada vez maior, de conteúdos artísticos do quadrinista inclui tiras seriadas, stories, sorteios de brindes, *insights* sobre o processo criativo, vídeos no IGTV e outras interações com os leitores usadas para promover o consumo de HQs como um hábito comum e recorrente.

Dentre as narrativas produzidas, destaca-se *A Saga do Porco Dourado*, publicada em 2021 como o primeiro lançamento impresso do selo editorial *Elefantes na Sala*. O livro dispõe de ilustrações inéditas, bastidores e produtos derivados. A série em análise contou originalmente com trinta tiras publicadas on-line entre 24 de julho e 26 de outubro de 2020, com uma escrita manual e um acabamento digital. Na trama, o próprio Athayde torna-se personagem central que, em busca de um artefato místico na forma de um porco dourado, participa de uma competição que reúne guerreiros improváveis vindos de todo o mundo.

O produto criativo em estudo conta com desafios característicos da produção editorial independente, a saber: a busca por uma impressão e distribuição acessíveis do material produzido, o considerável tempo necessário para a confecção de uma obra e suas derivações e ainda a necessidade de evidenciar a publicação perante a mídia especializada em histórias em quadrinhos.

Identificados tais entraves, o presente artigo busca mapear o contexto mercadológico descrito a partir da seguinte questão: Como se configura o atual mercado independente de HQs nacionais e seus artistas? Uma descrição detalhada do produto criativo em evidência é realizada em conjunto com uma pesquisa de mercado autoral, que cobre a produção de mais de duzentos artistas brasileiros cujos trabalhos podem ser encontrados em lojas e eventos especializados.

Através de um questionário propagado via e-mails e redes sociais como Facebook e Instagram, criou-se um diálogo direto com os profissionais do âmbito e seus respectivos trabalhos. Partindo dos dados coletados, criou-se uma base sólida de informações pertinentes sobre as etapas necessárias para publicar uma obra editorial autônoma. O estudo tem a intenção de levantar informações, mas, sobretudo, de construir um repertório proficiente para quadrinistas iniciantes e motivar o desempenho de profissionais já consagrados no mercado brasileiro, considerando ainda os tempos atuais marcados pela crise editorial e sanitária acentuada pela Covid-19.

O Profissional Criativo

O empreendedorismo costuma partir de um propósito contínuo e que se sobreponha ao lucro, sem renunciar a estratégias mercadológicas e dinâmicas que visam tornar determinado produto ou serviço duradouro (COLLINS; PORRAS, 1995). Embora uma obra autônoma não esteja diretamente ancorada a uma instituição de fins lucrativos, a essência capitalista permanece a mesma na busca do sucesso e da estabilidade financeira. O quadrinista independente é equiparável a um empresário ou visionário, responsável por produzir novas ideias que atendam ao entretenimento característico do capitalismo cognitivo incitado pela sociedade pós-industrial (SANSON, 2009).

São ainda produtores que almejam emplacar suas criações, o que envolve não somente as atividades relativas à criação, mas também às fases de divulgação, distribuição e comercialização. Essas etapas costumam demandar mais esforços do que a própria confecção de quadrinhos, que mesmo independentes requerem táticas de vendas que devem acompanhar os anseios dos leitores e o cumprimento de prazos recorrentes na editoração de um álbum, autoral ou não (PAZ, 2017).

O trabalho intelectual unifica o valor econômico com a criatividade, o que requer engajamento e a manifestação do talento individual do artista. Uma história em

quadrinhos, no contexto das indústrias criativas, é um bem simbólico sugestionado aos riscos e oportunidades do mercado, que requer procedimentos de cunho artístico e comercial que vão do planejamento estratégico, passando pela definição das metas a serem conquistadas à publicação definitiva de uma ou mais obras. Embora a transição entre ideias e produtos não costume ser compreensível com precisão, os setores culturais tendem a se voltar para uma percepção monetária acima da arte propriamente dita (HOWKINS, 2013).

Se no capitalismo industrial há rigidez, uniformidade e padronização no modo produtivo e demanda-se um trabalhador especializado, fragmentado, parcelizado e não qualificado, no capitalismo cognitivo, pede-se um trabalhador comunicativo, participativo, polivalente, flexível, capaz de realizar múltiplas tarefas que, com o seu conhecimento enriqueça o processo produtivo e faça da comunicação com os outros um recurso permanente. (SANSON, 2009, p. 208).

Howkins (2013) menciona em seu livro *Economia criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas* a propensão que livreiros e editores possuem de serem tragados pelo mercado de massa, ou seja, de existirem para vender o maior número possível de exemplares em um curto período. Mais do que isso, os produtos editoriais usam a escrita para criar sentido e oferecer uma experiência (LARROSA, 2015), o que ratifica o gênero como um conjunto de bens culturais capazes de se posicionarem criticamente perante a sociedade – em conformidade com a visão de autores como Moacyr Cirne (1982).

Os quadrinhos expõem sua complexidade dentro e fora de seu conteúdo, ao alastrarem para eventos típicos, lojas e sites especializados, interações com os leitores, resenhas críticas e ações diretas com a mídia. “São elementos-chave da autonomização do campo, a partir dos quais se estabelece uma estrutura com regras próprias e relações particulares, separada de campos adjacentes” (EUGÊNIO, 2017, p. 124). Por outro lado, a internet tem se revelado um suporte acessível e economicamente viável para tais interações, embora publicações em livrarias continuem sendo sinônimo de prestígio para quadrinistas.

O ciberespaço possui um papel significativo na circulação de *webcomics* e seus respectivos impactos, além da oportunidade de distribuição, vendas e diálogos com leitores. Um exemplo disso são as contas e *fanpages* no Facebook e contas no Instagram, que originam legitimidade e visibilidade (EUGÊNIO, 2017).

O Setor Criativo

O mercado de quadrinhos teve um crescimento considerável no Brasil nos últimos anos, tendo se proliferado a partir da década de 60 devido ao trabalho de artistas como Ziraldo e Mauricio de Sousa. A predominância de publicações impressas tem migrado gradualmente para o digital, o que inclui adaptações cinematográficas, games e outras derivações. Hoje, em meio aos retrocessos políticos e econômicos que permeiam o Brasil, o setor passa por instabilidades que podem ser identificadas por autores e consumidores.

Editoras como a JBC, dedicada a mangás japoneses, passaram a vender seus produtos em *comic shops* e lojas especializadas, se ausentando das tradicionais bancas de revista. A Cultura e Saraiva, até então as principais livrarias do país, tiveram centenas de funcionários demitidos e unidades fechadas, fruto de complicações jurídicas. Em contrapartida, serviços como a Amazon passam a dominar a venda de livros, com uma logística on-line de vendas que já se fixou no território nacional (SMEE, 2018).

No que diz respeito à adesão do público aos quadrinhos, se por um lado o cinema e o *streaming* têm elevado a popularidade dos seus personagens, a comercialização de HQs impressas permanece com baixa expressividade. Atualmente, lançamentos virtuais são uma alternativa para os altos gastos com produção, impressão e distribuição, que permite ainda cativar determinado público aos poucos e chamar a atenção de financiadores. Eventos brasileiros como HQ Mix, FIQ e a *Comic Con Experience*, principal feira dedicada à cultura pop na América Latina, criam um vínculo com fanáticos que já não depende mais exclusivamente dos jornaleiros e empresas distribuidoras. Cabe ao artista decidir os suportes que melhor atendam a si e seus respectivos leitores (MIGUERES, 2017).

Em proeminente exemplo das transições mercadológicas características do setor criativo investigado está o impacto da pandemia provocada pela Covid-19. Observou-se como a ausência de eventos presenciais dedicados às histórias em quadrinhos direcionou o contato entre autores e consumidores para o ambiente virtual, o que levou ainda a prejuízos e queda de produção. A excepcionalidade da situação prejudicou um cenário já em crise, ao considerar o fechamento de *comic shops* e bancas de revista.

Editoras e quadrinistas se viram obrigados a adiarem seus lançamentos sem determinar novas previsões (VITRAL, 2020). A própria *Comic Con Experience* precisou transitar para uma edição integralmente on-line em 2020, que não contou com o mesmo

impacto singular das atividades ao vivo e interações diretas com personalidades nacionais e internacionais.

A diversificação de técnicas criativas e a migração para o ciberespaço através do marketing digital são alternativas aplicadas para produzir e divulgar obras autorais, além de manter a saúde mental abalada pela atual crise global. Plataformas de financiamento coletivo também foram recorridas para suprir a ausência de rentabilidade, uma realidade que antecede a pandemia. O Catarse, principal site de financiamento coletivo no Brasil, foi responsável por financiar dez projetos de histórias em quadrinhos em 2012, quantia equiparável ao número de lançamentos feitos por editoras especializadas no mesmo ano. Desde a sua criação, já financiou mais de 500 projetos de quadrinistas brasileiros (ALMEIDA, 2013).

Ao considerar ainda que a chegada de uma obra ao leitor é um processo naturalmente pouco rentável aos seus responsáveis, o ilustrador Alexandre Valença Alves Barbosa afirma que os quadrinistas mais afetados durante a pandemia foram aqueles que atuam em grandes editoras, como Marvel e DC Comics: “Os independentes já estão, de certa forma, acostumados com a crise. Ela não vem só do momento atual” (RODRIGUES, 2020).

A produção autoral, por outro lado, está sujeita a uma redução drástica no número de publicações, já que baixas vendas significam a falta de insumos para a criação e distribuição de quadrinhos. O excesso de preocupações motivados pelo isolamento social e a insegurança recorrente em tempos de luto têm comprometido o processo criativo, mesmo com a interrupção de atividades paralelas à confecção de HQs (VITRAL, 2020). Tais dificuldades foram amenizadas pelo crescimento das redes sociais característico do século XXI e sua tendência de converter espaços midiáticos físicos para o meio digital.

Além de agilizar a produção gráfica com o uso de ferramentas intangíveis, o modo de se relacionar com leitores também recebeu dimensões mais amplas e reinvenções que focam na venda on-line. A democratização de temas sociais pertinentes e diálogos sobre igualdade também se tornou mais abrangente, em meio a plataformas atraentes para artistas independentes e filiados a editoras (AGUIAR, 2020). Estes ambientes permitem visibilizar o trabalho de quadrinistas não consagrados para novos usuários, o que inclui o compartilhamento de *webcomics* em redes como Facebook e Instagram. Ademais, o futuro dos livros e dos quadrinhos permanece incerto, ao considerar ainda o surgimento contínuo de novas relações de oferta e demanda em tempos cada vez mais instáveis.

O Produto Criativo

A obra utilizada como base para esta pesquisa, *A Saga do Porco Dourado*, foi concebida, desde o princípio como uma edição que pudesse ser comercializada. E, embora tenha sido veiculada originalmente como uma *webcomic*, toda sua estrutura gráfica já havia sido dimensionada de acordo com o contexto editorial brasileiro e as possibilidades de impressão e distribuição inerentes ao mercado nacional.

Desenhada em tiras medindo aproximadamente 10,5 cm de altura por 27,9 cm de comprimento, a narrativa foi diagramada no formato A4, tamanho universalmente aceito pelo setor gráfico e com baixo - ou, em alguns casos, nenhum - desperdício de papel na etapa da impressão, o que barateia o processo e diminui o preço unitário de cada exemplar. Agrupando duas tiras por página, a história conta com 32 páginas diagramadas em papel *offset* 90g e capa em cartão duplex com laminação fosca. Tais escolhas partiram de uma pesquisa feita em inúmeras gráficas da região metropolitana do Recife, João Pessoa e em orçamentos feitos via telefone com a PRINTI, empresa paulistana que opera à distância e presta serviços do setor gráfico para todo o Brasil.



Figura 1. Páginas da obra *A Saga do Porco Dourado* (Fonte: Fernando Henrique Athayde).

Além disso, como a série originalmente publicada nas redes sociais possuía apenas trinta tiras, ao longo do processo de diagramação e editoração, outros elementos gráficos e narrativos foram pensados a fim de expandir a experiência do leitor e criar um produto que não fosse somente a materialização da *webcomic*. Para auxiliar no desenvolvimento dessa ideia, foi formada uma equipe destinada à criação de produtos de *merchandising*, que se reunia remotamente. Foram criadas ilustrações exclusivas para a versão impressa de *A Saga do Porco Dourado*, assim como infografias lúdicas (Figura 1) sobre o trabalho de Athayde e derivações como camisas, composições musicais e pôsteres (Figura 2).



Figura 2. Camisa artesanal e pôster da obra *A Saga do Porco Dourado* (Fonte: Fernando Henrique Athayde).

Resultados e Discussões

A partir do objetivo definido de mapear o atual mercado de quadrinhos nacionais independentes e seus respectivos artistas, criou-se um questionário na plataforma *Google Forms*, que permite o gerenciamento de pesquisas, coleta de informações e a aplicação de formulários de registro. Foram elaboradas questões que visam identificar o perfil do quadrinista brasileiro na atualidade, com respostas predominantemente objetivas. De contramão às formalidades típicas de inquéritos acadêmicos, utilizou-se uma linguagem bem-humorada (Figura 3), que remete diretamente ao tom da obra *A Saga do Porco Dourado* e que busca criar uma relação informal e empática com os artistas envolvidos.



Figura 3. Artes criadas para a pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Fernando Henrique Athayde).

O roteiro proposto esquematizou desde informações básicas sobre a identificação dos autores e seus respectivos projetos como dados que permitem compreender a relação desses artistas com o mercado de trabalho em suas diferentes interfaces. Dentre os quadrinistas consultados, foram priorizados aqueles que já publicaram produções

independentes, disponíveis em sites especializados e/ou que já integraram o *Artists' Alley*⁵ da *Comic Con Experience*.

Foram investigados portais dedicados à venda de quadrinhos como *Comix Book Shop* e *Ugrapress*, que possuem *subpages* específicas para publicações autônomas. Nela, destacam-se nomes como Camilo Solano, Helô D'Angelo, Laudo Ferreira, Sam Hart, Jefferson Costa, Didi Mamushka, dentre outros. Em seguida, o formulário foi compartilhado diretamente com cada entrevistado através de mensagens diretas via redes sociais, que enfatizaram os objetivos da pesquisa e sua natureza acadêmica.

Paralelamente com as primeiras respostas obtidas, o estudo sugerido se estendeu para contatos próximos do autor Fernando Athayde e contou com a divulgação voluntária dos participantes. O empresário Ivan Freitas da Costa, um dos sócios-fundadores da *Comic Con Experience*, se propôs a disseminar o formulário no grupo *Artists' Alley CCXP*, que segundo o próprio possui 3 mil membros, em sua grande maioria artistas. Após a aproximação de 200 feedbacks, criou-se um release destinado à imprensa para exteriorizar a pesquisa. O resultado definitivo contou com nomes como Vitor Cafaggi, Rafael Calça, Paulo Crumbim, Magno Costa e Roberta Cirne. A seguir, discute-se os principais dados coletados com base nas infografias extraídas.

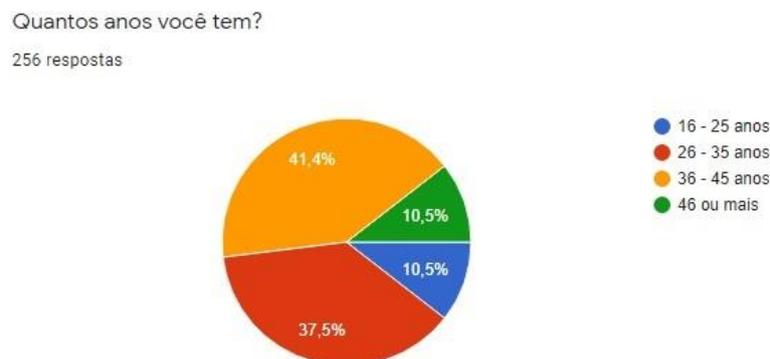


Figura 4. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

⁵ Área da *Comic Con Experience* destinada a artistas do Brasil e de outros países, que se reúnem para apresentar e comercializar artes originais, HQs, pôsteres, prints, *sketchbooks* e outros materiais (AVILA, 2019).

Você já participou de alguma coletânea de quadrinhos?
256 respostas

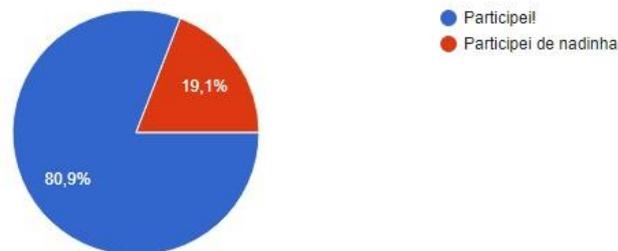


Figura 5. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Observa-se como a maioria dos quadrinistas investigados possuem entre 36 e 45 anos (figura 4). 80,9% dos entrevistados já participaram de uma coletânea, ou seja, um conjunto de publicações contínuas que agregam as histórias de um ou mais artistas (Figura 5). Um número menor já participou de um selo de quadrinhos independentes, equivalente a 65,2% do total apurado (Figura 6). 58,2% possui uma loja própria para a comercialização de seus produtos, seja ela um espaço físico ou virtual (Figura 7).

Você já publicou através de um selo de quadrinhos independentes?
256 respostas

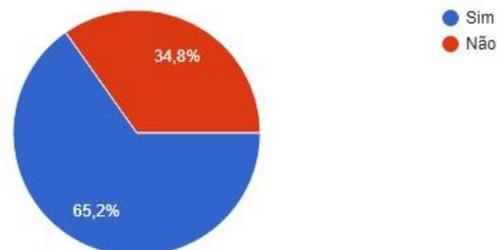


Figura 6. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Caso tenha respondido "sim", o selo possui uma loja própria (física ou virtual)?
182 respostas

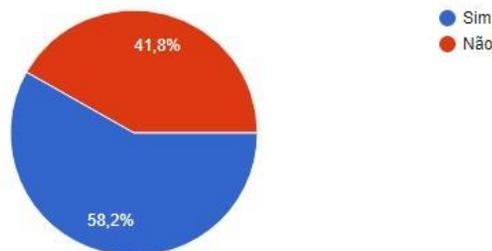


Figura 7. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Você possui um canal próprio para a venda de seu trabalho?
256 respostas

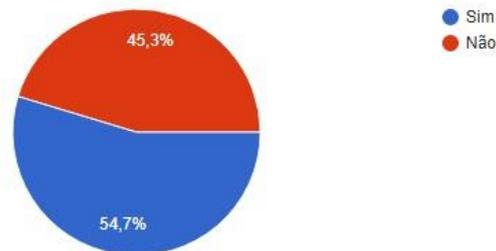


Figura 8. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

54,7% dispõe de um canal próprio para essas transações (Figura 8), o que derivou uma investigação específica sobre os meios usados por aqueles que não dispõem de um espaço em particular. As respostas incluíram redes sociais, *websites* pessoais, eventos, o mercado livreiro tradicional, lojas parceiras, serviços como a Amazon, vendas corpo a corpo e livrarias. Em seguida, compreende-se o uso de mídias físicas e/ou digitais (Figura 9):

Sua (s) obra (s) é (são) física (s) ou digital (is)?
256 respostas

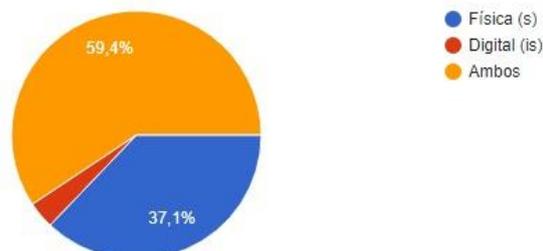


Figura 9. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Caso tenha respondido “digital (s)”, alguma delas já foi transposta para mídia física?
95 respostas

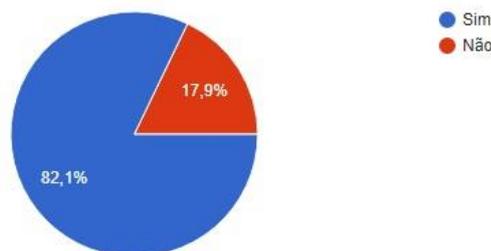


Figura 10. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

As publicações impressas permanecem uma realidade predominante, já que 82,1% das *webcomics* foram transpostas para ambientes físicos (Figura 10). 59,4% se encontram em ambos os espaços (Figura 9), o que significa uma tendência das obras tangíveis de serem disponibilizadas como *e-books* e vice-versa. No entanto, o uso de financiamento coletivo se revela uma propensão necessária para suprir os tradicionais gastos com editoração (figura 11). Essas arrecadações são contribuídas também por outras atividades exercidas no mercado de trabalho, como observa-se a seguir (Figura 12):

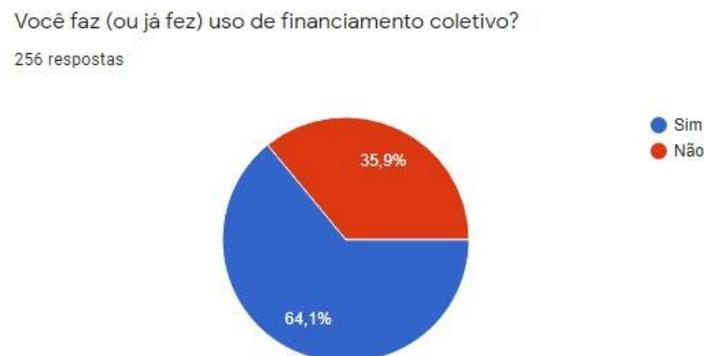


Figura 11. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).



Figura 12. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Registrou-se atividades realizadas como alternativas à produção de quadrinhos, como: Ilustração, música, jornalismo, docência, direção de arte, pesquisa acadêmica, comédia, revisão de texto, letras, diagramação, designer, audiovisual, publicidade, editoração de livros, games, pintura, cinema de animação e tradução. Também se revelaram setores e profissões mais distantes das ciências humanas, como metalurgia, correios, tatuagem, finanças, biblioteconomia, dentre outras. A maioria se correlaciona com o ofício de quadrinista, estando associadas à construção de textos e imagens.

Qual a tiragem média inicial da (s) sua (s) publicação (ões)?

256 respostas

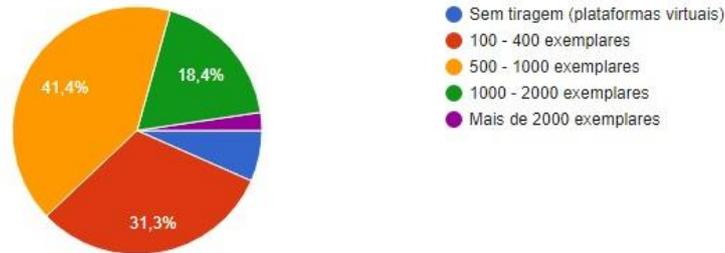


Figura 13. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Algum dos seus trabalhos teve a tiragem esgotada?

256 respostas

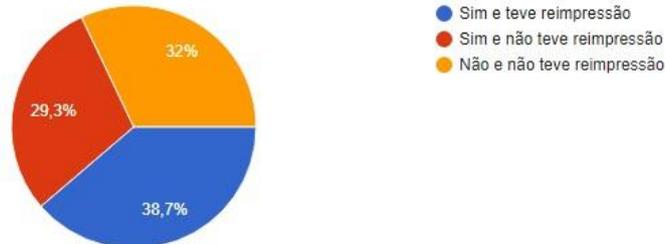


Figura 14. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Em sequência, sondou-se a tiragem média das publicações autônomas nacionais e seu desempenho de vendas (Figuras 13 e 14). Enquanto poucas obras se limitam a plataformas virtuais, mais de 50% possuiu tiragem superior a 400 exemplares, enquanto 68% tiveram suas primeiras tiragens esgotadas. Por fim, percebeu-se forte impacto dos eventos especializados em quadrinhos no Brasil, que proporcionam um intermédio presencial entre quadrinistas e seus leitores (Figura 15):

Qual o impacto que os eventos de quadrinhos realizados no Brasil na última década teve no seu trampo?

251 respostas

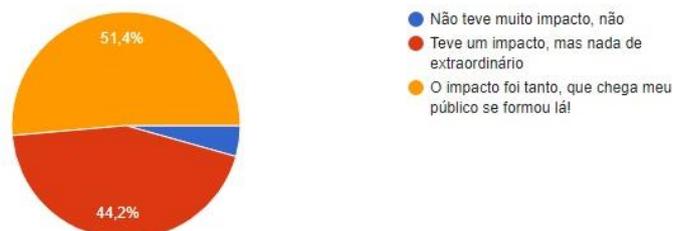


Figura 15. Infográfico da pesquisa “Gestão estratégica no mercado independente de HQs” (Fonte: Autores).

Considerações Finais

A pesquisa proposta, iniciada como o levantamento de dados para o lançamento estratégico de um produto editorial, acabou tomando maiores proporções à medida que o questionário aplicado passou a ser disseminado. Se, no início, o estudo se manteve voltado para auxiliar a formulação de um plano de vendas e distribuição da *graphic novel* *A Saga do Porco Dourado*, o presente trabalho se transformou no mapeamento de toda uma cadeia produtiva envolvendo quadrinistas independentes brasileiros e suas formas de atuação. Este artigo se configura como um artifício presumivelmente capaz de fortalecer os laços entre os artistas já experientes com um instável mercado nacional e, simultaneamente, apto a abrir os caminhos para aqueles que estão construindo uma carreira em meio a cenários instáveis que se remoldam a cada dia.

Uma vez identificadas tendências como a diminuição de pontos de venda físicos, a elevação dos custos de produção, a internacionalização de HQs e o uso crescente das redes sociais, a tangibilidade aparenta dar um espaço cada vez maior para a intangibilidade, principalmente em tempos de isolamento social e decaimento da economia. Por outro lado, espera-se que mídias paralelas como o cinema, a televisão e o *streaming* possam contribuir para prover a produção de quadrinhos nacionais, autônoma ou não, vista com interesse pela sociedade brasileira.

Reitera-se que a gestão do capital intelectual permanece sendo a imaginação, recompensadora do profissional, responsável pela satisfação de seu público e fator determinante do sucesso ou fracasso de uma narrativa. Embora o potencial criativo seja uma característica universal, cabe aos profissionais do âmbito se apropriarem de conhecimentos técnicos e recursos necessários para materializar um produto gráfico. Em contraponto às indústrias que antecederam a pós-modernidade, o perfil desse trabalhador é heterogêneo e condescendente com as mudanças ocorrentes no comércio editorial.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ana. **Banca de Quadrinistas 2020 | Quadrinhos: o digital e os tempos de pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/noticias/quadrinhos-digital-tempos-pandemia>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

ALMEIDA, Victor. **A Revolução da Independência: Catarse e Quadrinhos Independentes como Opção para o Mercado Editorial**. 2013. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais2asjornadas/anais/13%20-%20ARTIGO%20->

%20VICTOR%20JOSE%20PINTO%20DE%20ALMEIDA%20-%20HQ%20E%20ARTE.pdf.
Acesso em: 02 fevereiro 2021.

AVILA, Gabriel. **CCXP19 | Mais de 500 artistas são confirmados no Artists' Alley desta edição.** 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp19-anuncia-artists-alley>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

CIRNE, Moacy. **Uma introdução política aos quadrinhos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Angra/achiamé, 1982.

COLLINS, J.C.; PORRAS, J. I. **Feitas para Durar: Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias.** Rio de Janeiro, Rocco, 1995.

EUGÊNIO, Jessica Daminelli. **Elas fazem HQ!: mulheres brasileiras no campo das histórias em quadrinhos independentes.** 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/183629>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

HOWKINS, John. **Economia Criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo, M Book do Brasil Editora Ltda, 2013.

LARROSA, Jorge. **Tremores: escritos sobre experiência.** Belo Horizonte, Autêntica, 2015.

MIGUERES, Luisa. **Como é Viver de HQ no Brasil? O que Falta de Grana, Sobra de Criatividade — Até para Empreender.** 2017. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/como-e-viver-de-hq-no-brasil-o-que-falta-de-grana-sobra-de-criatividade-ate-para-empreender/>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

PAZ, Liber Eugenio. **Tecnologia e cultura nos quadrinhos independentes brasileiros.** 2017. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2946>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

RODRIGUES, Daniel. **Atingidos pela crise, ilustradores e quadrinistas diversificam técnicas e migram para o meio digital.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/educacao/noticia/2020/10/24/atingidos-pela-crise-ilustradores-e-quadrinistas-diversificam-tecnicas-e-migram-para-o-meio-digital.ghtml>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

SANSON, Cesar. **A produção biopolítica é constitutiva ao capitalismo cognitivo | Biopolitical production is constitutive of cognitive capitalism.** 2009. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3200>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

SMEE, Guilherme. **12 Sintomas do Caos no Mercado Editorial de Quadrinhos Brasileiro.** 2018. Disponível em: <https://splashpages.wordpress.com/2018/08/09/12-sintomas-do-caos-no-mercado-editorial-de-quadrinhos-brasileiro/>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.

VITRAL, Ramon. **Quadrinistas relatam prejuízos e queda de produção durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/quadrinistas-relatam-prejuizos-e-queda-de-producao-durante-a-pandemia>. Acesso em: 02 fevereiro 2021.