

**O MERCADO BRASILEIRO DE QUADRINHOS:
a atuação das editoras no Brasil**
DOI: 10.31994/rvs.v9i1.293

Leonardo Alvim Cerqueira¹
Tatiana Dornelas de Oliveira²

RESUMO

Histórias em quadrinhos e crianças são dois tópicos geralmente associados, mas nem todo quadrinho é destinado ao público infantil. O objetivo deste trabalho é fazer uma análise descritiva de como as organizações que atuam neste segmento atuam e como enxergam este mercado. Os conceitos abordam temas como os consumidores, o desenvolvimento de produto, a divulgação e distribuição. Foram coletados dados que descrevem como é a atuação das organizações deste ramo e foi realizada uma entrevista com uma editora, a fim de descobrirmos sua visão sobre o atual momento do mercado. O trabalho apresenta e desmistifica um importante ramo da economia criativa, apresentando os quadrinhos como uma forma de entretenimento para diversos públicos com a mais variada faixa etária.

PALAVRAS-CHAVE: HISTÓRIAS EM QUADRINHOS (HQS). EDITORAS. MERCADO DE QUADRINHOS.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior – leo.alvim10@gmail.com

² Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-graduação em Gestão de Saúde, Acreditação e Auditoria. MBA em Gestão Empresarial. Professora nas Faculdades Integradas Vianna Junior - dornelas.tatiana@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-7592-8581>

INTRODUÇÃO

As histórias em quadrinhos (HQs) são normalmente o primeiro contato das crianças com o mundo da leitura, através dessas historinhas somos apresentados a personagens carismáticos que são lembrados com carinho por diversas pessoas por toda a vida.

As HQs são normalmente associadas ao público infantil, mas é fato que muitos jovens e adultos vêm consumindo esse tipo de entretenimento. Essas pessoas estão comprando produtos que não destinados a elas?

No Brasil, muitas pessoas leram na infância as aventuras da Turma da Mônica e de todos os outros personagens criados por Maurício de Sousa, se encantando e se divertindo com as histórias. Mas que tipo de organização atua na publicação de quadrinhos e que tipos de materiais estão publicando? São materiais destinados ao público infantil ou algum outro público?

No primeiro capítulo dessa pesquisa, será abordado o modo como os diversos públicos interagem com as HQs e sobre o estereótipo de que quadrinhos são destinados a um público infantil. No segundo capítulo será realizada uma análise e descrição de como agem as organizações que atuam nesse setor, a fim de verificar como é a trajetória de uma história em quadrinhos, desde a sua confecção até o comprador final. No terceiro e último capítulo deste trabalho, será apresentada uma entrevista feita com um dos gestores da recém-criada editora “Pipoca & Nanquim”, onde foram feitas algumas perguntas para saber como a editora enxerga alguns pontos citados nesse trabalho.

A metodologia utilizada na composição deste trabalho foi de natureza exploratória, pois visa identificar o modo como as organizações atuam neste tipo de segmento de mercado. As fontes usadas foram de natureza primária e secundária, pois se buscou informações através de artigos já existentes da área e livros de autores de administração e marketing, dentre eles: Kotler e Keller (2006); Sobral e Peci (2008) e Samara e Morsch (2005). Foi realizada também uma pesquisa de campo, onde foi feita uma entrevista com uma editora que entrou recentemente no

mercado, o objetivo da entrevista foi saber por qual motivo a empresa foi criada e identificar como os gestores enxergam alguns tópicos citados nesta pesquisa.

Os resultados deste trabalho serão apresentados de forma qualitativa, pois se buscou identificar e compreender o modo de atuação das editoras, não traduzindo os resultados somente em números.

1 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E SEU PÚBLICO

Histórias em quadrinhos são produtos muitas vezes associados ao público infantil, contando histórias simples que atraem as crianças por suas cores e facilidade de entendimento. Mas em muitos casos podemos observar pessoas adultas que ao abrirem uma rede social ou mesmo ao abrir um jornal impresso se deparam com uma charge que faz uma crítica a um problema atual e acabam se divertindo ou refletindo sobre o assunto: essa charge era destinada a crianças ou adultos?

Por suas características de histórias curtas e linguagem fácil, criou-se o estereótipo de que quadrinhos são “coisas de criança”. O dicionário Michaelis, em sua página online (2016), define estereótipo como: “Imagem, ideia que caracteriza alguém ou algo com base apenas em falsas generalizações, expectativas e hábitos de julgamento.”.

De acordo com Alves (2000) do trabalho “Histórias em quadrinhos e educação infantil”, o cartunista americano Richard Outcalt, com seu personagem “Menino Amarelo” (1895), publicado em forma de tirinhas nos jornais da época, formalizou a linguagem e as características das histórias em quadrinhos (HQs) modernas e ainda começou a discutir assuntos sérios como política, sociedade e religião. Essas tirinhas agradavam às crianças, que se divertiam, e chamavam a atenção dos adultos, que pensavam sobre o assunto e chegavam a esboçar um sorriso.

O estereótipo de que quadrinhos são para crianças ainda está presente na sociedade, mas é possível observar que já ocorre um processo de desconstrução

desse posicionamento imposto. Produtores de quadrinhos, somados a alguns setores da mídia e a comunidade de leitores vêm questionando o real papel das HQs.

O aumento da maturidade das HQs é evidente, histórias que têm crianças como protagonistas, como as de Calvin e Mafalda, muitas vezes nos fazem refletir, utilizando justamente a inocência de seus personagens. Já no caso dos super-heróis, os personagens se tornaram mais humanos, e nos permitem perceber seus sentimentos. O autor Callari (2016) do livro *“Guerra Civil – terrorismo e contraterrorismo nas histórias em quadrinhos”*, diz que por trás de várias tramas heroicas podemos perceber discussões políticas e sociais extremamente atuais.

Alguns quadrinhos de cara já apresentam uma proposta séria, tais como *“Persepolis”* (2007), de Marjane Satrapi, e *“O Árabe do Futuro”* (1984), de Riad Sattouf, destacados por uma matéria do jornal O Tempo (2015), são quadrinhos autobiográficos que contam como é a vida em países como Irã, Síria e Líbia de uma maneira não estereotipada e que nos fazem ver que a cultura árabe está mais próxima dos ocidentais, do que imaginamos.

Os quadrinhos são uma representação válida de literatura e não devem ser desprezados. O jornalista brasileiro Ângelo Dias (2016, s.p), do jornal Folha de São Paulo, destaca que:

A literatura requer imaginação do leitor para construir imagens, e isso é bom, é uma ferramenta útil. O cinema, porém, tira a imaginação, pois coloca a imagem como quer que seja transmitida, e isso é um problema. A HQ é um intermédio entre os dois, e os desenhos é representacional, não é o real, então dá pra imaginar também.

Apesar da HQ ser uma obra que deva ser levada com seriedade e respeito, o roteirista Rob Gordon (2016), do quadrinho *“Terapia”* destaca:

Como em qualquer obra de arte, especialmente às ligadas a *storytelling* (narrativa), os quadrinhos permitem que você aprenda muito sobre história e sociedade. Claro que você não se torna um especialista ao ler um quadrinho sobre um assunto, mas isso não acontece também se você assistir a um filme ou seriado, ou mesmo ler um romance, sobre um fato histórico.



Apesar do mercado de quadrinhos não ser destinado somente às crianças, esse público ainda tem um papel importante, segundo Corsini (2014, s.p.)

As histórias em quadrinhos contribuem para despertar o interesse pela leitura e pela escrita nas crianças e para sistematizar a alfabetização. Como as HQs em geral unem palavra e imagem, elas contemplam tanto alunos que já leem fluentemente quanto os que estão iniciando, pois conseguem deduzir o significado da história observando os desenhos. A curiosidade em saber o que está escrito dentro dos balões cria o gosto pela leitura e, assim, os gibis podem ter grande eficácia nas aulas de alfabetização.

Os quadrinhos podem ser um poderoso aliado na alfabetização de crianças e inclusive já são utilizados por escolas. O jornal Estado de São Paulo (2009) publicou uma matéria destacando que no ano de 2009, foram distribuídas 23 HQs para escolas públicas, entre elas a adaptação de “*O Alienista*” de Machado de Assis, e que esse número tende a aumentar:

(...) o programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE) ignorou HQs por dez anos. Em 2007, 14 obras entraram na lista. Desde então, o número de HQs vem aumentando. Foram 16 em 2008 e, em 2009, a participação chega a 4,2 % dos 540 títulos que deverão chegar às escolas(...)

Corsini (2014, s.p.), diz que:

Os benefícios da história em quadrinhos para a educação, em particular no ensino fundamental e na alfabetização, são oficialmente reconhecidos. As HQs fazem parte do Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE), que possibilita a professores e alunos o acesso a obras distribuídas em escolas públicas.

Porém a utilização de HQs em salas de aula ainda está longe de ser um consenso entre os professores, que muitas vezes se prendem aos livros didáticos e a formas de ensino mais tradicionais. Segundo Carneiro (2014, s.p), coordenadora do Núcleo de Cultura e Pesquisa do Brincar da Faculdade de Educação da PUC-SP “(...) o professor não está habituado com outros procedimentos – como um jornal, uma revista - e o fato de não estar habituado não lhe traz segurança”.

Apresentada a diversidade do público de quadrinhos, trataremos no próximo capítulo, da atuação das editoras, organizações que atuam nesse segmento.

2 ATUAÇÃO DAS EDITORAS E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING

As organizações que atuam no ramo de publicações de quadrinhos são as editoras, que utilizam uma estratégia de segmentação de mercado que, segundo Kotler & Keller (2012) consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências.

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo IBOPE (2016), constatou que 44% da população brasileira não lê e 30% nunca comprou um livro, ou seja, nem todo adulto se interessa por quadrinhos ou mesmo leitura em geral.

Apesar dos dados negativos, o Sebrae (2014) enxerga esse segmento como um importante setor da economia criativa, que são os modelos de negócio que se originam a partir de conhecimento, criatividade e capital intelectual, e as editoras veem que esses dados indicam que o mercado de quadrinhos tem potencial para crescimento e que seu público consumidor já consolidado tem desejos que não são atendidos por outros tipos de organizações.

Samara e Morch (2005, p. 2) definem consumidor como “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer”, sendo que essas necessidades e desejos podem variar de pessoa para pessoa. O leitor de quadrinhos visa suprir uma necessidade, que é especulada por organizações, que criam produtos de interesse desse público e que, por sua vez, geram desejos de consumir esse produto nos consumidores.

Esse público consumidor de quadrinhos é normalmente associado aos “geeks”, um público que vem crescendo ano após ano e um exemplo disso são os números da CCXP – *Comic Con Experience*, um evento de cultura pop realizado no Brasil. Segundo os organizadores do evento, o público foi de 142 mil pessoas na edição de 2015, com um faturamento de 15 milhões, conforme publicado no site Meio e Mensagem (2016)

Os produtos oferecidos pelas editoras de quadrinhos aos seus clientes são as próprias HQs. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 366) “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. O



desenvolvimento e publicação de quadrinhos no Brasil acontecem de formas diferentes, dependendo muito do tamanho da organização. O Sebrae (2014) em sua página de “Ideias de negócios” sugere que editoras entrantes no mercado procurem buscar no mercado autores iniciantes e com boas ideias.

Segundo Vec (2016), da editora Avec, devido à grande competitividade no setor de publicação de quadrinhos e o elevado número de títulos disponíveis, é fundamental oferecer produtos de alta qualidade para se manter competitivo, pois todas as organizações do ramo oferecem produtos desse nível e com preços acessíveis.

Os produtos oferecidos pelas editoras podem vir em diversos formatos e modelos, podendo vir em modelos de revistas mensais, edições mais simples e com histórias divididas em diversas partes, ou em encadernados com as histórias já completas, podendo ser em capa cartonada ou em capa dura.

A definição de um preço para os produtos é atualmente um grande desafio para as organizações, segundo Sobral e Peci (2008) para definir com eficácia o preço de um produto, devem-se considerar diversas influências, tais como o valor percebido pelo cliente, o preço praticado pela concorrência, os objetivos da organização, a estrutura de custos de produção.

A precificação dos quadrinhos é muitas vezes feita com base na tiragem, ou seja, no número de exemplares produzidos. Segundo Vec (2016, s.p.), os gastos de gráfica representam o maior custo para as editoras na impressão das HQs, tudo desde o tipo de coloração a até o número de páginas, deve ser controlado pelos gestores.

Uma grande tiragem de determinada HQ permite que o preço seja diluído entre cada exemplar, possibilitando uma diminuição nos preços. Isso explica o porquê de alguns quadrinhos de uma linha mais *underground* ou independentes serem mais caros e quadrinhos de franquias famosas da cultura pop terem um preço mais barato quando comparados.

Além dos custos de produção, que incluem a edição, formatação, impressão e até mesmo a escolha do tipo de papel que será utilizado, devem ser incluídos no

preço final o percentual dos autores, a margem de manobra das livrarias e o valor pago à editora estrangeira, no caso de um material importado (VEC, 2016).

Vec (2016) também destaca que a concorrência exerce um fator chave na definição do preço dos produtos, normalmente quadrinhos com acabamento e qualidade semelhantes chegam com preços parecidos no mercado. Mostrando a grande competitividade do setor.

A promoção ou divulgação de novos quadrinhos lançados no mercado é feita principalmente através das redes sociais das próprias editoras e através de líderes de opinião. Segundo uma matéria do programa “Pequenas Empresa & Grandes Negócios” (2016), as redes sociais geram uma maior visibilidade do público, abrindo o caminho para que as pessoas possam conhecer seus produtos e serviços, se tornar seguidores e conseqüentemente, clientes da organização.

A promoção diz respeito à comunicação com os clientes e tem o objetivo de promover os produtos oferecidos. Segundo Sobral e Peci (2008, p. 314) “não basta produzir e distribuir o produto. É necessário que os consumidores o conheçam e lhe atribuam mais valor do que aos produtos concorrentes”.

A distribuição de quadrinhos pode ter diversos canais, como as tradicionais bancas de jornal, as lojas especializadas, as livrarias, os grandes varejistas que operam através da internet ou até mesmo lojas próprias. Segundo Sobral e Peci (2008, p. 312) “a distribuição diz respeito à concepção e à gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado”.

Ainda de acordo com Sobral e Peci (2008) as organizações podem optar por diversos tipos de canais de distribuição, sejam eles próprios ou intermediários, e no caso das HQs, vemos que as editoras optam por sistemas de varejistas e venda Online em sites próprios.

A recém-criada editora, “Pipoca e Nanquim”, trabalha exclusivamente com a Amazon. Segundo Zago (2017), um dos fundadores da editora, a editora se deparou com um grande obstáculo no que se refere à distribuição, pois é inviável fazer a distribuição própria e as condições impostas pelas livrarias, como a venda consignada dos produtos, seriam muito onerosas para sua organização. Sendo



assim, a editora formou uma parceria com a Amazon que comprou a maior parte de sua produção e ficou com a venda exclusiva dos produtos oferecidos pela editora.

Assim, pode-se observar que optar pelos sistemas intermediários de venda, acaba sendo vantajoso para todas as partes envolvidas. A editora torna seu produto mais visível e consegue vender grandes quantias de seu produto; a varejista lucra com as vendas; e o consumidor consegue adquirir o produto com mais comodidade.

3 ESTUDO DE CASO: A editora “Pipoca & Nanquim”

Para a realização desse trabalho foi realizada uma entrevista com um dos fundadores da editora “Pipoca & Nanquim”, seguindo o modelo de metodologia qualitativa, onde foram feitas perguntas ao fundador Alexandre Callari.

A editora “Pipoca & Nanquim” começou suas atividades em 2017, criada pelos amigos Alexandre Callari; Bruno Zago e Daniel Lopes, que trabalhavam como editores e tradutores em grandes editoras.

Os três amigos se uniram inicialmente para gravar um videocast, sobre HQs e cultura, exibido nas cidades de Araraquara e São Carlos. O programa logo migrou para o *Youtube*, fazendo grande sucesso e se tornando o maior canal brasileiro de quadrinhos, contando atualmente com noventa e quatro mil inscritos em seu canal.

Com grande conhecimento adquirido trabalhando na área de publicação de HQs e um grande número de seguidores, os amigos começaram a fomentar ideias de abrir sua própria editora. Segundo eles, haviam materiais que não recebiam atenção alguma das editoras brasileiras ou eram deixadas em segundo plano. E eles queriam focar nesse segmento.

Após muitos desafios eles conseguiram abrir sua editora. Negociaram direitos estrangeiros para lançar seu primeiro quadrinho: *Espadas e Bruxas*, do espanhol Esteban Maroto, e formaram uma parceria com a *Amazon*, para cuidar da distribuição de seus produtos.



Callari (2017) explicou que sua editora fornecerá sempre materiais luxuosos, mesmo que isso acabe elevando os preços de seus produtos e que os quadrinhos de sua editora não visam um público específico, mas sim os leitores no geral, sejam eles homens, mulheres, jovens ou velhos. Segundo ele, não existem pesquisas realmente confiáveis que apontem um perfil definido deste público.

Sobre o mercado nacional, Callari (2017) disse que o cenário é favorável às editoras pequenas, que apostam em materiais distintivos em comparação aos tradicionais e conseguem sobreviver, o que jamais aconteceria no passado. Callari (2017) também explanou sobre a produção nacional, dizendo que todos da equipe “Pipoca & Nanquim” são grandes defensores das publicações brasileiras, e que no futuro a editora certamente irá apostar nos materiais nacionais.

A entrevista foi finalizada com Callari (2017, s.p.) dizendo que todas as atividades para a criação da empresa foram extremamente desafiadoras, desde a criação até produção e envolvimento do público. Hoje a editora tem três quadrinhos lançados, que foram extremamente bem recebidos pelo público e tem alguns lançamentos previstos ainda para esse ano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a análise das formas de atuação das editoras de quadrinhos e permitiu uma entrevista com Alexandre Callari, da editora “Pipoca & Nanquim”, que mostrou um pouco de sua visão do atual cenário do mercado de histórias em quadrinhos no Brasil.

Infelizmente, não foi possível buscar mais de uma editora para mostrar sua visão deste mercado, pois alegaram indisponibilidade de responder às perguntas presentes no estudo.

A pesquisa revelou que apesar dos quadrinhos serem relacionados ao público infantil, por uma visão estereotipada, muitas HQs não tem as crianças como público-

alvo. As editoras tem consciência disso e sabem que esses produtos serão comprados por pessoas dos mais diversos perfis.

As organizações sabem que é difícil traçar um perfil dos consumidores e muitas vezes não visam um público definido, mas sim leitores de quadrinhos no geral. Alexandre Callari em entrevista, disse que não existem pesquisas realmente confiáveis que podem definir um perfil deste público.

O processo de publicação pode variar, para as publicações estrangeiras existe um processo de negociação com a editora original, onde são definidas as cláusulas de contrato e os valores que serão pagos, dentre esses dispêndios estão os direitos autorais e a porcentagem destinada ao autor. Nas publicações nacionais, a negociação muitas vezes ocorre diretamente com o autor da obra.

A pesquisa também concluiu que o mercado de publicação de quadrinhos é extremamente competitivo, a qualidade dos materiais é muito importante e os preços cobrados pelas HQs costumam ser definidos pelo mercado, as obras com praticamente o mesmo número de páginas e acabamento semelhante, são vendidas por preços semelhantes.

A distribuição dos materiais é feita através de grandes redes de varejo, lojas próprias, bancas de jornal e livrarias, sejam elas de pequeno ou grande porte, assim as editoras optam pelo modo que lhe é mais vantajoso.

Já a promoção dos novos lançamentos é feita principalmente, através de páginas próprias nas redes sociais e pelos líderes de opinião, onde o *booktuber* faz uma breve resenha do material.

Com a pesquisa é possível concluir que o mercado de quadrinhos é extremamente competitivo e desafiador, mas que há espaço de crescimento e inserção de novos *players*, as editoras sabem que seu público é composto por indivíduos de diversos perfis, mas que possuem um público fiel e que passa por um processo amadurecimento, passando a se interessar por materiais diferenciados, que antes não eram explorados no mercado brasileiro.

BRASILIAN'S COMIC BOOK MARKET: Publishing Companies Acting in Brazil

ABSTRACT

Comic books and children are two topics mostly associated, but not all comic books are meant to be read by children. The objective of this project is to make a descriptive analysis of the way the publishing companies act and see this market. The concepts approach topics like the consumers, the development of the products, divulgation and distribution. The data collected describe how these organization acts and includes an interview with a publishing company, to find out how they see the actual market. The project presents and demythologizes an important branch of the creative economy, showing the comic books as a way of entertaining to all publics.

KEYWORDS: COMIC BOOKS. PUBLISHING COMPANIES. COMIC BOOK MARKET.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. M. **Histórias em quadrinho e educação infantil**. Departamento de Psicologia Experimental da Universidade Federal do Pará. 1 v. 2000.

CALLARI, A. **Entrevista I** [AGO. 2017]. Entrevistador: Leonardo Alvim Cerqueira, 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no apêndice desta monografia.

CALLARI, V. **Política, religião e referências em Guerra Civil da Marvel – Pipoca e Nanquim #227**. Youtube. 26 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_exwl4po8m&t=270s>. Acesso em: 15 jun. 2017.



CARNEIRO, M.A.B. **Gibis na alfabetização**. Disponível em: <<http://www.revistaeducacao.com.br/gibis-na-alfabetizacao/>> acesso em: 05 mar. 2017.

CORSINI, R. **Gibis na alfabetização**. Disponível em: <<http://www.revistaeducacao.com.br/gibis-na-alfabetizacao/>> acesso em: 12 jan. 2017.

Crônicas da CCXP: entendendo a cultura POR e os números do entretenimento. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2016/12/09/cronicas-da-ccxp-entendendo-a-cultura-pop-e-os-numeros-do-entretenimento>> Acesso em: 02 jun. 2017.

DIAS, A. **Histórias em quadrinhos não são coisas de criança**. Disponível em: <<https://www.textie.com.br/post/572a5e22640529400620f4f9>> acesso em: 02 mar. 2017

DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE. S.D. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=Wn31>> Acesso em: 02 mar. 2017

GORDON, R. **Histórias em quadrinhos não são coisas de criança**. Disponível em: <<https://www.textie.com.br/post/572a5e22640529400620f4f9>> acesso em: 02 mar. 2017.

IBGE. **População brasileira sobe**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/5100400/populacao-brasileira-sobe-para-2076-milhoes-de-pessoas-aponta-ibge>> Acesso em 20 ago 2017.

IBOPE. **Retratos da leitura no Brasil**. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/babel/44-da-populacao-brasileira-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-aponta-pesquisa-retratos-da-leitura/>> Acesso em: 05 ago 2017.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.



MEIO E MENSAGEM. **Comic Com movimenta R\$ 15 milhões.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/18/comic-con-movimentars-15-milhoes.html>> acesso em 25 mai. 2017.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Escolas Públicas recebem mais histórias em quadrinhos.** Disponível em: <<http://cgceducacao.com.br/escolas-publicas-recebem-mais-historias-em-quadrinhos/>> acesso em: 17 ago. 2017.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **3 dicas para divulgar seu negócio nas redes sociais.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Videos/noticia/2016/05/conheca-algumas-dicas-para-fazer-seu-negocio-viralizar.html>> acesso em: 01 set. 2017

SAMARA, B. S; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOBRAL, F; PECL. A. **Administração:** teoria e prática. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SOLERA, R. L. **A história dos quadrinhos – No Brasil e no mundo.** Disponível em <<http://www.legal.blog.br/zine/hq/hq01a.htm>> acesso em 06 SET. 2017

VEC. A. **O preço de capa e a batalha das editoras nas livrarias.** YOUTUBE. 7 SET. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?V=bzm7q90gdc4>> acesso 20 jun. 2017.

ZAGO, B. **Como o Pipoca e Nanquim quase virou uma fazenda e outras histórias.** Youtube. 31 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fakiwzgrcjm&t=1902s>> acesso em: 02 ago. 2017

Recebido em 21/04/2018

Publicado em 13/08/2018