



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**BÁRBARA LISIAK DE FRANÇA**

**SITE GUIA DE COMIC SHOP BRASIL**

Salvador

2014

**BÁRBARA LISIAK DE FRANÇA**

**SITE GUIA DE COMIC SHOP BRASIL**

Memória apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Guimarães Cardoso

Salvador  
2014

A meu pai, por ter me ensinado o prazer da leitura.

## **AGRADECIMENTOS**

A meu pai, que não esteve mais presente fisicamente nessa parte de meu percurso, mas que é responsável por eu ter chegado até aqui.

A minha mãe, pelo suporte e incentivo constante.

A minha irmã, por ter contribuído para que eu não abandonasse os quadrinhos durante a adolescência.

Ao professor Claudio, por ajudar a desenvolver esse projeto, pela orientação, incentivo, conversas e inspiração.

A todos os professores, pelo aprendizado e por me permitirem enxergar novos caminhos e oportunidades.

A Edimário, pelas dicas, discussões e comentários durante todo o processo.

Aos meus amigos, pela companhia, paciência e compreensão.

## RESUMO

Esta memória do Trabalho de Conclusão do Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura apresenta, primeiramente, uma reflexão sobre a trajetória acadêmica da autora e o mercado de quadrinhos para, em seguida, descrever os processos de concepção e desenvolvimento do website *Guia de Comic Shop Brasil*. Seu objetivo é reunir e divulgar informações das lojas especializadas em venda de quadrinhos no país. A partir desse catálogo, o trabalho busca contribuir na promoção do interrelacionamento dos estabelecimentos que atuam no mesmo campo, visando a formação de redes cooperativas orientadas a fortalecer e elevar padrões profissionais desse mercado, além de apresentar aos fãs da nona arte uma ferramenta de busca especializada.

**Palavras-chave:** Quadrinhos. Guia. Comic Shop. Brasil.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Home .....	22
Figura 2 O Guia .....	23
Figura 3 Contato .....	24
Figura 4 Cadastre-se .....	25
Figura 5 Busca .....	26
Figura 6 Busca por Estado .....	27
Figura 7 Página dos Estabelecimentos .....	28
Figura 8 Página de Erro .....	29

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	10
3. A POPULARIZAÇÃO DOS QUADRINHOS E O ADVENTO DAS COMIC SHOPS .....	13
4. PERCURSO E METODOLOGIA .....	17
4.1 Mapeamento .....	18
4.2 Projeto editorial .....	20
4.3 Estrutura do site .....	21
4.4 Custo .....	29
4.5 Dificuldades para o lançamento .....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	32

## 1. INTRODUÇÃO

Desde as primeiras tiras publicadas em jornal no século XIX, o modo de se produzir e o sistema de distribuição das histórias em quadrinhos no mundo ocidental vivenciam diversas modificações. O sucesso nas páginas dos jornais resultou no surgimento de revistas próprias e de vários estúdios que passaram a reunir artistas voltados para a criação desses gibis. Além da variedade de gêneros e títulos trabalhados, ao longo dos anos, essas revistinhas baratas foram se aprimorando, dando origem a edições encadernadas em formato de livros, as *graphic novels*, e a toda uma indústria de entretenimento com produtos específicos para públicos diversificados.

Hoje o mercado dos quadrinhos movimentava milhões de dólares pelo mundo. Além das publicações em formato de revistas e de livros, as histórias ganharam espaço em outras mídias, através da produção de filmes, seriados e desenhos animados, como também produtos, a exemplo de brinquedos e vestuários, relacionados aos mais diversos títulos. No Brasil, mesmo não existindo dados oficiais em relação à tiragem das HQs, o setor parece crescer, visto que há uma quantidade significativa de publicações contínuas e lançamentos de títulos dos mais diversos estilos (mangás<sup>1</sup>, europeus, super-heróis, adultos, nacionais, entre outros) através de um número variado de editoras ao longo do ano. Além disso, atualmente, diversas livrarias e *megastores* oferecem mais destaque a esses produtos em suas lojas e sites.

As editoras tem focado no lançamento de diversos títulos diretamente para livrarias e lojas especializadas, as *comic shops*. Esses locais não são facilmente identificados através de um catálogo, por exemplo. Assim, o site *Guia de Comic Shop Brasil*<sup>2</sup> tem como objetivo reunir esses espaços, disponibilizando os dados como endereço e contatos. Dessa forma, contribuir para que os estabelecimentos que atuam no mesmo campo se conheçam e possam formar redes, fortalecendo e profissionalizando esse mercado, além de gerar uma ferramenta para os próprios fãs da nona arte.

A escolha por esse produto para o Trabalho de Conclusão de Curso está relacionada ao meu próprio interesse na área de quadrinhos, especificamente nas *comic shops*, mercado com o qual tenho proximidade desde a adolescência como consumidora. Meu primeiro contato com os gibis ocorreu na infância, através do incentivo de meu pai, que presenteava frequentemente a

---

<sup>1</sup> Histórias em quadrinhos japonesas

<sup>2</sup> <http://guiadecomicsshop.com.br/>

mim e a minha irmã com diversas revistas infantis, incluindo os quadrinhos da Turma da Mônica e dos personagens da Disney.

Na adolescência, eu lia preferencialmente mangás, graças ao contato com a animação japonesa, cujas séries estavam presentes em diversos canais de televisão no Brasil nos anos 2000. E com o sucesso das mesmas, diversas editoras investiram na publicação de títulos de origem nipônica nesse período. Consequentemente, ao longo dos anos, eu fui consumindo outros produtos relacionados aos quadrinhos em geral e a cultura *geek*<sup>3</sup>, a exemplo de filmes, seriados e livros.

Esses objetos sempre estiveram, de alguma forma, presentes em muitos trabalhos acadêmicos, tanto na primeira habilitação, Jornalismo, quanto em Produção Cultural. Além disso, eu trabalhei de forma voluntária algumas vezes nos eventos relacionados a esses temas, a exemplo do Festival da Cultura Japonesa de Salvador – Bon Odori<sup>4</sup> e do Anipólitán<sup>5</sup>.

Assim, esse Trabalho de Conclusão de Curso se insere dentro de um contexto pessoal, mas também como uma forma de empreendedorismo, questão deficiente ao longo do curso de Produção Cultural, mas que se busca superar nesse projeto.

---

<sup>3</sup> *Geek* é uma gíria de origem inglesa que se refere a pessoas obcecadas por tecnologia, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, *animes* (animação japonesa) e séries.

<sup>4</sup> Evento de cultura pop japonesa que acontece anualmente, no final de agosto, há mais de 20 anos em Salvador e é organizada pela ANISA (Associação Cultural Nippo Brasileira de Salvador).

<sup>5</sup> Evento de cultura pop oriental que é realizado anualmente em Salvador desde 2003.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao ingressar na Faculdade de Comunicação no segundo semestre de 2007, eu tinha o interesse em trabalhar especificamente em revistas e cadernos culturais. Assim como a cultura pop asiática, gosto bastante de cinema, música, literatura e teatro, o que me fez escolher o curso de Comunicação. Ao longo de minha primeira formação, entre 2007 e 2011, eu comecei a me dedicar na área de assessoria, a partir de experiências nas disciplinas e em estágios.

Durante o intercâmbio em Santiago, no Chile, no segundo semestre de 2010, eu tive contato com os Estudos Asiáticos, que dialogaram com o Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo sobre seriados japoneses, os *doramas*. Entretanto, ao continuar meus estudos na Faculdade de Comunicação para a habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, em 2012, em consequência aos conhecimentos assimilados nas disciplinas, eu comecei a cogitar os quadrinhos não somente como um *hobby*, o que era até então, mas como uma possível área a se empreender.

No primeiro semestre, ao longo da matéria Política da Cultura e da Comunicação, estudamos alguns conceitos de Cultura, sendo que parte deles já tinha apreendido na matéria Comunicação e Cultura Contemporânea, durante o curso de Jornalismo. Assim, eu recordei os autores dos Estudos Culturais, com destaque para Williams (1991), em relação à abordagem de Cultura como modo global de vida, presente em todas as esferas sociais, além de se encontrar como um sistema de significações em constante negociação e mudança. Outra definição a frisar, nessa primeira disciplina, é a de culturas híbridas (CANCLINI, 2000), que indica a existência de tensões, de negociações e de conflitos na mediação. Essas teorias foram relacionadas constantemente com o campo da Produção Cultural, abordando outros autores, a exemplo de Teixeira Coelho (1999).

O conceito e o histórico das Políticas Culturais e de Comunicação no Brasil (CALABRE, 2009; ORTIZ, 1999) foram importantes para verificar como a cultura, a comunicação e o mercado de bens culturais se desenvolveram através dos diversos momentos históricos. Essas discussões, abordando a construção do imaginário, dos costumes e das narrativas populares nos produtos dos meios de comunicação de massa, foram importantes para a construção de um pensamento crítico e reflexivo, inclusive em relação aos quadrinhos.

A disciplina teórica Marketing Cultural também introduziu discussões sobre o termo Cultura e seu contexto histórico, dialogando com o mercado através do conceito de marketing, além de analisar as possibilidades em relacionar projetos com uma empresa parceira (AVELAR, 2008; MACHADO NETO, 2005). Nessa matéria, eu pude desenvolver atividades relacionadas aos quadrinhos ao produzir um pré-projeto e um plano de marketing ao longo do semestre.

O Curso Gestão de Risco de Imagem no primeiro semestre de 2013 também foi significativo durante meu percurso em Produção Cultural. Através do debate sobre a construção de um modelo "por meio da identificação de pontos críticos de um empreendimento, acompanhada de uma atuação proativa, antecipatória, planejada, premeditada" (CARDOSO; POLIDORO, 2011, p. 15), eu pude correlacionar com o próprio mercado de quadrinhos hoje, e alguns desafios existentes, a exemplo dos problemas de distribuição e de comunicação entre *comic shops*, distribuidoras e editoras.

Dois conceitos abordados na disciplina Comunicação Estratégica foram importantes para o desenvolvimento do projeto do site. O primeiro é o *Customer Relationship Management* que tem como objetivo desenvolver ferramentas com o intuito de tratar o cliente de forma segmentada, personalizada e assim fideliza-lo (PEPPERS; ROGGERS, 2004). O outro é o de Marketing de Relacionamento:

Para criar posições duradouras no mercado, primeiro as empresas têm que criar relações fortes. Tem que desenvolver relações com os clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores, pessoas influentes no setor e membros da comunidade financeira. Tem que tirar proveito da infraestrutura - as pessoas e empresas-chave que fazem o setor ir em frente (MCKENNA, 1999, p. 33).

A experiência como monitora na disciplina Comunicação Estratégica também foi relevante pela oportunidade de ter novamente contato com profissionais de diversas áreas. Acredito que o diálogo com o mercado enriqueceu os conhecimentos teóricos estudados na faculdade, além de colaborar para análises críticas em relação ao mercado de quadrinhos.

As atividades práticas nas oficinas (Produção Cultural, Análise de Públicos e Mercados Culturais, Gestão Cultural, Planejamento e Elaboração de Projetos Culturais) foram significativas, pois, além da revisão e dos acréscimos de conteúdos teóricos (AVELAR, 2008;

NATALE; OLIVIERI, 2003; REIS, 2002; RUBIM, 2005), colaboraram no aprendizado e na capacitação em conhecimentos diversos, principalmente em relação a planejamento, desenvolvimento e elaboração de projetos e eventos culturais. E essas apreensões foram de fundamental importância para o processo de realização do site *Guia de Comic Shop Brasil*.

### 3. A POPULARIZAÇÃO DOS QUADRINHOS E O ADVENTO DAS COMIC SHOPS

Muitos autores e estudiosos discutem a origem das histórias em quadrinhos, quando e onde poderia ter sido idealizada a primeira, mas, independente de sua procedência, essa mídia só iria se popularizar nos mais diversos países a partir do século XIX com a invenção da imprensa (MCCLLOUD, 2005, p. 15-16). Com características e nomes distintos a depender do local, a exemplo de *comic* (Estados Unidos), *fumetti* (Itália), *mangá* (Japão), *bande dessinée* (França e Bélgica), entre outros, as histórias em quadrinhos cativaram as pessoas, como afirmam Patati e Braga:

O impacto cultural dos quadrinhos, mídia barata e de grande alcance de público, foi tanto imediato quanto duradouro. As histórias em quadrinhos foram, e são ainda, importante ferramenta na construção do imaginário coletivo dos povos ocidentais e orientais. Hoje, diversas HQs são consumidas em escala de massa, com larga variedade de opções temáticas e de tratamentos, embora nenhuma nas escalas gigantescas do passado (PATATI; BRAGA, 2006, p. 12).

No século XIX, os jornais traziam tiras diárias, cujas histórias se encerravam ao final dos três quadros. Com o tempo, começaram a surgir quadrinhos com continuação, os seriados, sendo necessário acompanhar a próxima publicação para descobrir o desfecho da narrativa. Nos Estados Unidos, um novo cenário foi se desenvolvendo, em que muitos artistas buscavam um local para publicar, mas os jornais não conseguiam atender toda a demanda.

Dessa forma, a partir da década de 30, a efervescência dos quadrinhos pelo público “criou o espaço de mercado para revistas especializadas na publicação de quadrinhos, ainda que a princípio só como republicação do que vinha a público nos jornais” (PATATI; BRAGA, 2006, p. 55). Na Europa, ocorreu um processo semelhante, a migração das HQs do jornal para uma obra própria, resultando no surgimento de periódicos, mas com formatos diferentes dos americanos.

Para atender esse mercado de produção semanal de revistas, tem-se a emergência dos estúdios de quadrinhos, com a consequente profissionalização dos artistas, o desenvolvimento de uma rotina de criação e comercial desses produtos. Novos gêneros foram ganhando espaço, a exemplo do policial, do terror, do *western*, da ficção científica e das adaptações literárias.

Um dos primeiros espaços para venda exclusiva dos gibis que se pode registrar, nos Estados Unidos, é na década de 60, relacionado com a emergência da HQ *underground*, denominado *comix*, inserida no contexto de contracultura. Esses quadrinhos foram inicialmente comercializados na:

[...] rede de *head shops*, lojas que vendiam acessórios para uso de drogas e pôsteres de rock psicodélico. Essa união imprevista de um impulso criativo, um público receptivo e uma rota de distribuição já aprovada resultou em seis anos de independência artística comercialmente rentável, sem precedentes na história dos quadrinhos (MAZUR; DANNER, 2014, p. 23).

No início da década de 70, esses locais foram fechados devido a problemas com a justiça e, nessa mesma época, outro mecanismo começou a funcionar, o “mercado direto”. Guedes explica que “as editoras, no desespero de evitar maiores rombos em suas finanças, passaram a imprimir tiragens específicas de cada título, pré-determinadas pelos pedidos dos lojistas - a partir da procura dos clientes dos mesmos” (GUEDES, 2008, p. 174). Esse processo mudou a distribuição das revistas nos Estados Unidos, privando as empresas de prejuízos, além de estimular o aparecimento de editoras independentes e os primeiros eventos a reunir os autores, os aproximando dos fãs.

A primeira *comic shop* americana foi inaugurada em 1972, a *Berkeley Comic Art Shop* (GUEDES, 2008, p 175). As editoras passaram a publicar títulos para serem vendidos exclusivamente nesses espaços. Com o relativo sucesso dessas publicações, mais lançamentos e editoras se motivaram a participar do “mercado direto”, incentivando o surgimento de novas lojas especializadas.

Nesse mesmo período, o termo *graphic novel* se popularizou a partir do encadernado *Um Contrato com Deus*, de Will Eisner, publicada em outubro de 1978. Outros autores utilizaram o termo anteriormente e há discussões em torno de quem ou qual publicação foi a primeira *graphic novel* da história, mas a expressão começou a ser difundida a partir desse trabalho de Eisner e outros projetos foram estabelecidos nesse formato:

Embora o conceito das *graphics* já existisse de forma embutida há algumas décadas, foi somente com a mudança dos postos de vendas que as editoras puderam

dar um passo além e apostar ousadias gráficas, que iam da melhora do papel do miolo e de formatos variados, ao refinamento conceitual das histórias - que, por conseguinte, passaram a ser acompanhadas por outras audiências (GUEDES, 2008, p. 7).

No Brasil, por muito tempo se considerou os quadrinhos como um produto voltado principalmente para o público infantil por conta do sucesso de títulos dos personagens Disney (Pato Donald, Mickey, etc.), Luluzinha, Turma da Mônica e os super-heróis das editoras americanas Marvel e DC. Mas outros gêneros ganharam espaço ao longo dos anos, como as tiras de humor, as séries de terror e hoje há uma variedade de títulos, formatos, estilos, dialogando com outros públicos.

Das bancas de jornais, os gibis começaram a ganhar espaço nas livrarias:

[...] em particular a partir de 2006. Em algumas redes, o aumento anual foi de 30%. [...] Se for enumerado, a maioria das editoras de quadrinhos hoje investe em livrarias. O retorno das vendas é a médio e longo prazo, ao contrário da velocidade das bancas (RAMOS, 2012, p. 7-8).

Hoje diversas editoras possuem selos específicos para quadrinhos, a exemplo da Leya e da Companhia das Letras. Há publicações específicas para esse mercado, com capa dura e papel especial, a fim de atingir o leitor adulto com maior poder aquisitivo. Entretanto, as HQs ainda tem lugar constante nas bancas de revistas (RAMOS, 2012).

Dentro desse cenário, hoje já existem diversas lojas especializadas em produtos culturais *nerds* que incluem o quadrinho entre as mercadorias a venda ou até estabelecimentos que comercializam especificamente as HQs. Os trabalhos independentes também se tornam mais presentes através do barateamento da impressão gráfica, possibilitando um resultado mais profissional do produto final. Além disso, com a possibilidade de divulgar as histórias na internet, é possível garantir a publicação encadernada para um público já definido, que irá consumir aquele material, além de custear uma obra por meio de projetos em sites de financiamento coletivo, como o Catarse<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://catarse.me/>

Assim, tem-se um aumento de publicações destinadas a outros públicos, não somente ao infantil. Inclusive o estúdio de quadrinhos brasileiro mais conhecido, o Maurício de Sousa Produções, também publica atualmente títulos diversificados, a exemplo do MSP 50 e o projeto de *graphics novel* de personagens da Turma da Mônica. E a presença constante das HQs em outras mídias, com lançamentos de filmes e séries, além de eventos locais como o Festival Internacional de Quadrinhos<sup>7</sup>, GibiCon<sup>8</sup>, Brasil Comic Con<sup>9</sup> e Comic Con Experience<sup>10</sup>, possibilita que esse produto esteja frequentemente em pauta.

---

<sup>7</sup> Evento bienal de quadrinhos realizado em Belo Horizonte desde 1999.

<sup>8</sup> Convenção Internacional de Quadrinhos de Curitiba que acontece de dois em dois anos desde 2011.

<sup>9</sup> Evento que acontece pela primeira vez em novembro de 2014, em São Paulo, inspirado na Comic-Con de San Diego, nos Estados Unidos, que é considerada a maior convenção de cultura pop do mundo.

<sup>10</sup> Evento que ocorre pela primeira vez em dezembro de 2014, em São Paulo, também inspirado no evento americano Comic-Con.

#### 4. PERCURSO E METODOLOGIA

Diante de um mercado em que há diversas publicações e lançamentos de títulos por ano, eu verifiquei que não existia um catálogo que reunisse lojas e sites especializados na venda de quadrinhos. A partir disso, nasceu a ideia desse trabalho. Inicialmente a intenção era mapear e disponibilizar através de um periódico com acesso online, a fim de auxiliar na profissionalização da área e melhorar a comunicação entre as lojas, os distribuidores e os clientes. No entanto, se decidiu apresentar o resultado do mapeamento em um site pela maior facilidade na atualização (inclusão de lojas e atualização de dados, por exemplo), diferente do outro formato, que seria mais datado e mudanças iriam modificar a diagramação do produto. Assim, começou a se pensar a estrutura da página do *Guia de Comic Shop Brasil* e como seria desenvolvido ao longo de quatro meses.

Para um melhor andamento do trabalho, foi estabelecido um cronograma, separando as etapas do processo:

ATIVIDADE/MÊS	AGO	SET	OUT	NOV
Revisão da bibliografia	X	X		
Mapeamento	X	X	X	
Contato com os estabelecimentos		X	X	
Produção do site	X	X	X	X
Lançamento do site				X
Redação da memória			X	X

O nome *Guia de Comic Shop Brasil* foi concebido a partir de outro site conhecido, o *Guia dos Quadrinhos*<sup>11</sup>, que apresenta um catálogo das HQs publicadas e que também serviu para analisar e desenvolver a estrutura da página. Da mesma forma, foram apreciados outros sítios que cadastram quadrinhos, a exemplo do *Comic Vine*<sup>12</sup>, *BD-Theque*<sup>13</sup>, *uBC Fumetti*<sup>14</sup>. Outras

<sup>11</sup> <http://www.guiadosquadrinhos.com/>

<sup>12</sup> <http://www.comicvine.com/>

<sup>13</sup> <http://www.bdtheque.com/>

referências foram páginas utilizadas por colecionadores para consultar o valor de quadrinhos para venda e/ou avaliar o preço da própria coleção, como o *Comic Price Guide*<sup>15</sup>.

Durante a pesquisa, foi encontrado duas iniciativas semelhantes a esse trabalho, sendo o primeiro o site *Comic Shop Locator*<sup>16</sup>, organizado pela Diamond Comic Distributors<sup>17</sup>, em que é possível identificar lojas de quadrinhos na América do Norte. O outro foi o *FindAComicShop.com*<sup>18</sup>, presente dentro do site *Comic Book Resources*, com a mesma abrangência de localidade.

Outros trabalhos acadêmicos foram utilizados como base para a construção do site, a exemplo do trabalho de conclusão de curso em Jornalismo de Clara Marques Campos, o *Guia de Produção do Rock Salvador*<sup>19</sup>.

#### 4.1 Mapeamento

No início, foi preciso definir o recorte da pesquisa e o que seria incluído como *comic shop*, não englobando no catálogo livrarias, sebos, bancas de jornais e revistarias em geral, somente aqueles que tem os quadrinhos como principal mercadoria. Foram incorporadas as pequenas lojas que vendem, além de HQs, outros produtos relacionados à cultura *nerd* e *geek*, a exemplo do *RPG*<sup>20</sup> e dos *video games*, como também chaveiros e camisas com imagens de personagens desse universo.

Além disso, houve a compreensão da impossibilidade de abarcar a totalidade, visto que empresas podem vir a fechar, além da própria dimensão do país, apesar da Internet auxiliar bastante o contato e a pesquisa. Entretanto, a intenção é que, pelo fato de que o site estará disponível na rede mundial de computadores, o catálogo possa ser atualizado constantemente, já que novas lojas podem conhecer o projeto e serem agregadas.

---

<sup>14</sup> <http://www.ubcfumetti.com/>

<sup>15</sup> <http://comicspriceguide.com/>

<sup>16</sup> <http://www.comicshoplocator.com/>

<sup>17</sup> <http://www.diamondcomics.com/>

<sup>18</sup> <http://www.comicbookresources.com/?page=cs1>

<sup>19</sup> <http://www.guiadeproducaodorock.com.br/>

<sup>20</sup> Sigla de *Role-playing game*, um tipo de jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente.

Assim, se enumerou os 26 estados brasileiros e o Distrito Federal, incluindo uma sessão específica para lojas online, e foi iniciada a pesquisa por conta própria em buscador<sup>21</sup>, sites de editoras<sup>22</sup> e redes sociais por meio de palavras-chave. Alguns eventos temáticos da cultura pop<sup>23</sup> foram constatados para verificar se conheciam lojas locais que comercializavam HQs.

Através dessa pesquisa inicial, que se estendeu de agosto a setembro, foram mapeados 78 estabelecimentos. E durante o segundo mês, se iniciou o contato direto com as empresas para confirmação dos dados levantados através de e-mail, redes sociais e telefone, além de solicitar o envio de logo e de fotos das lojas.

Nesse momento, se apresentou a primeira dificuldade, visto que muitos sites, blogs e páginas em redes sociais de alguns estabelecimentos mapeados se encontram desatualizados. Dessa forma, foi difícil estabelecer contato com a maioria deles. No total, 36 empresas retornaram confirmando os dados antes do lançamento do site:

ESTADO	QNT MAPEADOS	CONFIRMADOS
Acre	00	00
Alagoas	01	01
Amapá	01	00
Amazonas	01	00
Bahia	03	03
Ceará	03	00
Distrito Federal	01	01
Espírito Santo	00	00
Goiás	02	02
Maranhão	01	00

<sup>21</sup> O site Google ([www.google.com.br](http://www.google.com.br)) foi o buscador utilizado na pesquisa.

<sup>22</sup> Algumas lojas foram mapeadas a partir das seguintes editoras: JBC (<http://mangasjbc.uol.com.br/onde-comprar/>), NewPop ([http://newpop-editora.com.br/?page\\_id=133](http://newpop-editora.com.br/?page_id=133)), blog Wizmania da Panini (<http://hotsitepanini.com.br/wizmania/titulos-exclusivos-comic-shops-onde-encontrar/>), Jambô (<http://jamboeditora.com.br/contato/onde-comprar/>).

<sup>23</sup> Os eventos foram pesquisados a partir de uma lista no Wikipédia ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista\\_de\\_conven%C3%A7%C3%B5es\\_de\\_anime\\_no\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_conven%C3%A7%C3%B5es_de_anime_no_Brasil)) e em redes sociais.

Mato Grosso	01	01
Mato Grosso do Sul	01	01
Minas Gerais	04	03
Pará	01	00
Paraíba	01	00
Paraná	04	01
Pernambuco	03	01
Piauí	01	01
Rio de Janeiro	06	02
Rio Grande do Norte	02	02
Rio Grande do Sul	05	03
Rondônia	00	00
Roraima	00	00
Santa Catarina	04	01
São Paulo	20	09
Sergipe	01	00
Tocantins	00	00
Lojas virtuais	10	04

#### 4.2 Projeto editorial

Ao se planejar o site, a intenção é que o produto ganhe continuidade a partir do Trabalho de Conclusão de Curso e não aparentasse amador, de forma a atrair as empresas a participarem e contribuírem com o projeto, além de ser agradável visualmente e de fácil manuseio pelos fãs de quadrinhos. Como não domino as ferramentas de edição e de produção de sites, eu procurei um profissional para o desenvolvimento gráfico do *Guia de Comic Shop Brasil*. O objetivo inicial era que, no máximo, no final de agosto o site já começasse a ser produzido, entretanto, não encontrei

alguém até essa data que estivesse disponível para elaborar o projeto e que oferecesse um orçamento que eu pudesse custear. Somente no início de setembro que eu firmei contrato com o designer Gabriel Carvalho Marino para produção até a primeira semana de novembro, prazo final para a entrega.

Ele ficou responsável pela criação do *layout* e das páginas, do desenvolvimento do HTML e CSS, como também a conversão para gerenciamento no *Wordpress*, ferramenta escolhida para gerir o site. Foram discutido o conteúdo e os elementos que estariam presentes e o profissional ficou livre para a criação da identidade visual, assim como a escolha das imagens, contanto que fizerem referência e dialogasse com símbolos dos quadrinhos.

### 4.3 Estrutura do site

Além da produção do site, inicialmente foi analisado a possibilidade de elaborar aplicativo para celular e *tablet* com o designer, entretanto, por conta do custo elevado, ficou como algo a ser desenvolvido futuramente. Também foi levantado a ideia de *banners* e propagandas, mas que inicialmente não entrou no *layout* do site, podendo ser estudado sua utilização em outro momento.

Assim, o projeto focou somente no desenvolvimento do site, que apresenta as seguintes páginas:

- **Home**

É a página principal que possui acesso à ferramenta de busca para as lojas tanto no topo quanto no centro. A indicação de todos os estados e lojas online, que se encontra no centro, está presente nas outras páginas do Guia, assim como o acesso para as redes sociais (*Facebook*<sup>24</sup> e *Twitter*<sup>25</sup>).

No final, há a sessão de destaque para três lojas, que é uma possibilidade de espaço a ser comercializado futuramente. Mas, para o lançamento, está indicando locais de maneira aleatória, podendo destacar a partir dos locais mais acessados no site. Como informado acima, foi discutido a aplicação de um banner com o designer, mas por enquanto não foi aplicado.

---

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/guiadecomicsshopbrasil>

<sup>25</sup> <https://twitter.com/GuiaComicShop>

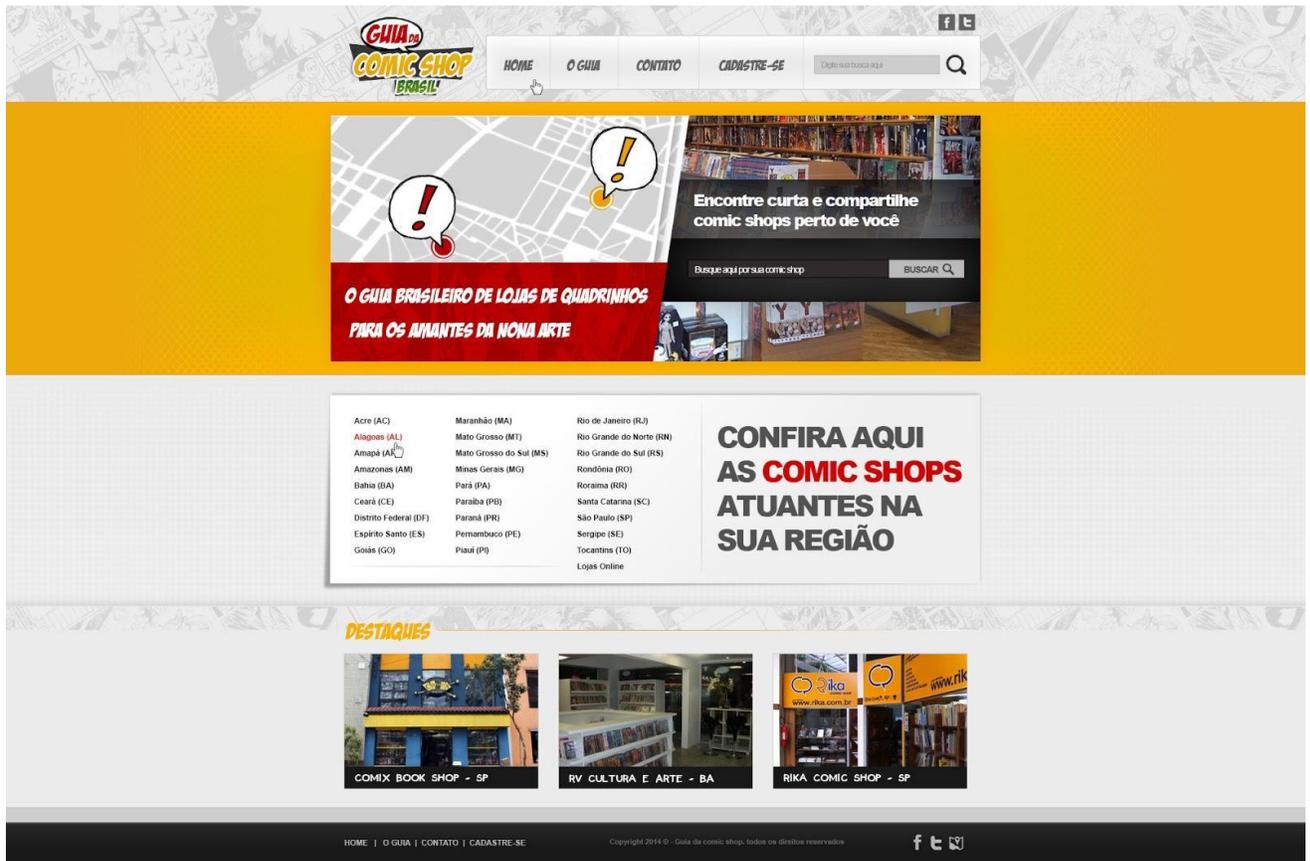


Figura 1 - Home

## - O Guia

Essa página explica como nasceu o projeto e o objetivo do site.

**GUIA DA COMIC SHOP BRASIL**

HOME O GUIA CONTATO CADASTRE-SE Digite sua busca aqui

## O GUIA

O Guia de Comic Shop Brasil tem como objetivo mapear e catalogar as lojas especializadas na venda de quadrinhos no país de forma que os fãs e colecionadores possam utilizar dessa ferramenta, como também os próprios estabelecimentos que atuam nesse mercado, possibilitando a formação de redes e contatos.

O site foi idealizado por Bárbara Lisiak, em 2014, como produto para o Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia, orientado pelo Prof. Dr. Claudio Cardoso.

O cadastramento inicial foi feito por meio de pesquisa em buscadores e sites de editoras, confirmando os dados diretamente com os estabelecimentos. Também contamos com informações de contatos pessoais de nossa rede. Caso queira colaborar com o site, cadastre a sua empresa.

O MAPA DA COMIC SHOP BRASILEIRA

Acre (AC)  
**Alagoas (AL)**  
 Amapá (AP)  
 Amazonas (AM)  
 Bahia (BA)  
 Ceará (CE)  
 Distrito Federal (DF)  
 Espírito Santo (ES)  
 Goiás (GO)

Maranhão (MA)  
 Mato Grosso (MT)  
 Mato Grosso do Sul (MS)  
 Minas Gerais (MG)  
 Pará (PA)  
 Paraíba (PB)  
 Paraná (PR)  
 Pernambuco (PE)  
 Piauí (PI)

Rio de Janeiro (RJ)  
 Rio Grande do Norte (RN)  
 Rio Grande do Sul (RS)  
 Rondônia (RO)  
 Roraima (RR)  
 Santa Catarina (SC)  
 São Paulo (SP)  
 Sergipe (SE)  
 Tocantins (TO)  
 Lojas Online

**CONFIRA AQUI AS COMIC SHOPS ATUANTES NA SUA REGIÃO**

HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE Copyright 2014 © - Guia da comic shop. todos os direitos reservados f t

Figura 2 - O Guia

### - Contato

Essa é a página para envio de mensagens.

**GUIA DA COMIC SHOP BRASIL**

HOME O GUIA CONTATO CADASTRE-SE Digite sua busca aqui

## CONTATO

Nome:

E-mail:

Assunto:

Mensagem:

**ENTRE EM CONTATO CONOSCO**

Acre (AC) Maranhão (MA) Rio de Janeiro (RJ)  
 Alagoas (AL) Mato Grosso (MT) Rio Grande do Norte (RN)  
 Amapá (AP) Mato Grosso do Sul (MS) Rio Grande do Sul (RS)  
 Amazonas (AM) Minas Gerais (MG) Rondônia (RO)  
 Bahia (BA) Pará (PA) Roraima (RR)  
 Ceará (CE) Paraíba (PB) Santa Catarina (SC)  
 Distrito Federal (DF) Paraná (PR) São Paulo (SP)  
 Espírito Santo (ES) Pernambuco (PE) Sergipe (SE)  
 Goiás (GO) Piauí (PI) Tocantins (TO)  
 Lojas Online

**CONFIRA AQUI AS COMIC SHOPS ATUANTES NA SUA REGIÃO**

HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE Copyright 2014 © - Guia da comic shop. todos os direitos reservados f t y

Figura 3 - Contato

### - Cadastre-se

É a parte do site em que se encontra o formulário para que os estabelecimentos possam se cadastrar diretamente.






HOME
O GUIA
CONTATO
CADASTRE-SE



---

## CADASTRE-SE

### Cadastre sua comic shop

**DADOS DA EMPRESA:**

**Nome da empresa:**

**Endereço:**

**Descrição/especialidades (o que vende):**

**REDES SOCIAIS:**

**Facebook:**

**Instagram:**

**Outra rede social:**

**Cidade:**

**Estado:**

**FUNCIONAMENTO:**

**Dias de funcionamento:**  
 Seg  Ter  Qua  Qui  Sex  Sáb  Dom

**Horário de funcionamento:**  
 Das  Às

**CONTATOS:**

**Telefone:**

**E-mail:**

**Site/Blog:**

**MULTIMÍDIA:**

**Logotipo / Marca:**

**Fotos do estabelecimento:**



FAÇA PARTE DO GUIA!

---

Acre (AC)	Maranhão (MA)	Rio de Janeiro (RJ)
Alagoas (AL)	Mato Grosso (MT)	Rio Grande do Norte (RN)
Amapá (AP)	Mato Grosso do Sul (MS)	Rio Grande do Sul (RS)
Amazonas (AM)	Minas Gerais (MG)	Rondônia (RO)
Bahia (BA)	Pará (PA)	Roraima (RR)
Ceará (CE)	Paraíba (PB)	Santa Catarina (SC)
Distrito Federal (DF)	Paraná (PR)	São Paulo (SP)
Espírito Santo (ES)	Pernambuco (PE)	Sergipe (SE)
Goiás (GO)	Piauí (PI)	Tocantins (TO)
		Lojas Online

## CONFIRA AQUI AS COMIC SHOPS ATUANTES NA SUA REGIÃO

HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE
Copyright 2014 © - Guia da comic shop, todos os direitos reservados





Figura 4 - Cadastre-se

## - Busca

Esta é a página que surge quando algum usuário busca por alguma empresa específica.

The screenshot shows the search results page for 'BUSCA' on the 'Guia da Comic Shop Brasil' website. The page features a navigation menu with 'HOME', 'O GUIA', 'CONTATO', and 'CADASTRE-SE'. A search bar contains the text 'Digite sua busca aqui'. Below the search bar, the results are categorized under 'Resultados de Pesquisa para: BUSCA'.

Three results are displayed, each with a logo, contact information, and social media links:

- Kingdom Comics:** Logo featuring a crown and the text 'KINGDOM COMICS'. Contact info: Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h; Telefone: (65) 3028-2874; E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br. Address: Rua Buenos Aires, nº452, Loja 05 Jardim das Américas, Cuiabá. Site: www.rushjogos.com.br.
- Rush Jogos e Colecionáveis:** Logo featuring a stylized 'R' and the text 'RUSH'. Contact info: Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h; Telefone: (65) 3028-2874; E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br. Address: Rua Buenos Aires, nº452, Loja 05 Jardim das Américas, Cuiabá. Site: www.rushjogos.com.br.
- NOME DA COMIC SHOP:** Logo is a solid black square. Contact info: Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h; Telefone: (65) 3028-2874; E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br. Address: Rua Buenos Aires, nº452, Loja 05 Jardim das Américas, Cuiabá. Site: www.rushjogos.com.br.

At the bottom of the page, there is a list of states and regions:

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)
- Lojas Online

On the right side of this section, there is a large text block: **CONFIRA AQUI AS COMIC SHOPS ATUANTES NA SUA REGIÃO**.

The footer contains the navigation menu: HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE, the copyright notice: Copyright 2014 © - Guia da comic shop, todos os direitos reservados, and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Figura 5 – Busca

- Categoria Estados

Ao clicar em qualquer um dos estados, o modelo de página que aparece é a seguinte:

The screenshot shows the website's navigation menu with options: HOME, O GUIA, CONTATO, and CADASTRE-SE. A search bar contains the text "Digite sua busca aqui". Below the navigation, the page title is "Comic Shops Atuentes → Bahia".

The first listing is for "RV Cultura e Arte":
 

- Logo: RV CULTURA E ARTE
- Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h
- Telefone: (65) 3028-2874
- E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br
- Address: Rua Buenos Aires, nº452, Loja 05 Jardim das Américas, Cuiabá
- Site: www.rushjogos.com.br
- Social media icons: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.

The second listing is for "Red Sheep Comic Shop":
 

- Logo: RED SHEEP COMIC SHOP
- Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h
- Telefone: (65) 3028-2874
- E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br
- Address: Rua Buenos Aires, nº452, Loja 05 Jardim das Américas, Cuiabá
- Site: www.rushjogos.com.br
- Social media icons: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.

The third listing is for "NOME DA COMIC SHOP":
 

- Placeholder image for the shop logo.
- Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h
- Telefone: (65) 3028-2874
- E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br
- Address: Rua Buenos Aires, nº452, Loja 05 Jardim das Américas, Cuiabá
- Site: www.rushjogos.com.br
- Social media icons: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.

On the left side, there is a list of Brazilian states:
 

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)**
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)
- Lojas Online

On the right side, a large banner reads: "CONFIRA AQUI AS COMIC SHOPS ATUANTES NA SUA REGIÃO".

The footer contains:
 

- HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE
- Copyright 2014 © - Guia da comic shop. todos os direitos reservados
- Social media icons: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.

Figura 6 - Busca por estado

## - Estabelecimento

Cada estabelecimento tem uma página própria em que é disponibilizado as seguintes informações: Nome, Endereço, Horário de funcionamento, Telefone, Email, Site, Redes Sociais. Além disso, há a logo da empresa e, para as lojas físicas, a possibilidade de colocar até três fotos do local. Em Localização, há a figura de um mapa com um marcador indicando o lugar onde a loja se encontra com link ao Google Maps<sup>26</sup>.

**Guia do Comic Shop Brasil**

HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE

Busca aqui:

### Rush Jogos e Colecionáveis

**FOTOS:**

**DESCRIÇÃO:**

Especializada em produtos colecionáveis diversos do universo nerd como miniaturas, card-games, comics, mangás, filmes, Role Playing Game (RPG) e camisetas. Somente produtos oficiais e licenciados para os nerds mais exigentes da cidade!

**SOBRE A EMPRESA:**

🕒 Horário de Funcionamento: Seg a Sáb: 13h às 22h  
 📞 Telefone: (65) 3028-2874  
 ✉ E-mail: rushjogos@gmail.com / contato@rushjogos.com.br

**NOSSAS REDES**

Site: [www.rushjogos.com.br](http://www.rushjogos.com.br)

f RushJogos  
 📷 rushjogosecolecionaveis  
 📺 rushjogosecolecionaveis  
 📺 rushjogosecolecionaveis

**LOCALIZAÇÃO:**

Rua Buenos Aires, n°452, Loja 05 Jardim das Américas, Curitiba

**CONFIRA AQUI AS COMIC SHOPS ATUANTES NA SUA REGIÃO**

Acre (AC) Maranhão (MA) Rio de Janeiro (RJ)  
 Alagoas (AL) Mato Grosso (MT) Rio Grande do Norte (RN)  
 Amapá (AP) Mato Grosso do Sul (MS) Rio Grande do Sul (RS)  
 Amazonas (AM) Minas Gerais (MG) Rondônia (RO)  
 Bahia (BA) Pará (PA) Roraima (RR)  
 Ceará (CE) Paraíba (PB) Santa Catarina (SC)  
 Distrito Federal (DF) Paraná (PR) São Paulo (SP)  
 Espírito Santo (ES) Pernambuco (PE) Sergipe (SE)  
 Goiás (GO) Piauí (PI) Tocantins (TO)  
 Lojas Online

HOME | O GUIA | CONTATO | CADASTRE-SE

Copyright 2014 © - Guia do comic shop, todos os direitos reservados

f t

Figura 7 - Página dos estabelecimentos

<sup>26</sup> Serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra gratuito na web fornecido e desenvolvido pela empresa estadunidense Google, cuja página oficial é <https://maps.google.com.br/>

## - Página de erro

Ao acessar uma página inexistente no site, aparece a seguinte informação:



Figura 8 - Página de erro

## 4.4 Custo

O seguinte orçamento foi apresentado pelo designer contratado:

- |  |            |
|--|------------|
| - Desenvolvimento do Layout de 6 páginas | R\$ 600,00 |
| - Desenvolvimento do HTML e CSS          | R\$ 600,00 |

- Conversão para gerenciamento no Wordpress R\$ 400,00

Dessa forma, para a produção do site pelo profissional, o total foi de R\$1600,00. Foram pesquisados servidores para registro e hospedagem e entre as opções analisadas, foi escolhido o site *Locaweb*, onde o site estará hospedado por um ano, no valor de R\$ 238,78.

#### **4.5 Dificuldades para o lançamento**

O site estava previsto, no cronograma inicial, para ser lançado na primeira semana de novembro, a partir do dia 03, entretanto ocorreu atraso na entrega do produto final pelo designer. Até a finalização da memória, problemas na ferramenta de busca persistiam, e assim optei por não divulgar oficialmente enquanto houvesse falhas nas páginas do Guia de Comic Shop Brasil.

Consequentemente, ainda não retornei o contato com as lojas que confirmaram o cadastro, assim como também não voltei a convidar os estabelecimentos mapeados que não responderam a se cadastrar no site. A divulgação na imprensa, em sites e blogs especializados em quadrinhos, além das redes sociais, também foi adiada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do *Guia de Comic Shop Brasil*, eu pude desenvolver um projeto na área de quadrinhos colocando em prática conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Produção Cultural e com o objetivo de contribuir para o mercado das HQs e na comunicação entre os consumidores, lojas e editoras. Desde o começo, havia a noção de que o mapeamento inicial não iria abarcar o todo, pelo fato de que novas empresas podem fechar e surgir ao longo do tempo.

Entretanto, o primeiro resultado do mapeamento foi satisfatório, levantando 78 empresas e obtendo retorno de 36 estabelecimentos, cerca de 46%, mesmo com a dificuldade em obter contato com muitas delas, que não retornaram ou tinham endereços e contatos defasados. Acredito que após a divulgação e lançamento do site, algumas que não responderam no primeiro momento, procurem se cadastrar por conta própria e outras, que posso não ter mapeado, também decidam fazer parte do Guia.

Mesmo contratando um profissional para o desenvolvimento do website, o produto apresentou problemas até a finalização dessa memória, de forma que, até esse momento, ele não foi lançado e divulgado oficialmente. Os quatro meses para a produção, de certa forma, foram curtos para a criação do site, também pelo fato de não ter conseguido contatar um designer logo quando planejado e não dominar as ferramentas para esse tipo de produto.

Dessa forma, como resultado final, foi obtido um protótipo de um produto sem consolidar como um negócio propriamente. Há outros pontos a serem desenvolvidos do projeto que não foram desenvolvidos nesse momento, a exemplo da criação de aplicativo e de um planejamento estratégico a longo prazo, com elaboração de ações para captar público e recursos para manutenção. Como a intenção é que o projeto *Guia de Comic Shop Brasil* continue após a finalização do Trabalho de Conclusão de Curso, o site será aperfeiçoado.

Assim, tarefas não concebidas nessa memória vão ser elaboradas posteriormente, como o cadastro e a divulgação, a fim de que o objetivo proposto seja atingido, e que o projeto possa se expandir através da produção de aplicativo, por meio de apoios e parcerias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELAR, Romulo. **O avesso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.
- CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil. Dos anos 1930 ao século XXI**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CARDOSO, C. G. ; POLIDORO, Márcio . **Gestão de Risco da Imagem Institucional**. In: V Congresso Científico Brasileiro de Comunicação Organizacional e de Relações Pública, 2011, São Paulo. Anais do V Abrapcorp. São Paulo: Editora Schoba, 2011.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. 2 ed. São Paulo : Ed. Iluminuras/Fapesp, 1999.
- GUEDES, Roberto. **A era de bronze dos super-heróis**. São Paulo: HQ Manics, 2008.
- MACHADO NETO, M. M. **Marketing Cultural: Das Práticas À Teoria**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.
- MAZUR, Dan; DANNER, Alexander. **Quadrinhos - História Moderna de Uma Arte Global**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.
- MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M. Books, 2005.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- MOYA, Álvaro de. **A reinvenção dos quadrinhos**: memória da primeira exposição mundial da arte sequencial: quando o gibi passou de réu a herói. São Paulo: Criativo, 2012.
- NATALE, Edson; e OLIVIERI, Cristiane. **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2004**. São Paulo: Editora Zé do Livro, 2003.
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.
- NUSSBAUMER, Gisele M. (Org.) **Teorias e políticas da cultura**. Salvador : EdUFBA, 2007.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5 ed. São Paulo : Brasiliense, 1999.
- PATATI, Carlos; BRAGA, Flavio. **Almanaque dos Quadrinhos**: 100 anos de mídia popular. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro, 2006.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM series, Marketing 1 to 1**. São Paulo: Peppers & Rogers Group, 2004.

RAMOS, Paulo. **Revolução do Gibi: A Nova Cara dos Quadrinhos no Brasil**. São Paulo: Devir, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2002.

RUBIM, Linda. **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: EdUFBA, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.