

A economia criativa e a geração *millennials* no contexto da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos: Um estudo empírico

The creative economy and the millennials generation in the context of the cinematic industry of comics: An empirical study

Jeane Rosa Gomes

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
jeane.docs78@gmail.com

Francisco Alberto Severo de Almeida

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
smfsevero@gmail.com

Marcelo Duarte Porto

Universidade Estadual de Goiás, Brasil
marcelo.porto@ueg.br

Resumo

Esta investigação teve como objetivo conhecer a indústria cinematográfica de histórias em quadrinhos nos aspectos da economia criativa focada nos movimentos sociais e culturais, bem como a percepção da geração *millennials* por se tratar da geração que acompanhou melhor essa transição das folhas das histórias em quadrinhos para as telas do cinema. A investigação é de características exploratória e descritiva, com base em levantamento bibliográfico, documental e pesquisa de campo. O instrumento de pesquisa de campo, aplicado em 50 (cinquenta) pessoas da geração *millennials*, foi organizado e estruturado para mensurar o perfil dos participantes, bem como contextualizar os paradigmas condicionantes das variáveis da Economia Criativa e os indicadores da geração *millennials*. Por fim, conclui, que

Abstract

This research aimed to learn about the comic books cinematic industry in aspects of the creative economy focused on social and cultural movements, as well as the perception of the millennials generation for being the generation that best accompanied this transition from comic book sheets to movie screens. The research is of exploratory and descriptive characteristics, based on bibliographic, documentary and field research. The field research instrument, applied to 50 (fifty) people from the millennials generation, was organized and structured to measure the profile of the participants, as well as to contextualize the conditioning paradigms of the Creative Economy variables and the millennials generation indicators. Finally, it concludes that this new culture of transforming comic book pages into cinematic

essa nova cultura de transformar as páginas das histórias de quadrinhos em adaptações cinematográficas é um nicho mercado que exigirá uma grande demanda da indústria do entretenimento nas próximas décadas, para continuar fazendo história no cinema e conseguindo recordes em bilheterias e públicos.

Palavras-chave: Indústria Cinematográfica. Economia Criativa. Geração *Millenials*. **Keywords:** *Film Industry. Creative Economy. Millenials Generation.*

1. Introdução

A capacidade temática que a economia criativa tem em lidar com a transformação pela criatividade, inovação, faz com que se torne um meio para o desenvolvimento em vários espaços culturais, sociais e econômicos. Para Doyle (2010) as peculiaridades de estudar economia criativa são várias, e, nesse contexto, os temas abordados estão inseridos nessas características peculiares da indústria cultural. Portanto, são uma interface entre a cultura e a economia, como no caso adaptações cinematográficas das histórias em quadrinhos - HQs.

Na busca de entender a ligação entre a economia criativa e as adaptações cinematográfica das histórias em quadrinhos, sob o contexto da economia criativa, este estudo centra-se na geração *millenials*, considerando que essa geração foi partícipe dessa transição das Histórias em Quadrinhos (HQs) para as telas do cinema. Por outro lado, em face as adaptações das histórias em quadrinhos – HQs ao cinema, cresceu o interesse no segmento das histórias de super-heróis, conforme relata Tavares (2013) para a revista Super Interessante da editora Abril

Graças ao trabalho desses cineastas-fãs, os super-heróis se tornaram uma mina de ouro, e não sem motivo. As produções passaram a ganhar tratamento vip, com ótimos atores, excelentes diretores, altíssimos valores de produção e roteiros inteligentes. O resultado apareceu na forma de uma sucessão inédita de filmes divertidos e até mesmo sofisticados para o gênero.

Neste sentido, destaca o programa Mundo S/A, da GloboNews (2011): a força da economia criativa está diretamente ligada a geração *Millenials*. São jovens entre 20 e 30 anos que detestam fazer um trabalho repetitivo. É uma geração que gosta de criar uma cultura empreendedora.

A partir desse cenário surge o interesse de estudar este tema de fronteira da economia criativa: a indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos e os consumidores da geração *millenials*. Portanto, buscou-se conhecer e compreender esse grande fenômeno relacionado à economia criativa, o qual se segmenta e transcende para além das empresas de cinema áudio e televisão. Tema pujante, pois no Brasil as atividades da economia criativa correspondem a 2,6% do produto interno bruto, algo como 40 bilhões de dólares e até 2021 o setor deverá movimentar 2,3 trilhões de dólares (CALEIRO, 2014).

2. A contribuição teórica da investigação

2.1. A Economia Criativa

Sobre uma nova perspectiva em uma área da economia que abrange a arquitetura, cinema, jogos virtuais, equipamentos domésticos e até mesmo o segmento da arte tem sido cada vez mais discutido, esse setor é chamado de Economia Criativa, que para Santos (2010) tem como objetivo unir a propriedade intelectual humano que carrega seu conhecimento, cultura, diversidade, e a tecnologia. Para desenvolver uma atividade econômica que gera bens e serviços artísticos e criativos.

Os primeiros estudos sobre o que hoje entendemos como economia criativa tem origem em meados do século XVIII, a partir de autores como Adam Smith, J.S. Mills, com uma abordagem relacionada as ações criativas e artísticas. Para Blaug (2001) ao mesmo tempo que existe uma certa resistência em estudar criatividade e as relações artísticas com conceitos econômicos, há, também, uma correlação entre as abordagens temáticas contemporâneas sobre produtos e serviços centrados na capacidade intelectual. Assim, a Economia Criativa passou a ganhar popularidade quando em 1994, o até então primeiro ministro da Austrália, Paul Keating preocupado com os efeitos da globalização sobre a cultura, lançou debate sobre a importância do conhecimento humano e a diversidade cultural, surgindo assim o movimento o nome de Creative Nations conforme especifica Reis (2012, p. 236).

Explicita-se aqui, como já apontado, o receio de que a globalização, exponenciada pelas tecnologias de informação e comunicações, pusesse em risco a singularidade da cultura australiana. Em contrapartida, o país vislumbrava a globalização também como possibilidade de se fortalecer e reposicionar no quadro mundial (REIS, 2012, p. 47).

Logo após foi a vez da Grã-Bretanha iniciar um movimento semelhante em 1997, tratando com assuntos estratégicos a cultura e a criatividade para se reinventar sua área industrial, surgindo assim o termo “Indústrias Criativas” se conceituando como identificadoras de criatividade, habilidade e talento humano para se desenvolver novos produtos e serviços, gerando riquezas e empregos mediante a propriedade intelectual e os direitos autorais (REIS, 2012, p. 47).

Com o passar dos anos o termo da economia criativa foi variando assim tendo várias terminologias, às vezes ele é chamado de indústrias criativas e outras economias criativas ou economia cultural (POTTS, et al. 2010).

Marinho (2013, p. 43) traz os principais termos usados para definir a economia criativa: Indústrias criativas – convergência entre indústrias de médias e informações e o setor cultural e das artes; Economia da cultura – tentativa de monetização de produtos, bens e serviços culturais; Culturalização da economia – quando a cultura agrega valor a outro setor econômico, contribuindo para sua qualificação, a exemplo do turismo cultural (marinho).

Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2016), do Sistema Firjan- Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, os segmentos da economia criativa são divididos em quatro grandes áreas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade); Mídias (Editorial e Audiovisual); Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais); Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Para Potts, et al. (2010) faz parte da economia criativa: cultura popular, serviços de entretenimento e esportes, assim como as indústrias já estabelecidas como indústria fonográfica e editoras. Todavia, cabe ressaltar que em todos os setores há uma rede social em ação, por isso, na economia criativa, o nível de interação entre os agentes e como ocorrem essas interações tem um grau de relevância acentuado, mais do que em todas as outras indústrias/setores. Os autores enfatizam o caráter de complexidade desses mercados de redes sociais e como isso levam a uma moldura teórica dinâmica. Coisas mudam, evoluem e colapsam. Ou seja, o que faz parte da economia criativa hoje, pode não ser amanhã. Entretanto, segundo Potts et al. (2010), algumas áreas não entram dentro do setor da economia criativa como: setor primário, setor manufatureiro e alguns serviços que não envolvem muita necessidade de formar novas ligações em redes a fim de formar valor, para os autores, museus e antiguidades também não fazem parte da economia criativa.

Por outro lado, também, cabe destacar a política estratégica da Organização das Nações Unidas (ONU) com a abordagem de desenvolvimento centrada na economia criativa. O documento da UNCTAD-Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (2010) pontua a economia criativa como um fator gerador de desenvolvimento sustentável sob vários aspectos. De acordo com dados da UNCTAD, a economia criativa obteve um crescimento contínuo dos comércios relacionados a produtos criativos, mesmo considerando os efeitos causados pela crise financeira de 2008. Os países das economias em desenvolvimento exportaram cerca de US\$ 592 bilhões naquele ano. Tudo isso por causa do uso da tecnologia nos processos de produção, distribuição e consumo dos produtos criativos, e a demanda global por esses produtos.

O Brasil, a destarte do País estar ainda a sentir os efeitos negativos da recessão e dos escândalos de corrupção da década passada, a área da economia criativa se torna um grande potencial em crescimento econômico. Neste quesito, portanto, cabe destacar o mapeamento da indústria criativa no Brasil publicado pela FIRJAN (2016), em que ressalta:

Métodos e produtos desconectados das necessidades do mercado não são mais suficientes. É preciso entender e suprir a demanda, onde, como e quando ela existe. Esse é o momento de renascimento e reorganização da economia, no qual a área criativa terá papel estratégico. Criativos criam. Pensam fora da caixa. Buscam soluções para as questões que já existem e, mais importante, para aquelas que sequer estão totalmente formuladas. Ligam os pontos do mercado, criando uma relação orgânica entre desenvolvimento, produção e consumo. Em resumo, otimizam as engrenagens da economia. (SISTEMA FIRJAN, MAPEAMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL, 2016).

Neste contexto, a economia criativa, para além de unir aspectos culturais e artísticos com os tecnológicos e a criar ligações entre a micro e a macroeconomia, promove o desenvolvimento socioeconômico do País, mediante a ampliação de emprego e renda, inclusão social, a diversidade de culturas. Como evidências relativas ao referido argumento temos os dados (FIRJAN,2016), período 2013-2015, que sinaliza um crescimento dos negócios na área da economia criativa de 2,56% para 2,64%, no PIB Brasileiro. Portanto, resultando o montante de R\$ 155,6 bilhões para a economia brasileira e se equiparando a soma dos valores de mercado das marcas *Facebook*, *Zara* e *L' Oréal* reunidas.

Por fim, cabe pontuar o papel do Estado brasileiro, ao normatizar uma regulamentação econômica para direitos intelectuais e trabalhistas, enfatiza a importância da economia criativa quando expressa que:

As transformações nas formas de produção, consumo e convivência social nas sociedades modernas têm no conhecimento e na criatividade sua base dinamizadora. Por isso, atributos de conhecimento e criatividade constitui em fator de altíssima relevância no desenvolvimento social, econômico e político de um país.” (BRASIL 2011. p. 9).

2.2. A Indústria dos Quadrinhos no Contexto da Economia Criativa

As histórias em quadrinhos surgiram por volta do século XIX na Europa. No ano de 1894, o jornal *New York World* publicou um desenho chamado *Yellow Kid* (o Garoto Amarelo) dando notoriedade as histórias em quadrinhos. Daí, a partir de publicações de jornais norte-americanos, as HQs ganharam impulso em suas produções até que no ano de 1930, quando as primeiras revistas de histórias de quadrinhos foram lançadas ao público. Segundo Paz e Queluz (2006) essas revistas chamadas *comics books* saíram das tirinhas de jornais para se transformarem em grandes fenômenos de vendas.

Sempre acompanhado pela linguagem gráfica e a linguagem verbal (Imagem e texto) as histórias em quadrinhos – se trata de uma forma de expressão artística. Para Patatie Braga (2006), as onomatopeias, balão utilizado para as falas, são características elementares para a identificação das histórias em quadrinhos, pois expressa um ritmo visual de estruturação dinâmica, corte de quadros, a gestualidade.

Os quadrinhos ganharam a conotação para protestos sociais abordando de maneira crítica os problemas cotidianos como guerras, sexualidade, drogas e ecologia. Um exemplo foi a criação do Capitão América em 1941 por Joe Simon e Jack Kirby ‘O herói que os EUA esperava’. Ainda segundo a revista *Veja* (2011) “Era 1941 e o criador de histórias em quadrinhos Joe Simon queria colocar um rosto no patriotismo “ianque”: assim criou o “Capitão América”, um jovem do Brooklin transformado em super-herói e que representa “tudo o que faz com que os Estados Unidos sejam o melhor lugar do mundo para se viver”.

No Brasil os primeiros sucessos surgiram em meados da década de 50 pela Editora Abril, porém somente dez anos depois que quadrinhos brasileiros ganhariam destaque obras como o menino maluquinho, o Pererê entre outras produções de quadrinhos.

Com o passar dos anos as HQs saíram de jornais e revistas para se tornarem um fenômeno global que abrange de crianças a adultos. Hoje são objetos de consumo as revistas digitais, filmes, programas de televisão, seriados no Netflix, jogos de videogame, brinquedos em parques temáticos, bonequinhos transformando as franquias de HQs em milhões de dólares de faturamento. (CALEIRO, 2014). Neste sentido, pode - se atribuir a indústria cultural a difusão dos quadrinhos. Entretanto, neste contexto, cabe pontuar uma crítica a cultura industrial, como faz Viana (2003) a esse fenômeno da globalização: “A indústria cultural produz padronização e manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica de qualquer outra indústria capitalista, a busca do lucro, mas também reproduzindo as ideias que servem para a sua própria perpetuação e legitimação, por extensão a sociedade capitalista como um todo”. Por outro lado, tem-se o contraponto de Chinen (2011) que, sob a perspectiva da estratégia de

negócio, expressa que só foi possível a disseminação dos quadrinhos como meio de comunicação de massas, graças a indústria cultural americana, que inventou as agências distribuidoras (syndicates) e o esquema de produção e distribuição das revistas em quadrinhos. Ganhando nomenclatura de *Comics*.

2.3. Evolução das histórias em quadrinhos para as telas do cinema

Apesar do mundo cinematográfico de HQs ser um gigante do entretenimento nos dias de hoje, isso nem sempre foi realidade. Segundo Oliniski (2015), os super-heróis sempre foram fascinantes, porém levar isso para o cinema era bastante caro, e até 1991 não havia tecnologias para se fazer uma adaptação de modo convincente. Além disso, os grandes estúdios abominavam os filmes de heróis por se tratar de media infantil para os adultos e séria demais para as crianças (TAVARES, 2013).

A Marvel se tornou referência quando se trata de adaptações cinematográficas. O sucesso estrondoso que seus lançamentos estão fazendo é um marco para a indústria do entretenimento, conforme aborda a revista Exame (BRANCATELLI, 2014) “é difícil imaginar um paralelo na indústria do entretenimento para ilustrar o que a *Marvel Comics* fez e está fazendo nesse exato momento”. A Marvel completa 80 anos em 2019 e em seu histórico teve seus momentos de dificuldades. Retrata Oliniski (2015) que após enfrentar anos de crise com o mercado saturado e heróis de baixa qualidade, somado com decisões empresariais controversas, em 1996 a Marvel entrou com um processo de falência, com dívidas que giravam em torno de 600 milhões de dólares. Ainda, conforme Howe (2013), com tantas dívidas e fracassos que transportavam nas HQs, a Marvel se viu obrigada a vender os direitos cinematográficos dos personagens carros chefes da empresa como: Homem-Aranha, X-MEN e o Quarteto fantástico. O que foi o fundo do poço para a Marvel se transformou em um salto para a indústria do entretenimento, uma vez que o Homem-Aranha que foi vendido para Sony arrecadou em seu primeiro filme 850 milhões de dólares (BRANCATELLI, 2014)

Com o grande sucesso das adaptações das HQs no cinema, a Marvel se viu fora desse mercado uma vez que tinham vendidos seus personagens principais. Para fazer seus próprios filmes sem a interferência de terceiros e a divisão dos lucros, foi preciso fazer um levantamento entre quase mil heróis e vilões da Marvel ainda no catálogo, foi quando a aposta ficou por conta de um herói de segundo escalão chamado de Homem de Ferro. Contudo, adaptação do Homem de Ferro de (2008), interpretado por Robert Downey Jr., o que parecia ser um tiro no escuro para Howe (2013), acabou surpreendendo todas as expectativas quando arrecadou a bagatela de meio bilhão de dólares e recebendo, também, duas indicações ao Oscar. Tanto sucesso fez com que a Disney comprasse a Marvel no ano seguinte do lançamento do homem de ferro por 4,3 bilhões de dólares. 11 anos depois o universo cinematográfico da Marvel (MCU) tem em seu catálogo mais de 20 filmes e várias séries em plataformas de streaming. Em 2018 foi avaliada em cerca de 45 bilhões de reais, segundo a Revista Monet da Globo.com.

ADC comics leva esse nome ao fazer referência a uma das suas revistinhas mais vendidas *Detective Comics*. Entre seus personagens principais estão o *Batman*, Super-Homem e Mulher Maravilha. Atualmente a *DC comics* é uma divisão da *Warner Bros* e foi pioneira em longas no cinema, antes mesmo da ascensão do gênero no início dos anos 2000. Segundo o Site Legião dos heróis (2015) tudo começou quando o diretor de Cinema Llya Salkind, levou a proposta a *Warner* de produzir um filme contando a origem do Super-Homem (1978), o filme foi o mais caro da época custando cerca de 55

milhões de dólares, porém sua arrecadação ficou em mais de 300 milhões dólares. Todo esse sucesso prometia ser uma franquia bem-sucedida, porém com desacordos criativos entre a *DC* e a *Warner*, fez com que o Super-Homem II e III não fosse muito bem em críticas e bilheteria. Após o fracasso de Super-Homem IV a franquia foi cancelada. (SILVA, 2018). A franquia é sempre lembrada pelos fãs uma vez que o ator que interpretou Super-Homem Christopher Reeve ficou marcado como é o símbolo do homem de aço.

Em 1989 foi a vez de o Homem Morcego brilhar nas telas de cinema. A saga do *Batman* trouxe em seu primeiro filme o memorável coringa interpretado por Jack Nicholson. No segundo longa do Homem Morcego (1992) foi arrecado 163 milhões de dólares somente nos Estados Unidos (SILVA, 2018). Depois desses dois filmes demorou a *DC comics* emplacar novamente, seguindo o mesmo caminho de Super-Homem, *Batman eternamente* (1995) e *Batman & Robin* foram um fracasso em críticas (1997). O Batman só retornaria as telonas 8 anos em *Batman Begins* sendo um sucesso em bilheterias e em críticas novamente o longa arrecadou 374 milhões de dólares. (OLIVEIRA,2007). Atualmente a DC possui vários longas já produzidos e vários filmes em diversas fases de produções.

A *DarkHouse Comics* por sua vez surgiu em 1986 e logo se tornou uma das maiores empresas do mercado Independente de HQs. Se diferencia de empresas como Marvel e DC pois com o passar do tempo a *DarkHouse* investiu em licenças cinematográficas como "*Shrek*" da *Dream Works Animation* e "*Star Wars*" da *Lucas filmInc* (BORGGO, 2013). Logo as criações da *Dark* também ganharam adaptações no cinema e na televisão como: *O Máscara*, *Anti Herói Americano*, *Hellboy*, *Alien vs. Predador*, *Sim City* e *300 de Esparta*.

No Brasil nenhuma outra editora possui tanto sucesso como os HQs da turma da Mônica de Maurício de Sousa. Em 1960 após perder o emprego como cartunista no jornal *Folha da Tarde*, Maurício de Sousa começou a produzir seus próprios personagens até que em 1970 resolveu lançar suas criações em uma revista, começava aí Mônica e sua turma, o sucesso estrondoso trouxe a oportunidade de aparecer em comerciais de televisão ganhando assim sua primeira versão animada (BOCCA, 2013). A turma do Limoeiro ganhou o mundo sendo exportada para 40 países, além de ser a única HQ brasileira a se manter com o lucro de suas publicações, possui uma grande variedade de produtos como roupas, brinquedos, parque temático entre outros, entre as produções cinematográficas estão mais 20 animações e ganhando em 2019 uma *liveaction* da turma.

2.4. O contexto da geração *millennials*

A geração Y que também é denominada de a geração *millennials* trata - se hoje de uma geração formada de jovens adultos, cresceu junto com o desenvolvimento e a popularização dos computadores e internet (LEARNING, 2010). Para Morton (2002) a geração Y trata-se de uma geração inconstante que está sempre em busca de novidades, pois essa geração *millennials* possui um alto grau de absorção das mudanças. Por estar sempre expostos a propaganda de TV, a geração Y se tornou um grupo bastante sofisticado e estão acostumados a pesquisarem e compararem preços com maior facilidade por viver em um mundo cada vez mais conectado.

A geração Y está sempre em busca de novas experiências, que sejam divertidas e bem-humoradas conforme Bakewell e Mitchell (2003) essa geração *millennials* cresceu em uma época onde o consumir não é apenas um ato de compra, mas sim um ato de entretenimento se tornando algo cultural.

De acordo com a *GloboNews* (2011) a força da e economia criativa está diretamente ligada a geração Y jovens entre 20 e 30 anos que detestam fazer um trabalho repetitivo, é uma geração que gosta de criar uma cultura empreendedora. Sobre a geração *millennials* a uma mudança de paradigma em relação as demais gerações por não ser influenciada por métodos tradicionais de marketing como por exemplo a propaganda em TV, estão sempre procurando opiniões e experiências para ser compartilhada com os amigos

3. Metodologia

A metodologia aplicada a esta investigação é de caráter exploratório e descritivo, com base bibliográfica e de pesquisa de campo. Segundo Zamberlan (2008, p 40.) “Objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.” Ainda, “Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis)” (Samara e Barros, 2002, p. 29). Neste contexto, buscou-se levantar as variáveis da economia criativa. Por outro lado, faz-se uma retrospectiva sobre a indústria dos quadrinhos no contexto da economia criativa e das histórias em quadrinhos para as telas do cinema. Fez-se, também, um conjunto de indicadores sob a perspectiva da geração *millennials*

Tabela 1 – Matriz de Estrutura Lógica dimensão, variáveis de análise e indicadores e item de questão

Dimensão	Variáveis da economia criativa	Indicadores da geração millennials	ITEM DE QUESTÃO
A economia criativa e a geração millennials no contexto da indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos	Artes culturais e novas tecnologias	Globalização e surgimento da Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Você procura informações e teorias em canais do <i>youtube</i>, sites, <i>blogs</i> e outras mídias especializados em adaptações cinematográficas de HQs • O aumento das adaptações cinematográficas de HQs foi proporcional ao aumento de representatividade no cinema?
	A Cultura da Geração <i>millennials</i> e a distribuição de produtos e serviços usando a criatividade	O comportamento da geração <i>millennials</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Prefere ir na estreia das adaptações cinematográficas de HQs? • Acompanha os novos lançamentos de Histórias em quadrinhos • Daqui a 10 anos ainda se vê acompanhando as adaptações cinematográficas de HQs • Consome bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográficas de HQs?

Fonte Autores.

A base descritiva da investigação científica foi dimensionada mediante aplicação de um questionário estruturado com vista a levantar e compreender a percepção da geração *millenials* em relação a indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos na economia criativa. Na concepção de Malhotra (2001, p. 86), um instrumento de investigação tem que “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores; [...] determinar as percepções de características de produtos; determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão associadas; fazer previsões específicas”. Neste sentido, a matriz de estrutura lógica abaixo busca descrever a dimensão, variáveis de análise e indicadores das variáveis objeto desta investigação.

O instrumento de levantamento de dados foi estruturado na escala *Likert* de cinco pontos, com perguntas fechadas e com as seguintes categorias: não tenho opinião, nunca, raramente, quase sempre e sempre.

4. Resultados e Discussão

4.1. Síntese sobre o perfil socioeconômico dos consumidores da geração *millenials*

A pesquisa mostrou dados interessantes sobre o perfil da Geração *Millenials*, dentre eles, a maioria do sexo feminino. O que não é nenhuma surpresa uma vez que os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD-C (2017), o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,4% de homens e 51,6% de mulheres. Mostra, ainda, que a maioria dos entrevistados desse questionário são o público mais jovem da geração *Millenials*, a soma das idades do intervalo entre 24 e 29 anos e de 30 a 35 anos corresponde a 94% dos questionários respondidos. Quando se aborda a geração *Millenials* a respeito do tempo de consumo das adaptações cinematográficas de HQs, a maioria dos pesquisados (52%) acompanham as adaptações cinematográfica das histórias em quadrinhos a cerca de 5 (cinco) a 10 (dez) anos. Por outro lado, verifica-se que o meio de pagamento mais utilizado pelos pesquisados (77%) para compra de seus produtos é na da modalidade à vista: dinheiro/cartão de débito. Apenas 12% fazem uso de pagamento via cartão de crédito, na modalidade a prazo. Cabe destacar, também, que a geração *Millenials* cresceu em meio ao desenvolvimento da tecnologia. Neste sentido, a geração *Millenials* (60%) faz uso de vários meios de comunicação para acompanhar as adaptações de HQs, em destaque: cinema, plataformas de *streaming*, *download* via *torrent* (download de maneira pirata) e televisão.

4.2. Síntese sobre as variáveis da economia criativa e os indicadores da geração *millennials*

Para análise dos resultados (Tabela 2 e 3) adotou-se o critério de agrupar as respostas em três modalidades: grau de discordância, com a junção dos resultados não tenho opinião e nunca; neutralidade, com os posicionamentos referente a opinião raramente; e, grau de concordância, considerando a soma das posições quase sempre e sempre.

Tabela 2 - Variável da economia criativa e o indicador globalização e surgimento da internet da geração *millennials*.

Variáveis da Economia Criativa	Indicador da geração <i>millennials</i>	Item de questão	Percepção dos <i>millennials</i>		
			Grau de discordância	Neutro	Grau de concordância
			%	%	%
Artes culturais e novas tecnologias	Globalização e Surgimento da Internet	6- Você procura informações e teorias em canais do youtube, sites, blogs e outras mídias especializados em adaptações cinematográficas de HQs	12	46	42
		7- O aumento das adaptações cinematográficas de HQs foi proporcional ao aumento de diversidade e representação no cinema?	6	24	70

1) Grau de discordância expressa as atitudes relativas a não tenho opinião e nunca 2) O posicionamento neutro é descrito pela atitude raramente
 3) Grau de concordância expressa as atitudes quase sempre e sempre

Para a geração *millennials* dos pesquisados (42%) buscam informações sobre teorias em canais do *youtube*, sites, *blogs* e outras medias especializadas em adaptações cinematográficas de HQs. Os *millennials* têm grande afinidade com a tecnologia, visto que foram os primeiros indivíduos de uma geração a nascerem em um mundo já globalizado e tecnológico. Isso desenvolveu novas capacidades nesses jovens, na medida em que dominam com maior facilidade as tecnologias que surgem e fazem uso intensivo da internet, principal meio de comunicação utilizado pelos *millennials*, segundo a revista Exame (2018) a geração *millennials* praticamente cresceu com a tecnologia em mãos. Ela não teve a necessidade de se adaptar a nenhuma inovação e, por essa razão, esses jovens são consumidores e usuários mais frequentes. Por conta de terem nascido em tempos de grandes avanços da tecnologia, hoje, são totalmente dependentes dela para estudar, comprar e se comunicar, entre outros fatores.

Para a geração *millennials* dos entrevistados (70%) concordam que o aumento das adaptações cinematográficas de HQs foi proporcional ao aumento de diversidade e representação no cinema, quando houve espaço para a representatividade nas adaptações cinematográficas. Essa geração é mais tolerante a assuntos como relacionamento homoafetivo, igualdade de gênero, consumo de drogas entre outros. A Marvel, por exemplo, trocou as características da Miss Marvel que antes era uma garota loira, de olhos azuis e major da Força Aérea Americana, para uma menina de 16 anos, muçulmana e filha de imigrantes paquistaneses. (HOWE, 2013).

Tabela 3 - Variável da economia criativa e o indicador o comportamento da geração millenials

Variáveis da Economia Criativa	Indicador da geração millenials	Item de questão	Percepção dos <i>millennials</i>		
			Grau de discordância	Neutro	Grau de concordância
			%	%	%
A Cultura da Geração millenials e a distribuição de produtos e serviços usando a criatividade	O comportamento da geração millenials	8- Prefere ir na estreia das adaptações cinematográficas de HQs?	16	32	52
		9- Acompanha os novos lançamentos de Histórias em quadrinhos	20	38	42
		10- Daqui a 10 anos ainda se vê acompanhando as adaptações cinematográficas de HQs de heróis	8	18	74
		11- Consome bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográficas de HQs?	14	42	44

1) Grau de discordância expressa as atitudes relativas a não tenho opinião e nunca 2) O posicionamento neutro é descrito pela atitude raramente

3) Grau de concordância expressa as atitudes quase sempre e sempre

A questão 8 mostra que (52%) da geração *millennials* preferem ir nas estreias das adaptações cinematográficas de HQs do que em outros dias em cartaz no cinema. Isso não se dá somente pelo receio dos temíveis *spoilers* (revelações do enredo do filme), mas sim pela experiência. Segundo a revista Exame (2016) os consumidores *Millennials* buscam por produtos e serviços de qualidade unidos a uma experiência memorável. Assim, buscam um novo padrão de consumo, onde se tem valorizado mais a interação com o produto ou serviço, aproveitando o máximo os recursos e benefícios.

Quando questionados se ainda consomem HQs (42%) continuam a acompanhar os novos lançamentos das histórias em quadrinhos. Portanto, torna-se um desafio agradar essa nova geração de leitores, especialmente para uma velha geração de escritores, considerando que essa “geração digital” busca informações na velocidade da internet, quanto mais rápida for, melhor para eles.

Segundo um artigo da BBC (2015) é normal toda essa atração por heróis uma vez que idolatramos super-heróis desde que existem histórias - ou seja, antes mesmo do surgimento da escrita e em todas as culturas que conhecemos, porque eles elevam a condição humana – e o fazem justamente porque atuam em um plano ligeiramente desumano. Logo esse fascínio por superpoderes e habilidades especiais não passariam despercebidos para essa geração. Sendo assim, ao serem questionados sobre se eles se vêm acompanhando as adaptações cinematográficas de HQs de heróis, daqui a dez anos (74%) concordaram que continuariam acompanhando.

Em relação ao consumo (44%) costuma consumir bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográfica de HQs. Forquin (2003) enfatiza que esta nova geração não gosta de ser abordada do jeito tradicional, principalmente no campo do marketing e promoção. A conexão, a interatividade e a integração são pontos relevantes na “conversa” com este grupo de consumidores. Entretenimento e

experiência são fundamentais para envolver esta geração. Quando o produto cultural é destinado a um público específico, entender esse contexto é fundamental, conforme defende Coelho e Las Casas (2013), a Geração *Millennials* busca viver experiências simples, a exposição de um produto em gondola não é fator determinante na conversão de vendas. As marcas e produtos precisam criar experiência, motivando a intenção de compra do produto.

5. Considerações Finais

No contexto histórico sobre a indústria cinematográfica das histórias em quadrinhos, pode-se perceber como a indústria do entretenimento é repleta de altos e baixos, como no caso da *Marvel Comics* que passou períodos negativos, porém construiu um futuro promissor apesar das adversidades. Outro ponto importante é como as adaptações cinematográficas reescreveram a história do cinema conseguindo recordes em bilheterias e públicos.

Por outro lado, cabe destacar os valores da geração *Millennials* como uma mudança de paradigma em relação as demais gerações, considerando que é pouco influenciada por métodos tradicionais de marketing como, por exemplo, a propaganda em TV. Neste sentido, estão sempre procurando opiniões e experiências novas para ser compartilhada com os amigos.

Em relação a análise de dados sobre a percepção da geração *Millennials*, tendo como referência a indústria cinematográfico de histórias em quadrinhos na economia criativa e o contexto de análise de comportamento e consumo na economia criativa, observa-se as seguintes evidências: a) a geração *Millennials*, sempre ou quase sempre, está à procura de informações em medias sociais para saber de teorias e informações das adaptações cinematográficas das histórias em quadrinho e se sentem representados nas adaptações cinematográficas das histórias em quadrinho b) fazem questão de acompanhar em primeira mão os lançamentos das adaptações e costumam acompanhar os novos lançamentos de HQs, bem como pretendem acompanhar as adaptações no cinema até as idades futuras; c) em referência ao consumo há uma predominância por parte dos *millennials* em consumir bens, produtos ou serviços oriundos das adaptações cinematográfica de HQs. Por fim, conclui-se que na percepção da geração *Millennials* há uma conexão em relação a indústria cinematográfica de histórias em quadrinhos e a mudança de paradigma advinda com a geração digital que impulsiona a economia criativa como fator de consumo de bens e serviços.

Referências Bibliográficas

BAKEWELL, C. E MITCHELL, V. (2003) (texto); COELHO Daniela COELHO, LAS CASAS Alexandre (tradução); Geração Y estilos de tomada de decisão do consumidor feminino. Daniela COELHO Alexandre LAS CASAS FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.16, n.1 - p.83-96 - jan / fev / mar / abr 2013 95 Revista Internacional de Gestão de Varejo e Distribuição.

BATISTOTI, Vitória (2018) Mauricio de Sousa: conheça a trajetória do criador da Turma da Mônica: Separamos histórias da vida pessoal e profissional do mais famoso e premiado autor brasileiro de quadrinhos. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/05/mauricio-de-sousa-conheca-trajetoria-do-criador-da-turma-da-monica.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BLAUG, M. (2001) Onde estamos agora na economia cultural? *Jornal de pesquisas econômicas*. Vol.15, No. 2, 2001.

BOCCA, Sofia. (2015) *TURMA DA MÔNICA: CARÁTER UTILITÁRIO OU ESTÉTICO?* 72 f. TCC (Graduação) - Curso de Letras Português inglês, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Cap. 1. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3964/1/CT_COLET_2014_2_14.pdf. Acesso em: 3 fev. 2019.

BORGO, Érico (2013). Os próximos filmes da DarkHorse Comics. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/os-proximos-filmes-da-dark-horse-comics>. Acesso em: 01 mar. 2019.

BRANCATELLI, Rodrigo (2014). A incrível história de como a Marvel saiu da falência para virar a maior empresa geek do mundo. *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-incriveis-historia-de-como-a-marvel-saiu-da-falencia-para- virar-a-maior-empresa-geek-do-mundo/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

_____, (2016) Millennials: a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência, *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/millennials-a-geracao-de-consumidores-digitais-que-priorizam-a-experiencia-dino89091666131/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

BRASIL, Ministério da Cultura. (2011) *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Brasília.

_____. (2010) *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento*. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. ISBN 978-85-7979-035-5

_____. Ministério da Cultura. (2012) *Plano da Secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014*. Brasília: Ministério da Cultura, ISBN: 978-85-60618-08-8.

BRASÍLIA. (2017) *Pnad Contínua - Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios Contínua*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Org.). Número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 06 mar. 2019.

CASTRO, Breno Giovanni A daid. (2008) *Segmentação Psicográfica de Consumidores: um estudo de cortes nas gerações nascidas na geração x e posteriores*. Ciências econômicas FUMEC, Belo Horizonte.

CHERUBINA, Anna. (2014.) De “nem nem” a “com com”: Especialistas apontam caminhos possíveis para resolver o problema dos 5,3 milhões de jovens brasileiros que nem trabalham, nem estudam. *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/de-nem-nema-com-com-13843675>. Acesso em: 29 jun. 2019.

CHINEN, Nobu. (2011) *Aprenda e faça arte sequencial: Linguagem HQ: Conceitos básicos*. 1ªEd. São Paulo, SP: Criativo.

- CHURCHILL, Gilbert A.; Peter, J. P. (2007) Marketing: criando valores para clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.
- COELHO, Daniela; CASAS, Alexandre Las. (2013) A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Y NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS (COMPUTADORES) NO PONTO DE VENDA. 2013. 14 f. Tese (Doutorado) - Curso de Desenvolvimento e Gestão, Facef, São Paulo.
- HAYNES, Natalie (2015) De onde vem nosso fascínio por super-heróis? , Revista BBC Culture Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150820_vert_cult_herois_fn. Acesso em: 30 mar. 2019.
- DOYLE, Gillian. (2010). Por que a cultura atrai e resiste à análise econômica. Diário de Economia Cultural, 34, pp. 245-259.
- DUISENBERG, Edna Santos. (2008) Economia criativa: uma opção para o desenvolvimento viável. In: REIS, Ana Carla F. (org): uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo Itaú cultural, p.52-73.
- FORQUIN, Jean-Claude (2003). “Relações entre gerações e processos educativos: Transmissões e transformações”, comunicação apresentada no Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, SESC, outubro de 2003. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/83.rtf>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- GLOBONEWS (2011) Mundo S/A (Ed.). O crescimento do setor de Indústrias Criativas. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/video/maria-prata-e-ale-youssef-mostram-exemplos-de-economia-criativa-no-mundo-criativo-4065368.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2019
- _____ (2011) Mundo conectado será problema e vantagem para 'geração Y', diz estudo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/mundo-conectado-sera-problema-e-vantagem-para-geracao-y.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- HOWE Sean (texto); ASSIS Érico (tradução). (2013) Marvel Comics: A História Secreta. São Paulo: Leya.
- LEGIÃO DOS HERÓIS. (2015) A História da DC Comics no Cinema! (PT. 1). Disponível em: <https://legiaodosherois.uol.com.br/lista/a-historia-da-dc-comics-no-cinema-pt-1.html>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. (2000.) Administração de Varejo. Tradução Erika Suzuki, revisão técnica José Ernesto Gonçalves, José Bento do Amaral Júnior. São Paulo: Atlas.
- MALHOTRA, N.K. (2001) Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MARINHO, Heliana. (2013) Economia criativa: abordagem conceitual e dinâmica da MPE. In: CALABRE, Lia (Org.). Políticas culturais: informações, territórios e economia criativa. São Paulo: Itaú Cultural.
- MONET Globo. (2018) Stan Lee deixou fortuna de 'apenas' 180 mi de reais e filha única deve ser herdeira. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2018/11/stan-lee-deixou-fortuna->

- [de-apenas-180-mi-de-reais-e-filha-unica-deve-ser-herdeira.html](#). Acesso em: 30 jan. 2019.
- MORTON, L.P. (2002) Geração de segmentação Y. *Relações Públicas Trimestral*. v. 47, n.2 , p.46- 48,
- OLINISKI, Bruno. (2015) *Marvel: da ruína ao topo do mundo em apenas 15 anos [cinema]*. Disponível em: <https://www.minhaserie.com.br/novidades/22738-marvel-da-ruina-ao-topo-do-mundo-em-apenas-15-anos-cinema>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- OLIVEIRA, Luísa de. (2007) A jornada do herói na trajetória de Batman. *Bol. psicol.*, São Paulo, v. 57, n. 127, p. 139-152, dez. 2007. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432007000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 24 abr. 2019.
- PATATI, C.; BRAGA, F. (2006) *Almanaque dos quadrinhos: 100 anos de uma mídia popular*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- PAZ, L.; QUELUZ, M. L. P. (2006) Curitiba e o Gralha: reflexões sobre a identidade de uma cidade pela ótica de uma história em quadrinhos. In: *FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA*, 5, Curitiba. Anais. Curitiba, Fórum de pesquisa científica. 2006
- POTTS, Jason; CUNNINGHAM, Stuart. (2010.) Quatro modelos do criativos indústrias. *Revue d'économiepolitique*. Dalloz. vol. 120, n. 1, pp. 163-180,
- POCKET LEARNING. (2010) *Geração Y: perspectivas sobre o ambiente multigerencial*. São Paulo: LAB SSI, v. 4. Disponível em: <http://www.afferolab.com.br/colecao-1-pocket-learning-4-geracao-y-conhecimento-25>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- REIS, Ana Carla Fonseca. (2012) *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: SESI-SP editora.
- ROMAIN RAYNALDY (2011). *Veja.com*. Em 1941 Joe Simon criou o Capitão América, 'o super-herói que os EUA esperavam'. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/em-1941-joe-simon-criou-o-capitao-america-o-super-heroi-que-os-eua-esperavam/>. Acesso em: 09 fev. 2019.
- RUBIM, Milton Santos (2010). "Política Cultural um Fenómeno Ocidental" *Novos Trilhos Culturais: Práticas e Políticas*, Lisboa ICS, pp 249-270
- SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. (2001) *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. Florianópolis: LED/UFSC.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. (2002) *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- SANTOS, Milton. (2011) *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, SILVA, Rafael Rodrigues da. *A história completa da DC nos cinemas*. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/cronologia-filmes-dc-128783/>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- SISTEMA FIRJAN (2016) (Org.). *Mapeamento da Indústria Criativa*. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em: 02 dez. 2018.

TAPSCOTT, D. (2010) A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

TAVARES, Luiz Felipe do Vale. (2013) Como os heróis salvaram o cinema. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/como-os-herois-salvaram-o-cinema/>. Acesso em: 02 fev. 2019.

VIANA, Nildo. Reflexões sobre a Indústria Cultural. Humanidades em Foco. Revista de Ciência, Educação e Cultura. Disponível em: http://terra.cefetgo.br/cienciashumanas/humanidades_foco/anteriores/humanidades_3/html/cultura_arte_industria_cultural.htm. Acesso em: 17 jan.2019.

ZAMBERLAN, Luciano. (2008) Pesquisa de mercado. Rio Grande do Sul: Unijuí,