



ARTIGOS LIVRES

12 *A cadeia produtiva do mangá* *(The manga production chain)*

*Rachel Goulart Berto*¹

*Mariza Costa Almeida*²

1. Graduação em Engenharia de Produção pela UNIRIO (2017), MBA em Gestão de Eventos Musicais pela Faculdade Descomplica (2022). – E-mail: racgobe@hotmail.com.

2. Possui graduação em Engenharia Agrônômica pela UFC (1982), mestrado em Desenvolvimento, Sociedade e Agricul-

tura pela UFRRJ (1997) e doutorado em Engenharia de Produção, área Gestão da Inovação pela UFRJ (2004), Pós-doutorado no Georgia Institute of Technology, School of Public Policy. Professora Associada 1 da UNIRIO, do Curso de Mestrado em Biblioteconomia e no Curso de Graduação em Engenharia de Produção. – E-mail: mariza.almeida@uniriotec.br.



Resumo – O objetivo deste trabalho é descrever e analisar a cadeia produtiva do mangá, que são as histórias em quadrinhos japonesas. Sua elaboração foi baseada na leitura de publicações com temas relacionados ao mangá, ao setor editorial como um todo e às indústrias criativas. O mangá é o produto cultural mais importante da cultura pop japonesa, alimentando todo o resto de sua indústria criativa, e seu produto complementar principal é o anime, ou desenhos animados japoneses. A cadeia produtiva do mangá apresenta características comuns a outras indústrias do ramo, além de ser um exemplo de transmídia e cultura da convergência, sendo o último um conceito de Henry Jenkins. Uma das funções frequentemente atribuídas a Engenheiros de Produção é a gestão de cadeias produtivas, e no caso da gestão no ramo da indústria criativa, a habilitação em produção cultural se torna um elemento necessário para o entendimento de suas peculiaridades.

Palavras-chave: Histórias em quadrinhos. Indústria criativa. Cadeia produtiva.

Abstract – The aim of this paper is to describe and analyze the manga supply chain, being manga the Japanese comics. Its elaboration was made based on bibliographic reading of published contents related to manga, publishers and creative industries. Manga is the most important cultural product in Japan, feeding the rest of its creative industry, and its main complementary product is anime, or Japanese cartoons. Its supply chain shows characteristics in common with other industries in the field and is an example of transmedia and convergence culture, being the latter a concept by Henry Jenkins. One of the main functions attributed to industrial engineers is the supply chain management, and when it comes to creative industries, being enabled to work in cultural production becomes a necessary element to the comprehension of its peculiarities.

Keywords: Comics. Creative industry. Supply chain.

1. Introdução

A palavra mangá (漫画, podendo ser traduzido como desenhos irresponsáveis, caprichosos, improvisados ou livres) é utilizada, para denominar as histórias em quadrinhos (HQs) japonesas. Os seus autores são denominados mangakás (漫画家, traduzido como cartunista ou artista de mangá).

Amaro Braga Jr. (apud AMARAL; CARLOS, 2013, p. 20) cita seis elementos característicos dos mangás:

I. *A estética do desenho*: traços simples e limpos, com grande preocupação com as expressões faciais, cabelo e vestimentas;

II. *O layout e a perspectiva beligerante*: layout não uniforme e movimentado, com cenas mais verticais, uso frequente do primeiro plano e ângulos diferenciados;

III. *A narrativa invertida e leitura gráfica*: segue a leitura oriental, que é da direita pra esquerda com ideogramas lidos verticalmente. É dado maior importância para aspecto imagético ao invés do textual;

IV. *Estereótipos e temas*: alta segmentação de temas, com elementos permeados pela cultura japonesa;

V. *Metalinguagem cômica*: retratação de sentimentos e emoções feita de maneira exagerada;

VI. *A noção de tempo e o ritmo narrativo*: uso frequente de cenas contemplativas e estilo singular de representação de movimento e ação através de linhas.

Ainda sobre a segmentação dos mangás, Natsume (2003, p.4) diz que “existe mangás para atender a grupos de praticamente qualquer idade ou interesse: meninos, meninas, jovens, mulheres jovens, executivos, aficionados por jogos, pessoas com seus 40 ou 50 anos”.

Prough (2010, p. 56) afirma que “o mangá se tornou uma parte fundamental da cultura popular japonesa, fornecendo um pano de fundo para muitas outras formas importantes de cultura popular no Japão, incluindo anime, televisão, cinema e vídeo”. Isso também é apontado por Natsume (2003, p.5), que diz que “muitos dos filmes e dramas televisivos atuais japoneses são baseados em mangá”. Amaral e Carlos (2013, p.20) completam que o conteúdo dos mangás também é adaptado para os games. É possível perceber, portanto, que o mangá é um importante alicerce para toda a indústria cultural japonesa.

A cultura popular japonesa, nela incluso o mangá e os outros produtos derivados dele, é reconhecida por governo, acadêmicos e imprensa como uma área importante em crescimento acelerado, se transformando em um instrumento de soft power com alto

potencial econômico para o país. Dessa maneira, se promove a imagem de “Japão Criativo” para o resto do mundo, sendo o mangá um protagonista nesta estratégia (PROUGH, 2010). A nomeação de Goku, personagem da famosa obra Dragon Ball criada pelo mangaká Akira Toriyama, como um dos embaixadores dos Jogos Olímpicos de 2020 no Japão, reflete o uso de elementos culturais como embaixadores do país.

Sobre seu mercado, segundo Carlos (2009, p.8), “o Japão detém atualmente o maior público leitor e a maior produção de Histórias em Quadrinhos do mundo”. Prough (2010, p.56) afirma que “desde os anos 60, o mangá tem compreendido entre 20% a 40% de todas as publicações japonesas, embora nos anos recentes tenha ficado por volta de 22%”. Esta porcentagem se dá apesar da popularidade do mangá ter caído em anos recentes, pois “pessoas jovens estão desviando sua atenção das páginas impressas e a direcionando para as telas pequenas de seus celulares” (PINK, 2007). Natsume (2003, p.3) constata que “se a indústria do mangá entrar em crise, a indústria [cultural] inteira sofre”.

O escopo deste artigo será a elaboração e análise da cadeia produtiva do mangá no Japão, podendo citar alguns aspectos da exportação do produto para outros países, incluindo o Brasil. Ele é composto por

cinco sessões, incluindo a presente introdução. A segunda seção trata a revisão bibliográfica, que abordará tópicos pertinentes ao tema, como o conceito de indústria cultural e criativa, cadeia produtiva e a história do mangá, abordando também a chegada dos quadrinhos japoneses no Brasil. A terceira seção apresenta a metodologia, enquanto a quarta detalha a descrição e análise da cadeia produtiva do mangá, e das partes que a compõe. Por fim, será apresentada uma conclusão, e as referências utilizadas.

2. Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica abrange os elementos conceituais nos quais esta pesquisa está baseada: indústria cultural e criativa, cadeia produtiva, história do mangá e mangá no Brasil.

2.1. Indústria Cultural e Criativa

A definição de Indústria Cultural foi criada por Adorno e Horkheimer no fim da década de 40 para descrever a industrialização do tempo de lazer (WONG; GAO, 2008). Com a revolução industrial, surgiu a cultura de massa, com produtos culturais feitos visando a esta massa consumidora, estrutura que não



é exclusiva de sistemas capitalistas, estando também presentes no comunismo e em regimes totalitários. A lógica mercantil inerente ao sistema faz com que a arte e a cultura sejam produzidas com fins lucrativos, e passem a atender à demanda, o que coloca em xeque a autenticidade do conteúdo criado. A ideia de alienação da população e o conceito marxista de reificação são relacionados à indústria cultural como forma de criticá-la (CARLOS, 2009).

Já o conceito de Indústria Criativa é mais recente, e vem da ideia de integração de elementos criativos e da convergência entre a indústria midiática e informacional e o setor artístico e cultural (WONG; GAO, 2008). A Indústria Cultural está inserida na Indústria Criativa, assim como as novas tecnologias de informação. A exploração da propriedade intelectual, pautada na criatividade e talento individuais, fundamenta o funcionamento das indústrias que se inserem na categoria de indústria criativa. Entre elas, está o setor editorial, que inclui a publicação de livros, revistas e mangá.

As indústrias criativas enfrentam alguns desafios. Entre eles estão a violação de direitos autorais; a demanda imprevisível devido ao consumo altamente subjetivo; o ciclo de vida curto dos produtos; a escassez de mão-de-obra talentosa e capacitada; a di-

ficuldade em administrar o relacionamento entre os envolvidos na indústria como, por exemplo, artistas, agentes e produtores; competição entre empresas do ramo; e a falta de apoio governamental (WONG; GAO, 2008).

No Japão, o problema de falta de apoio governamental não se aplica. A partir da segunda metade da década de 90, o governo tem focado e investido na indústria criativa, por considerá-la promissora e ter como objetivo tornar o país uma referência em geração de propriedade intelectual. Como resultado, esta indústria apresentou crescimento mesmo em face do declínio de outras, sendo a que mais emprega japoneses, nos setores de arquitetura, desenvolvimento de software, editorial e áudio e vídeo (WONG; GAO, 2008).

2.2. Cadeia produtiva

Toda empresa está, por natureza, de alguma maneira envolvida em relações de cadeia produtiva com outras empresas. Os negócios individuais não competem mais apenas como entidades autônomas, mas sim como cadeias produtivas (LAMBERT; COOPER, 2000). O conceito de cadeia produtiva surgiu e se reinventou seguindo as mudanças no ambiente fabril, entre elas a crescente globalização do mercado



mundial. Sua estrutura, conseqüentemente, adquiriu uma faceta mais integrada nas relações entre seus personagens: fornecedores, fabricantes, distribuidores e varejistas, cujos processos inerentes interagem ativamente entre si e são facilitados. Ela é uma rede de múltiplas relações de negócios.

O sistema basicamente se resume em adquirir materiais brutos (fornecedores), transformá-los em produtos específicos (fabricantes) e, por fim, distribuí-los para varejistas. Essas etapas podem ser agrupadas em duas partes que compõem uma cadeia de suprimentos: o processo de produção e controle de estoque e o processo de distribuição e logística. O segundo esclarece que a logística, vista em definições anteriores como algo maior e superior à cadeia de suprimentos, é apenas uma parte da sua gestão. Os conceitos atuais também incluem o processo de logística reversa (BEAMON, 1998), que além de ser uma questão de preservação do meio-ambiente, também permite identificar oportunidades de melhora de produtividade e possíveis espaços para projetos inovadores (LAMBERT; COOPER, 2000).

Um fluxo de informação eficiente, que por conseqüência gera um fluxo de produção também eficiente, é necessário na gestão de uma cadeia de suprimentos integrada. Isso acontece porque o objetivo

desta gestão é criar o maior valor possível ao longo do processo, tendo o cliente final como foco. Identificar o público alvo de maneira coerente é indispensável, pois a demanda do público é a maior fonte de incerteza do processo como um todo. Os serviços de pesquisa e atendimento ao cliente são, portanto, uma fonte de dados valiosa, que possibilita a projeção do que o público irá comprar. Aliado a isto, deve estar um processo produtivo flexível o suficiente para reagir às mudanças do mercado e atender à demanda.

A gestão da cadeia produtiva na indústria criativa enfrenta o desafio de lidar não com máquinas, mas sim com recursos criativos, que não podem ser medidos de maneira absoluta. A rede neste tipo de cadeia é ainda mais complexa, consistindo em uma relação recíproca de adição de valores entre seus subsetores e consumidores, e requer habilidades específicas de gestão para tal. Além disso, na medida que experiências criativas são altamente subjetivas, o serviço de pesquisa e atendimento ao cliente precisa ser ainda mais constante para conseguir atender à demanda.

2.3. História do mangá

Um dos precursores do mangá atual é o emakimono (絵巻物, traduzido como rolo de figuras), imagens



sequenciais em pergaminhos que datam do século 11. Em seguida, entre o século 17 e meados do 19, durante o Período Edo, surgiu o Ukiyoe (浮世絵, traduzido como figuras do mundo flutuante) que consiste em pinturas feitas em pedaços de madeira. No início do século 19, o artista de ukiyoe Katsuhika Hokusai foi o primeiro a usar o termo mangá ao publicar uma coletânea de imagens sucessivas. No século 18, também existiam livros chamados Kibyōshi (黄表紙, traduzido como capa amarela), que retratavam com humor a vida cotidiana (CARLOS, 2009). Atualmente, os formatos mais comuns são as revistas de mangá, em sua maioria semanais, que contém capítulos de histórias diferentes de uma mesma editora, e o tankōbon (単行本, traduzido como livro independente), que é uma compilação de capítulos de uma mesma história. Enquanto as revistas são impressas em papel de menor qualidade, sendo até mesmo descartadas pelos seus compradores após a leitura, o tankōbon possui qualidade superior e feito para ser colecionado.

Usado tradicionalmente como uma ferramenta de sátira, principalmente em épocas como nos anos 20 e 30, onde a liberdade de expressão no país era limitada por leis governamentais, o mangá em formato de história se popularizou após a Segunda Guerra Mundial. Neste período, as cruéis consequências en-

frentadas pela população tornavam o entretenimento e o humor dos quadrinhos um meio de escape da realidade.

Osamu Tezuka, cuja obra mais conhecida é Astro Boy, é considerado o pioneiro do mangá japonês moderno, desde a publicação de Shin Takarajima (新宝島, traduzido como nova ilha do tesouro) em 1946, sendo esta sua primeira obra serializada no formato tankōbon. A técnica cinematográfica presente em suas histórias, assim como personagens de olhos grandes, expressivos e brilhantes, se tornaram comuns em autores pós-guerra.

A economia japonesa começou a se recuperar e crescer entre os anos 50 e 60, trazendo otimismo para seus cidadãos. Foi também por volta dos anos 60 que houve uma mudança significativa no sistema produtivo do mangá: os autores passaram a contratar assistentes para ajudar na finalização da arte dos quadrinhos, o que agilizou o processo, permitindo que revistas de mangá fossem publicadas semanalmente. Começando neste período e se estendendo até os dias de hoje, o mangá se relaciona de maneira simbiótica com suas adaptações para TV e outros produtos relacionados como, por exemplo, bonecos dos personagens (ITO, 2005).



2.3.1. *Mangá no Brasil*

No ramo de publicação de mangás no Brasil, quatro editoras se destacam, cada uma com uma peculiaridade: a Conrad, a Panini, a JBC (Japan Brazil Communication, traduzido como Comunicação Brasil-Japão, de origem nipo-brasileira e a NewPop (CARLOS, 2009). Os mangás diretamente provenientes do Japão começaram a ser publicados no Brasil na passagem dos anos 80 para os 90. O primeiro título lançado foi Lobo Solitário (子連れ狼, Kozure Ōkami, traduzido como lobo levando sua criança), em 1988, pela extinta editora Cedibra, estando hoje sob o selo Panini. O segundo título foi Akira (アキラ, sem tradução específica), publicado pela JBC. Porém, o sucesso do mangá aqui não veio de imediato.

Em 1994, o anime Cavaleiros do Zodíaco (聖闘士星矢, lido como Saint Seiya) começou a ser exibido no Brasil. Em 1996, foi a vez de Dragon Ball (esferas do dragão), e sua continuação, Dragon Ball Z, que foi ao ar em 1999. Somados a estes, no início dos anos 2000, outros animes chegaram ao país, como Pokémon (acrônimo de Pocket Monsters, traduzido como monstros de bolso), Samurai X (るろうに剣心, Rurouni Kenshin, traduzido como Kenshin (nome do protagonista) viajante) e Sakura Card Captors (カードキ

ャプターさくら, Cardcaptor Sakura, traduzido como Sakura, a capturadora de cartas). O êxito da exibição destes animes acarretou no sucesso da publicação de mangás no Brasil, em uma época em que o mercado de HQs em geral no país estava em crise, apresentando queda de vendas, vindo a se tornar a modalidade de história em quadrinhos mais vendida aqui.

No Brasil se concentra a maior quantidade de japoneses fora do Japão em todo o mundo. Mesmo antes da publicação oficial de títulos no país, os imigrantes que aqui residiam importavam mangás e, influenciados pelo estilo de quadrinhos japoneses e, posteriormente, pelos animes, passaram a produzir conteúdo próprio. As histórias refletiam de início a cultura japonesa em si e com o passar do tempo, passaram a ter traços culturais brasileiros.

Porém, a publicação com o selo “mangá brasileiro” de maior expressão é Turma da Mônica Jovem (TMJ), de Maurício de Souza. Os personagens dos gibis originais, já muito conhecidos do público, são representados mais velhos, com traços característicos do estilo japonês. O autor enfrentava uma queda na venda de sua obra, mas a primeira edição de TMJ foi um grande sucesso, requisitando, inclusive, reimpressão. Uma característica importante é que, ao contrário dos mangás vindos do Japão, a leitura

desta obra é no sentido ocidental, da esquerda para a direita. A TMJ é um exemplo claro de “um processo de hibridismo cultural” (AMARAL; CARLOS, 2013).

3. Metodologia

O objetivo geral deste trabalho é descrever e analisar a cadeia produtiva do mangá. O principal foco é o seu funcionamento no Japão, sendo suas características em outros países citadas complementarmente e comparativamente a ele. Além disso, o anime é tratado apenas como um produto relacionado, não tendo sua cadeia produtiva descrita amplamente.

A elaboração deste trabalho foi baseada em leitura bibliográfica de artigos relevantes publicados em Português e Inglês. O conteúdo utilizado foi encontrado em buscas no Portal de Periódicos da CAPES, usando bases de dados como a Web of Science, e no Google Acadêmico, utilizando termos como *manga production*, *manga supply chain*, *manga Brasil*, *manga market* e *manga history*.

4. Análise da cadeia produtiva do mangá

Esta sessão apresenta a pesquisa realizada sobre cadeia produtiva do mangá a partir da literatura e

análise de alguns episódios que mangá que remetem ao processo de produção e distribuição. Divide-se no estudo desta cadeia no Japão focando nos seguintes itens: produção, distribuição, venda e produtos complementares, e, em seguida, é destacada a cadeia produtiva do mangá nos demais países.

4.1. Produção, distribuição e venda

No setor editorial da indústria criativa, o conteúdo das publicações é cultural, mas os riscos assumidos pelas editoras são financeiros (MOERAN, 2014). A tomada de decisão é de alto risco, pois há muitas despesas iniciais relacionados a uma publicação como, por exemplo, a impressão dos volumes. É comum, por isso, que um número limitado de editoras seja responsável por uma grande porcentagem da venda e lucro. O mercado editorial japonês é composto pela tríade produção (editoras), distribuição (atacadistas) e venda (varejistas), que se inter-relacionam e cooperam entre si.

O país vive um crescimento anual de número de títulos publicados, porém as vendas do setor vêm apresentando queda, cenário este que está previsto para continuar. A maior variedade de produtos aliada à ausência do aumento do interesse em sua aqui-



sição faz com que muitas publicações tenham ciclo de vida curto. Existem, no entanto, mangás que duram décadas como, por exemplo, *One Piece*, do autor Eiichiro Oda, que começou a ser publicado pela Shūeisha há vinte anos, em 1997, e conta com mais de mil capítulos atualmente.

A maioria das editoras no Japão são de pequeno porte. As três maiores editoras japonesas são a Kōdansha, Shūeisha e Shōgakukan, que juntas somam 15% do mercado editorial no país. As empresas fazem uso do sistema de manutenção do preço de revenda, o que permite que livros e revistas sejam vendidos por um preço fixo independentemente do local de venda. A venda de revistas, principalmente de mangá, são a principal fonte de renda das editoras, e sua receita inclusive financia a publicação de livros, que normalmente gera prejuízo.

É necessário conhecer bem o consumidor para, então, saber que tipo de conteúdo tem mais potencial de sucesso no mercado. Porém, editoras alegam que é difícil conhecer os seus leitores e chegar até eles (MOERAN, 2014). Um dos argumentos é que, na era da tecnologia, as pessoas vivem saturadas de informação, e os canais para se chegar ao público e promover não só um título individualmente, mas um tipo de conteúdo em si, se modificaram muito.

Isso é, de fato, verdade, mas o Japão ainda registra ótima taxa de títulos lidos por pessoa em um ano. Outro problema enfrentado é a queda anual constante da população do país, que afeta o consumo no setor editorial como um todo.

Os autores japoneses têm o hábito de trocar de editoras, buscando maior potencial de investimento e publicidade para suas obras. Contudo, a relação pessoal de confiança que se constrói entre autores e editores é uma característica muito presente e crucial no Japão. Dificilmente o contato com os autores é feito por correio ou e-mail, sendo os encontros presenciais mais valorizados. Basicamente, os autores vêm com as ideias iniciais e os editores, sendo seus primeiros leitores, melhoram o conteúdo já produzido, além de garantir a continuidade e consistência a história em casos de títulos já serializados.

Uma vez que o mangá está pronto, seja no formato de revista ou *tankōbon*, é preciso vendê-lo. Nesta etapa, atuam os distribuidores atacadistas, que funcionam como intermediários entre as editoras e as lojas, recebendo como pagamento uma comissão em cima do valor fixo da venda de varejo. Estes distribuidores ocupam uma posição de destaque na cadeia produtiva do mangá no Japão (MOERAN, 2014).

Um distribuidor atacadista tem quatro funções



no mercado editorial japonês (MOERAN, 2014). A primeira é efetivamente distribuir livros e revistas por todo o país, e inclusive se responsabilizar pela logística reversa, recolhendo material devolvido pelas lojas e o enviando de volta às editoras. A segunda é estabelecer parcerias com as lojas e, dessa maneira, conseguir mais lugares para comercializar os seus produtos. A terceira, e talvez a mais importante, é fornecer tecnologia de medida de desempenho de vendas aos varejistas, estabelecendo uma fonte importante de dados para todos os elos da cadeia. Não só o ciclo de vida das publicações é curto, mas a taxa de devolução de material editorial no Japão também é considerada alta, porém mais para livros do que para mangás. A quarta função é recolher e repassar o dinheiro das vendas para as editoras, retirando a comissão devida.

No final das revistas de mangá, existe um questionário para ranquear as histórias publicadas. O resultado é dado em duas etapas: o relatório inicial, uma contagem de votos feita a mão dos 100 primeiros questionários recebidos, e o relatório real, que é feito colocando mil questionários aleatórios em um computador para análise. Assim, se obtém com detalhe qual história foi escolhida mais vezes em primeiro, segundo e terceiro lugar em popularidade,

além da média de idade dos respondentes, gerando dados também por faixa etária. A ordem de popularidade obtida define a ordem na qual os capítulos dos mangás publicados apareceram no próximo volume da revista. Por exemplo, o mangá mais popular será o primeiro capítulo da próxima revista, enquanto os menos populares ficarão para as últimas páginas.

As lojas varejistas obtêm a maior parte dos seus lucros da venda de revistas semanais e mensais, incluindo as revistas de mangá. No Japão tem ocorrido o crescimento de grandes cadeias de lojas de livros, em detrimento das pequenas e tradicionais lojas independentes. Além disso, há cada vez mais lojas híbridas, como por exemplo, lojas de conveniência, que comercializam produtos editoriais. Por último, a venda pela internet também cresce, inclusive possibilitando o acesso a títulos que estão fora de estoque em lojas físicas. Mas mesmo as maiores lojas não fazem muita pesquisa de público devido ao alto custo da prática, tornando a tecnologia provida pelos distribuidores atacadistas ainda mais importante.

4.2. Produtos complementares

O conceito de mídia mix ou transmídia diz respeito à presença integrada de uma determinada narrativa



em diversas plataformas de mídia. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, esse fenômeno começou a se tornar cada vez mais comum no Japão. Este conceito se relaciona com a cultura da convergência, de autoria de Henry Jenkins, que diz que as mídias comunicacionais, sendo alternativas ou de massa, com o advento da internet, tendem a se cruzar, concentrar e convergir para um único meio, além de abordar a cultura participativa e a inteligência coletiva, ou seja, as formas de interação do consumidor com os veículos de comunicação, que deixam de ser apenas passivas e passam a também ser ativas e criativas.

O produto complementar mais relevante do mangá é o anime (アニメ, versão curta da palavra アニメーション, animēshon, pronúncia japonesa da palavra inglesa animation, traduzido como animação), que são desenhos animados japoneses. A esmagadora maioria dos animes que vão ao ar no Japão são baseados em mangás, e ganhar uma versão animada indica um nível alto de popularidade de um mangá. Outros formatos de adaptação são filmes e séries de TV live-action, que usam atores e não são em formato de animação. O mangá Death Note já foi adaptado nos três formatos.

A história reproduzida nos episódios da animação frequentemente reproduz fielmente a história do

mangá. Por isso, uma preocupação ao se fazer uma adaptação de anime é se ele irá alcançar o mangá muito rápido. O mangá FullMetal Alchemist, da autora Hiromu Arakawa, foi adaptado duas vezes. A primeira, homônima ao mangá, não segue fielmente a sua história, contando com 51 episódios que foram ao ar de 4 de outubro de 2003 a 2 de outubro de 2004. A segunda, intitulada Fullmetal Alchemist: Brotherhood, segue a história fielmente, contando com 64 episódios que foram ao ar de 5 de abril de 2009 a 4 de julho de 2010.

O anime também gera três outros tipos de conteúdo em vídeo: OVA, ONA E AMV. Os dois primeiros são similares, sendo os significados das siglas Original Video Animation (animação original para vídeo) e Original Net Animation (animação original para internet). Elas se tratam de histórias que não existem originalmente no mangá, e são criadas apenas para lançamento em DVD e online, respectivamente. O terceiro é a sigla para Anime Music Video (clipe de anime) e é uma produção de fãs, que juntam cenas de um ou mais animes e colocam uma música, não necessariamente japonesa, de fundo, e compartilham este conteúdo em sites de streaming como o Youtube.

A música japonesa, outro elemento da cultura

pop do país, também é impulsionada pelo mangá. A maioria dos animes possuem aberturas e encerramentos de 1min30s cada, sendo One Piece uma exceção, pois este só apresenta uma abertura de 2min30s. As músicas escolhidas são trocadas periodicamente, dando chance a várias bandas, grupos e artistas solo de exporem seu trabalho em histórias com boa audiência. Alguns artistas japoneses praticamente pausam sua carreira, principalmente no exterior, pela inclusão de suas músicas em animes.

Apesar de existir independentemente do mangá como uma indústria forte no Japão, os videogames também podem ser citados como produtos complementares, pois muitos se baseiam em mangás populares. Há ainda casos como o de Fate/stay night, que começou como um jogo com conteúdo erótico desenvolvido pela empresa Type-Moon em 2004, e só depois ganhou adaptações em anime e mangá, ambas em 2006.

Outros produtos complementares são os bonecos, também chamados de action figures (figuras de ação) que representam personagens, sendo a Bandai Co., Ltd. uma das maiores empresas japonesas no ramo de brinquedos. Além disso, há eventos de anime e mangá em inúmeros países do mundo, sendo o Anime Friends, que ocorre em São Paulo desde 2003 nos meses de julho, o maior do Brasil e Amé-

rica Latina, tendo se expandido para a Argentina em 2009 e para o Chile em 2013. Nestes eventos, pode-se presenciar a prática de cosplay (コスプレ, acrônimo das palavras costume e play, sendo traduzido como uso de fantasia), que é quando fãs não só de anime e mangá, mas também de filmes, desenhos e quadrinhos ocidentais se caracterizam como os personagens que admiram. Esta prática movimentou a indústria de perucas, lentes de contato, costura, tecidos, artesanato, maquiagem, existindo concursos a nível mundial, tanto de desfile quanto de apresentações teatrais.

4.3. Cadeia produtiva do mangá no exterior

A cadeia produtiva do mangá no exterior, assim como a exportação de outros produtos culturais, é caracterizada pela maneira como o produto é distribuído e recebido e como ele se adapta na cultura estrangeira. No Ocidente, ao contrário do Japão, onde o mangá vem quase sempre antes do anime, a mídia visual chega antes da impressa. O mangá se torna um dos produtos auxiliares do anime no fluxo de comércio (BAINBRIDGE; NORRIS, 2010).

A estratégia de exportação de produtos culturais japoneses passa por três etapas: globalização,



indigenização e desnacionalização. A primeira diz respeito a criar produtos globais padronizados atrativos para diferentes mercados. A segunda aborda a assimilação de elementos culturais estrangeiros na sua própria cultura, habilidade reconhecida dos japoneses em outros setores também. A terceira trata da retirada ou suavizada dos traços culturais japoneses dos mangás exportados, o que pode ser facilmente feito pelos autores quando necessário e desejado, apesar de sua presença também ser atribuída como característica dos quadrinhos (BAINBRIDGE; NORRIS, 2010).

O auge da globalização e padronização do mangá é visto na série de publicações *How to Draw Manga* (como desenhar mangá), coescrita por diversos autores, que conta com dezenas de volumes. Ela transforma o mangá em uma ferramenta de desenho que pode ser aprendida por qualquer pessoa, mostrando que o Japão não exporta somente as histórias, mas sim um estilo de arte (BAINBRIDGE e NORRIS, 2010). A indigenização pode ser vista na hibridização do mangá e anime na cadeia ocidental. Além disso, outras criações japonesas, como o *karakê* (acrônimo de 空オーケストラ, *kara ōkesutora*, traduzido como orquestra vazia), assimilam características estrangeiras (no caso, as músicas) enquanto também reproduzem aspectos japoneses. Já a des-

nacionalização permite uma maior identificação do leitor estrangeiro com o conteúdo dos quadrinhos.

As empresas e o mercado ocidental têm uma importância crescente na globalização do mangá (BAINBRIDGE e NORRIS, 2010). Um exemplo é a empresa nipo-americana VIZ Media LLC, fundada em 1986 e que pertence e é administrada conjuntamente pelas editoras Shūeisha e Shōgakukan, que cuida da distribuição de anime, mangá e entretenimento japonês em geral no ocidente. Além disso, companhias ligadas a Hollywood compraram os direitos sobre alguns títulos de mangá e anime, tendo já produzido filmes, como *Dragonball Evolution*, lançado em 2009, que não segue fielmente a história do mangá. O caso mais recente é o filme que adapta a história de *Death Note* (caderno da morte), lançado em 2017 e distribuído na plataforma de streaming online Netflix. O Ministério das Relações Exteriores do Japão criou, em 2007, o Prêmio Internacional de Mangá, que tem como objetivo premiar e reconhecer o trabalho, talento e contribuição de mangakás estrangeiros.

4.4. Pirataria? *Dōjinshi* e *scanlation*

Um produto relacionado ao mangá que ganha cada vez mais importância é o *dōjinshi* (同人誌, traduzido

como publicação periódica de fãs), que consiste em histórias não profissionais, publicadas de maneira independente, sendo eventos específicos, alguns de grande porte, o meio mais popular de distribuição. Apesar de algumas publicações possuírem personagens originais, a esmagadora maioria se apropria de personagens de outras histórias já existentes e publicadas oficialmente, e simplesmente os colocam em novos cenários e situações não existentes em sua fonte. Ou seja, a violação de direitos autorais e propriedade intelectual é “flagrante, descarada e generalizada” (PINK, 2007).

Porém, ao contrário do que se pode esperar, as editoras não combatem esta prática de maneira dura, parecendo até que ignoram as leis de proteção aos direitos autorais que, em tese, protegem seus interesses. O mercado de *dōjinshi* atingiu uma escala significativa, mas não afeta negativamente as vendas dos trabalhos originais. Pelo contrário, as obras independentes podem até servir para atrair ainda mais fãs para a fonte.

Além disso, o *dōjinshi* é visto como benéfico para a indústria do mangá de três maneiras (PINK, 2007): os fãs de *dōjinshi* são os fãs mais ávidos do mangá em si; autores independentes podem se transformar em potenciais autores de sucesso em

editoras oficiais; e a movimentação do mercado não profissional serve como pesquisa de demanda para o profissional, ao mostrar as tendências de consumo.

A globalização do mangá e a consequente defasagem entre a demanda e o seu suprimento no exterior deu origem a prática de *scanlation* (acrônimo de *scan translation*, traduzido como escanear e traduzir), que é quando fãs escaneiam páginas de mangá, incluindo *dōjinshi*, as traduzem, editam os balões de fala, trocando o texto em japonês pela tradução, e as disponibilizam para download gratuito na internet. A prática é, à primeira vista, ilegal, e pode ser comparada com compartilhamento de música online, porém é possível argumentar que ela é feita para uso privado de um determinado grupo, e sem fins lucrativos (LEE, 2009).

O mangá é um produto global, porém seu processo de licenciamento em outros países não é homogêneo. Ou seja, há não só as lacunas geográfica, temporal e de repertório atroz entre o Japão e o exterior, mas também entre diferentes países estrangeiros. Os fãs mais ávidos de mangá não se contentam apenas com o que é disponibilizado oficialmente, pois principalmente com a internet, é possível ter acesso às principais notícias e conteúdo da indústria direto do Japão e em tempo real. Com isso, alguns desses fãs



se disponibilizam a realizar a atividade de scanlation. Ela caracteriza, portanto, um hábito proveniente de fãs estrangeiros de mangá, e não de fãs japoneses, empenhados em disseminar mais amplamente este produto cultural.

Os grupos de scanlation, que também são grandes comunidades de fãs de mangá, tem tamanhos variados, e podem contar com pessoas de mais de um país. Sua principal característica é o amor pelos quadrinhos nipônicos e a vontade de não só compartilhar suas histórias preferidas, mas também chamar atenção para elas e aumentar as possibilidades de elas serem publicadas oficialmente. De fato, alguns mangás já foram licenciados em países estrangeiros após terem feito sucesso em comunidades de scanlation (LEE, 2009).

Para as editoras, assim como o *dōjinshi*, o scanlation pode servir como termômetro do mercado, neste caso no exterior, e escancara a dimensão da demanda não atendida. Sua prática não prejudica muito as vendas físicas de mangás licenciados, embora possa sim atrapalhar as vendas oficiais online no formato de e-books, que são uma tendência para o futuro. Apesar de haver o desejo de que um título pare de ser escaneado uma vez que passe a ser licenciado, o que nem sempre acontece, o scanlation tam-

bém pode afetar positivamente a venda de produtos oficiais de mangás populares.

5. Conclusão

Os quadrinhos, independente do seu país de origem e do seu idioma, são uma forma de expressão cultural muito relevante, com forte apelo para atingir um público amplo além de suas fronteiras originais. Além disso, o mangá apresenta algumas vantagens sobre os quadrinhos ocidentais, como a linha de história finita, mesmo que demore bastante para chegar ao fim, a forte interação com o mercado audiovisual e personagens mais humanos, que geram maior identificação por parte dos leitores (CARLOS, 2009).

As atividades principais do mercado editorial japonês incluem a aquisição de conteúdo, elaboração de estratégias de desenvolvimento de produto, investimento e marketing, controle de qualidade e vendas (BAINBRIDGE; NORRIS, 2010). Assim como outras cadeias produtivas em indústrias criativas, a cadeia do mangá enfrenta desafios com pesquisa de público, o ciclo de vida curto de seus produtos e a violação de direitos autorais. Para tentar contornar o primeiro problema, há os questionários distribuídos pelas editoras em suas revistas, além da tecnologia disponibi-



lizada pelos distribuidores atacadistas. O segundo é resultado da imprevisibilidade do que fará sucesso ou não, algo inerente aos produtos culturais. O terceiro é encarado de maneira curiosa, pois violações de direitos autorais como *dōjinshi* e o *scanlation* não são violentamente combatidos, sendo visto até como úteis em alguns aspectos para a indústria.

Isso se assemelha ao K-pop, produto cultural da Coreia do Sul. BERTO e ALMEIDA (2015) constataram que 58,8% dos fãs de K-pop no Brasil possuem produtos oficiais, mas que 91,9% conhecem mais músicas do que as contidas nos CDs que possuem, escancarando a prática de pirataria. Porém, no mangá e no K-pop, o que seria uma prática maléfica pode acabar ampliando a possibilidade da penetração de seus produtos em mercados estrangeiros, servindo inclusive como termômetro para identificar o que tem mais potencial para o sucesso. No caso do *dōjinshi*, outro problema das indústrias criativas, que é a escassez de mão de obra qualificada e talentosa, pode ser atenuado, já que os autores independentes podem vir a se tornar autores oficialmente publicados por editoras no Japão.

O Japão pode ensinar ao mundo como criar produtos culturais globais e criativamente convergentes, como o mangá e seus complementos (BAIN-

BRIDGE; NORRIS, 2010). Para isso, é necessário estudar e entender a sua cadeia produtiva, identificando seus pontos positivos e seus problemas. O papel do Engenheiro de Produção na gestão eficiente de cadeias produtivas é indispensável, e aqueles que possuem formação especializada em produção cultural são capazes não só de identificar e lidar com as peculiaridades das indústrias criativas, mas também de compreender as diferenças culturais existentes em diversos ambientes, possibilitando uma melhor adaptação de produtos culturais aos mercados estrangeiros. O mangá, seu sucesso no Japão, e crescente presença no exterior podem ser definidos por quatro palavras: ubiquidade, unicidade, variedade e tecnologia.



Referências

AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana Santana. Caracterizando o “estilo mangá” no contexto brasileiro: hibridização cultural na Turma da Mônica Jovem. **Vozes e Diálogo**, v. 12, n. 1, p.18-33, 2013.

BAINBRIDGE, Jason; NORRIS, Craig. Hybrid Manga: Implications for the Global Knowledge Economy. In: **Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives**. Toni Johnson-woods, p. 235-252, 2010.

BEAMON, Benita. M. Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods. **International Journal of Production Economics**, v. 55, n. 3, p.281-294, 1998.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Quem são os fãs de K-pop no Brasil? **Tecnologia & Cultura**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 25, jan./jul.2015, p.38-44.

CARLOS, Giovana Santana. **Mangá**: o fenômeno comunicacional no Brasil. In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL (Intercom), Blumenau, 28 a 30 de maio de 2009,. p. 1-15, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0436-1.pdf>. Acesso em 16/10/2017.

ITO, Kinko. A History of Manga in the Context of Japanese Culture and Society. **The Journal Of Popular Culture**, Malden, v. 38, n. 3, p.456-475, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2008. 368 p.

LAMBERT, Douglas M.; COOPER, Martha C. Issues in Supply Chain Management. **Industrial Marketing Management**, v. 29, n.1, p.65-83, 2000.



LEE, Hye-Kyung. Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation. **Media, Culture & Society**, v. 36, n. 6, p.1011-1022, 2009.

MOERAN, Brian. Japanese “Merchants of Culture”: The Publishing Business in Japan. **Production, Consumption, Business And The Economy: Structural Ideals and Moral Realities**, Emerald Group Publishing Limited, 2014. p.97-125.

NATSUME, Fusanosuke. Japanese Manga: Its Expression and Popularity. **Asian/Pacific Book Development**, v. 34, n. 1, p.3-5, fev. 2003.

PINK, Daniel H. **Japan, Ink**: Inside the Manga Industrial Complex. Wired magazine, v.15, n.11, p. 15-11. 2007.

PROUGH, Jennifer. Marketing Japan: Manga as Japan’s New Ambassador. **ASIANetwork Exchange: A Journal for Asian Studies in the Liberal Arts**, v.17, n.2, p.54–68, 2010.

WONG, Chee Yew; GAO, Ruihong. Creative industry in UK, Japan and China: a supply chain management perspective. **Kokumin-keizai Zasshi**, v. 197, n. 4, p.65-83, 2008.