

# Leitores e Mercado de Quadrinhos

## 2

# OS CUSTOS AO LEITOR DE QUADRINHOS BRASILEIROS E O EFEITO NO MERCADO

Daniel do Canto Oliveira Saks

## INTRODUÇÃO

O Brasil sofre há algum tempo crise de redução de público no mercado de revistas em quadrinhos. Há uma quantidade considerável de lançamentos, porém o número de leitores de séries é menor que tempos atrás. Podem-se especular causas do fenômeno. A crise brasileira é caracterizada por parte dos criadores e editores dizer-se satisfeita com os números do mercado, em comparação ao passado, quando criadores sofriam calotes de editoras, havia poucos lançamentos, artistas e obras nacionais tinham pouco acesso ao mercado externo e às livrarias.

Em entrevista ao **Zine Royale 3** em 2008, o cartunista Marcatti explicitou o, de então, bom momento para os artistas brasileiros, pois as condições disponíveis de divulgação e publicação de lançamentos estavam mais abrangentes e poderosas que antes. Porém, na realidade o mercado não se consolidou, os problemas listados persistem, séries não prosperam, não há profissionalização (trabalhista) de artistas e editores, a indústria passou a publicar em formatos mais caros, artistas e editoras devem recorrer a outras mídias para se manterem.

Os leitores brasileiros também se deparam com a frustração de não poder adquirir e manter coleções completas, pois é difícil comprar todos os lançamentos em quadrinhos disponíveis no mercado devido ao grande número deles e aos altos preços praticados com baixas tiragens. O maior número de títulos e gêneros à disposição do leitor é uma compensação.



A compra da maior parte dos títulos e lançamentos em bancas não era incomum durante os anos 1980 e 90, quando as publicações eram mais acessíveis. Se há a possibilidade de o leitor aumentar o poder de compra através do mercado de usados, também pode aderir à pirataria com cópias marginais digitalizadas de revistas disponíveis na internet, isto canibaliza o mercado e desestimula editores a publicar material já disponível na rede.

Na Economia há uma relação direta entre a demanda e o preço, no mercado de quadrinhos supõe-se a priori alta elasticidade de demanda nos consumidores ocasionais, e para os colecionadores uma demanda relativamente inelástica. Autores, editores e comerciantes de quadrinhos divergem sobre o efeito dos preços elevados sobre o mercado.

Se já são poucos os dados sobre tiragens, mais ainda são as estatísticas sobre a proporção de leitores ocasionais, leitores descartáveis e colecionadores no mercado. Mesmo as pesquisas feitas em sites especializados e eventos, supõe-se que a maior parte dos entrevistados sejam colecionadores, pois são quem frequenta habitualmente tais espaços.

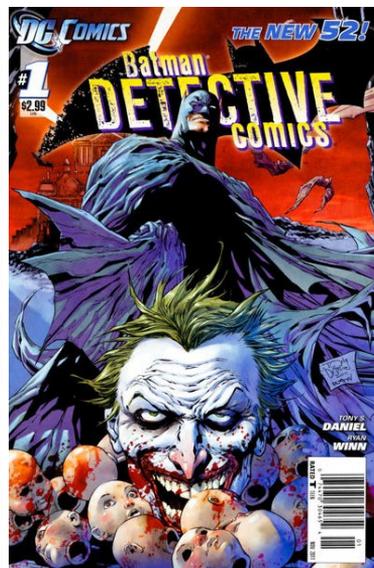
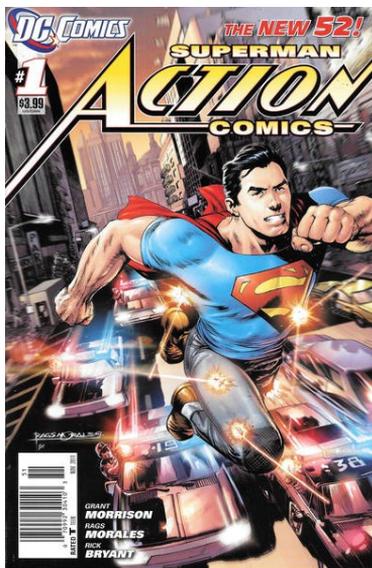
## FATORES DE DIMINUIÇÃO DE MERCADO

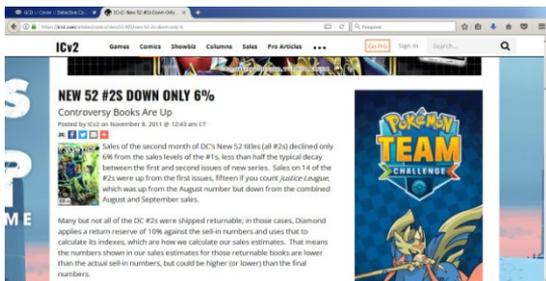
### PREÇOS.

Em pesquisa sobre o perfil de consumidores publicada no site especializado Guia dos Quadrinhos, foi concluído que o preço não é o fator mais importante na compra para o colecionador. Porém, sobre qualquer conclusão que se possa tirar, há de se considerar que para ser colecionador deve-se ter bom poder aquisitivo, e é inegável que a disponibilidade de acesso à rede mundial de computadores é maior a partir da classe média. Também é difícil estudar no Brasil a diferença de vendas entre revistas de preços diferentes, pois não há dados de vendas disponíveis.

Em uma jogada de marketing exitosa, a DC Comics reiniciou sua linha editorial no segundo semestre de 2011, e lançou simultaneamente edições impressas e digitais, estas com preço US\$ 1.00 mais baixo. Logo após uma pesquisa apontou que as vendas digitais não superaram 10% das impressas. Isso em momento de pico de venda da

editora e economia global em crise. Nesta renovação de títulos (as séries retornaram ao número 1 e novos títulos foram lançados), a DC teve que reeditar algumas edições esgotadas antes mesmo da distribuição aos pontos de vendas. A queda para o segundo mês não chegou a 6% conforme o site americano ICV2. Em notícia no site Omelete, os números do mercado americano analisados pelo site Comichron apontaram um pico de US\$ 715 milhões em 2012, e comentou o crescimento da indústria desde o vale de US\$ 255 milhões no ano 2000.





Fato é que as revistas em quadrinhos seriadas diminuem continuamente em vendas e sobreviveram apenas as marcas fortes (estas até com aumento de títulos para mitigar a redução de tiragens) direcionadas para lojas especializadas, além de publicações em formato destinado a livrarias. Essas modalidades de distribuição chegam ao consumidor com preços maiores, devido à sofisticação editorial e aos maiores custos logísticos e de produção. O que faz a demanda pelos quadrinhos tão elástica?

Pelos princípios de Economia, o principal fator analisado no mecanismo elástico é o preço, que possui uma relação inversa com a demanda. Alguns bens têm elasticidade baixa, como alimentos, pois a variação de preço não afeta proporcionalmente a demanda por eles. Outro fator a se considerar na elasticidade é a existência de produtos concorrentes.

O preço de uma revista em quadrinhos no final de 2012 (período analisado, quando havia mais editoras com vendas em pontos populares) no Brasil ia da faixa dos R\$ 3,00 (cerca de dois litros de leite) a R\$ 100,00; algumas das revistas de maior tiragem custavam entre R\$ 5,00 e R\$ 7,50, valores na época de alto custo para o público infantil, potencial de mercado futuro. Sem a formação de novo público, o antigo precisa ser reciclado, o mercado amadurece e se restringe a quem manteve o hábito de leitura e colecionismo. Ocorre inflacionamento com este amadurecimento, pois exigem-se melhores roteiros e sofisticação gráfica das revistas, os custos de produção aumentam e são repassados para o preço final, fatalmente a demanda cairá.

Se a indústria encontra dificuldades em manter seus leitores, o que dirá de conquistar novos a preços elevados? Caracteriza-se o ciclo vicioso, onde tiragens são baixas e preços altos. O aumento das tiragens para na falta de consumidores, reduzir preços barra na baixa tiragem e altos custos de produção. Assim caracteriza-se um mercado inercial na aquisição de leitores, e há concorrência, sobre a qual será comentado. Exceção são os quadrinhos orientais (mangás japoneses), que por interatividade com outras mídias, caráter editorial e narrativo mais dinâmico, atraem mais público. Sem significar que os mangás possuam maior sofisticação gráfica e custom menos que os quadrinhos ocidentais.

### **Formação de Preços pela Estrutura da Revista.**

As revistas de super-heróis de 84 páginas da editora Abril na época do Plano Cruzado em 1986, em valores corrigidos pelo INPC, custariam cerca de R\$ 3,90 em fevereiro de 2013, revistas similares em formato da mesma editora custam neste mesmo período R\$ 4,95.

A editora Abril praticava redução no preço específico por página à medida que a revista possuía mais páginas. Almanques e edições volumosas de mesmo formato apresentavam menor preço específico. Esta prática da Abril continuou até 2013 (Tabela 3).

A editora Panini, para atrair público à linha de super-heróis, lançou em 2011 duas séries em formato americano (uma da DC e outra da Marvel), ao preço de R\$ 1,99, 28 páginas em papel LWC, apenas uma edição americana original (exemplo A da Tabela 1).



Os títulos de linha mais populares da editora apresentavam no final deste mesmo ano 84 páginas em papel Pisa Brite (inferior), preço de R\$ 6,50 com três edições americanas por edição (exemplo B). Outros títulos regulares da Panini apresentavam 148 páginas com seis histórias originais e preço de R\$ 14,90 (exemplo C). Respectivamente os formatos regulares da Panini para as linhas Marvel e DC obedeciam a seguinte configuração de preços específicos no segundo semestre de 2011.

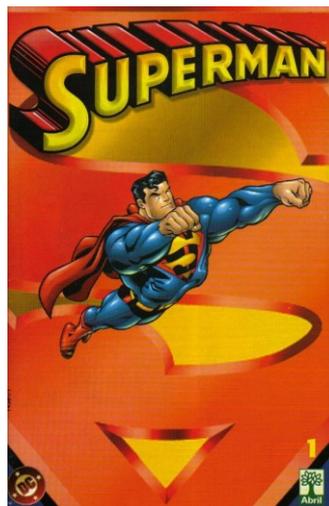
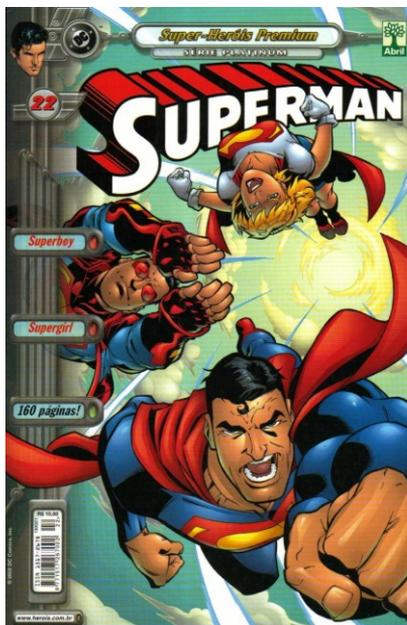
Exemplo	Páginas	Preço	Preço Específico
A	28	R\$ 1,99	R\$ 0,0711 / pág.
B	84	R\$ 6,50	R\$ 0,0774 / pág.
C	148	R\$ 14,90	R\$ 0,1007 / pág.

Tabela 1 – Preços Específicos da Editora Panini em 2011.

As três estruturas praticadas pela Panini para os super-heróis apontam o inverso do que a editora Abril fez com os mesmos super-heróis. As revistas com menos páginas e melhor acabamento têm preço por página menor. Já que essa estratégia é adotada pela Panini, por que a editora não reproduzia as edições americanas e lançou um título para cada título americano, para tornar a compra dos leitores mais barata?

Nas revistas em quadrinhos a discriminação de preço tem limite. Ao lançar várias revistas estruturalmente iguais, a demanda dos títulos naturalmente será diferente e em consequência haverá títulos com grandes vendas e outros com baixas. De volta aos princípios da Economia, no cenário de demandas diferentes e sem discriminação de preços, alguns produtos sairão do mercado e outros prevalecerão (como se observa no mercado americano, sem resistência dos editores a cancelarem títulos). Então para escoar todos os produtos, o editor realiza a venda de pacotes, representados pela condensação de títulos originais em uma edição. O que distinguiu a editora Panini da Abril, e do mercado de bens de consumo em geral, foi o fato do pacote custar mais do que a compra dos componentes avulsos.

Uma análise de conteúdo, para avaliar a importância da venda em pacotes. A editora Abril em maio de 2002 cancelou a linha Premium e lançou a linha Planeta DC com cinco séries de 52 páginas em formatinho, papel Pisa Brite ao preço de R\$ 2,50 cada. O consumidor levava então 10 edições americanas em formato menor ao preço de R\$ 12,50. Na relação custo/benefício, o consumidor foi prejudicado de uma forma ímpar em toda história de publicação de quadrinhos da Abril, ainda mais ao considerar que no formato Premium a editora oferecia 14 edições originais americanas a R\$ 19,80, acabamento sofisticado, e integridade das histórias e artes. Se fossem completadas 14 histórias originais por mês, os mesmos conteúdos sairiam com a diferença de apenas R\$2,30. Um pouco menor que uma edição da nova estratégia.



A iniciativa Planeta DC durou apenas cinco números e com seu fim a Abril encerrou a publicação de quadrinhos DC, que foram absorvidos pela Panini em poucos meses. A Tabela 2 apresenta a variação ocorrida nos preços bruto, específico e de cada edição original americana na guinada editorial da Abril de maio de 2002. É evidenciada a redução dos preços, porém os números não ilustram a diferença na estrutura das revistas como papel, formato e integridade dos roteiros originais.

Linha	Páginas	Preço	Preço Específico	Preço por edição americana original
Premium	176	R\$ 9,90	R\$ 0,0563 / pág.	R\$ 1,41
Planeta DC	52	R\$ 2,50	R\$ 0,0481 / pág.	R\$ 1,25

Tabela 2 – Preços Específicos na Manobra 2002 da editora Abril.

A configuração de preços das publicações regulares de quadrinhos no Brasil em fevereiro de 2013, pela estrutura da revista e pela editora é mostrada na Tabela 3.

Editora	Formato	Páginas	Preço	Preço Específico
Abril	13,4x19cm	36	R\$ 1,95	R\$ 0,0542 / pág.
Abril	13,4x19cm	52	R\$ 3,20	R\$ 0,0615 / pág.
Abril	13,4x19cm	84	R\$ 4,95	R\$ 0,0589 / pág.
Abril	13,4x19cm	308	R\$ 13,00	R\$ 0,0422 / pág.
Abril	13,4x19cm	500	R\$ 17,00	R\$ 0,0340 / pág.
Abril	13,4x19cm	800	R\$ 20,00	R\$ 0,0250 / pág.
Pixel	13,4x19cm	52	R\$ 3,10	R\$ 0,0596 / pág.
Pixel	13,4x19cm	68	R\$ 4,50	R\$ 0,0662 / pág.
Panini	13,4x19cm	68	R\$ 3,50	R\$ 0,0515 / pág.
Panini	13,4x19cm	84	R\$ 4,90	R\$ 0,0583 / pág.
Deomar	13,5x20,5cm	36	R\$ 3,90	R\$ 0,1083 / pág.
Mythos	13,5x17,6cm	100	R\$ 8,90	R\$ 0,0890 / pág.
Mythos	13,5x17,6cm	116	R\$ 7,60	R\$ 0,0655 / pág.
Mythos	13,5x17,6cm	132	R\$ 9,90	R\$ 0,0750 / pág.
On Line	13,5x20,5cm	36	R\$ 2,99	R\$ 0,0831 / pág.
Panini	14,5x20,5cm	36	R\$ 3,20	R\$ 0,0889 / pág.
Panini	17x26cm	28	R\$ 1,99	R\$ 0,0711 / pág.
Panini	17x26cm	28	R\$ 4,90	R\$ 0,1750 / pág.
Panini	17x26cm	52	R\$ 6,90	R\$ 0,1327 / pág.
Panini	17x26cm	68	R\$ 6,50	R\$ 0,0956 / pág.
Panini	17x26cm	84	R\$ 7,50	R\$ 0,0893 / pág.
Panini	17x26cm	108	R\$ 9,99	R\$ 0,0925 / pág.
Panini	17x26cm	148	R\$ 15,90	R\$ 0,1074 / pág.
HQM	17x26cm	36	R\$ 3,90	R\$ 0,1083 / pág.

Tabela 3 – Preços Específicos por editoras (1º trimestre de 2013).

Em fevereiro de 2013, a editora Panini oferecia o preço específico mais baixo para revistas regulares em formatinho com preços até R\$ 5,00. No formato 17x26cm (americano) havia divergência de preços na editora até com publicações de mesmo número de páginas. E não havia uma regra clara para o preço por página de cada publicação, ao observar que o preço específico das publicações com mais páginas (148) estava entre os mais altos, a justificativa provável seria menor tiragem.

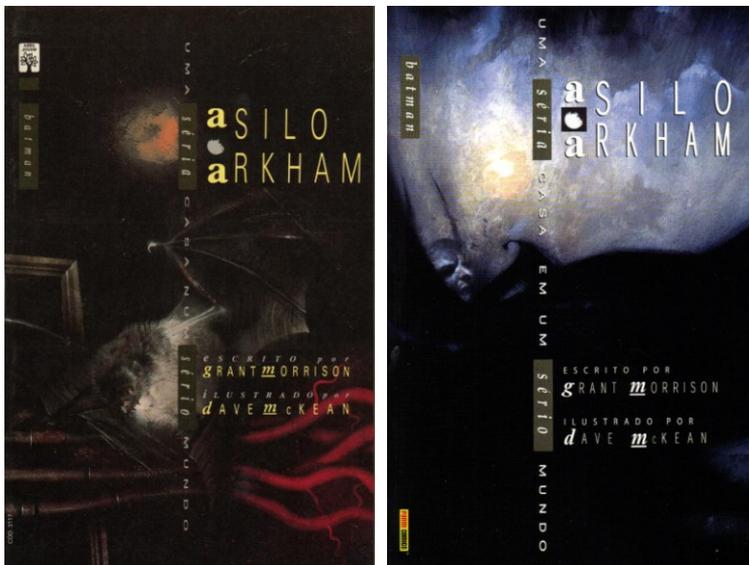
Embora a Abril oferecesse opção de baixo preço específico (e bruto) nas publicações de 36 páginas, observa-se que no formato 13,4x19cm (formatinho), a editora mantinha a política de redução de preço específico com o aumento de páginas por revista, o que não era repetido pelas outras duas editoras com linhas no mesmo formato (Pixel e Panini).

Sobre a precificação de revistas, um fator redutor do custo operacional que pode ser repassado ao preço, são os anúncios publicitários. Desde antes da época em estudo se observa ausência de anúncios nas edições que deixaram de ser competitivas e vantajosas para o mercado publicitário, pois os quadrinhos estavam mais direcionados a um público restrito e menos abrangente.

### **Formação de Preços pela Estrutura da Editora.**

As editoras com gráfica própria têm menor custo e podem praticar preço ao público. Até a década de 1990 as editoras Abril, Globo e Escala imprimiam suas edições. Nos anos 2000 o mercado foi tomado por editoras menores e, em 2013, a linha de quadrinhos Abril era impressa em gráficas terceirizadas.

Em dezembro de 1990, a editora Abril lançou a *graphic novel* **Asilo Arkham**. A mesma obra foi lançada pela Panini em setembro de 2003 pelo preço de R\$ 12,90. O valor corrigido da edição Abril na data seria R\$ 9,22 (INPC-BC). Os preços corrigidos para fevereiro de 2013 das edições Abril e Panini seriam respectivamente R\$ 15,18 e R\$ 23,08.



Na migração da linha Marvel da Abril para a Panini, os preços da linha Premium da Abril eram de R\$ 9,90 com 176 páginas e sete edições americanas por edição em formato americano (17x26cm). Eram publicadas três revistas Marvel no formato.

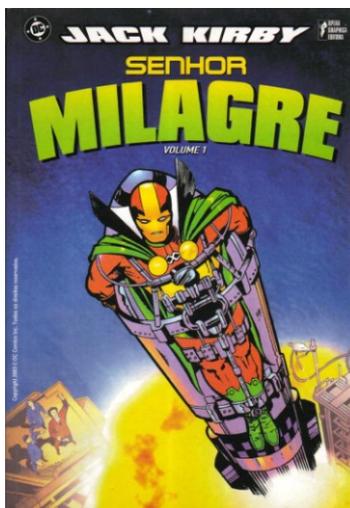
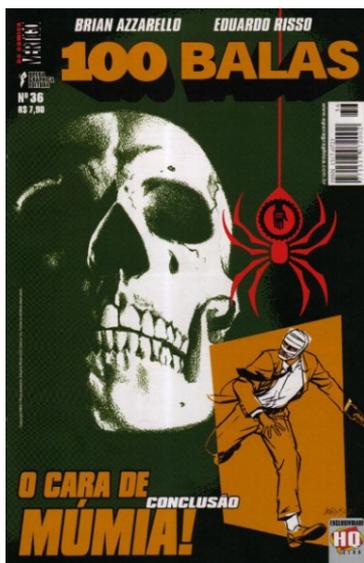


A Panini se apresentou ao consumidor com a bandeira de baratear os quadrinhos, lançou 5 revistas a R\$ 6,90 em formato maior (19x27,5cm) de 100 páginas e quatro edições americanas por edição. O leitor que comprava 21 edições americanas no formato Premium pelo preço de R\$ 29,70, passou a pagar R\$ 34,50 por 20 edições americanas. A diferença era um formato que em pouco mais de um ano voltou para o formato americano e papel Pisa Brite ao preço de R\$ 6,00, quando a editora já publicava também as revistas DC, ainda assim mais caro que a linha Premium. Sob o ponto de vista racional o argumento da Panini beneficiar o consumidor pelo poder de compra soa falso. O único barateamento foi no preço bruto da edição unitária, para leitores de apenas uma revista.

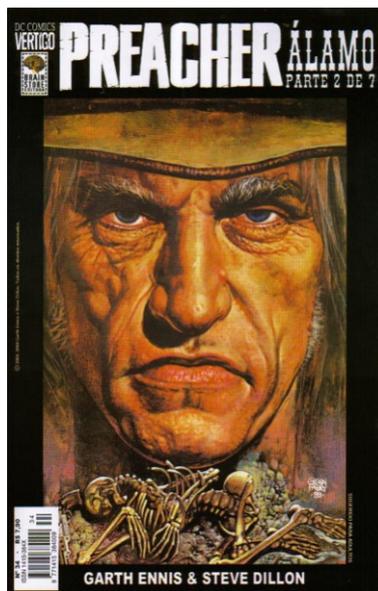
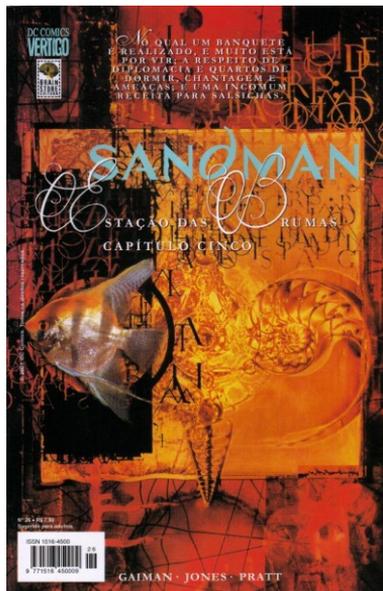
Uma causa evidente da diferença de preço específico entre as duas editoras seriam os custos gráficos mais altos da Panini. Se a perda da Marvel e DC não sofreu resistência na Abril foi porque as tiragens estavam aquém do adequado para a editora.

### **Tiragens.**

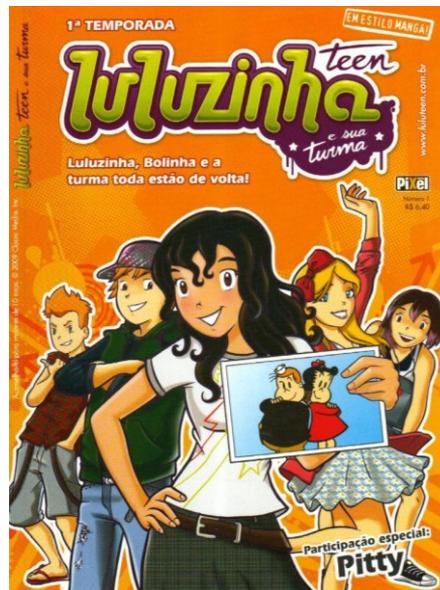
A editora Opera Graphica encerrou suas atividades de sua fase mais produtiva no final de 2008. Publicava reimpressão de clássicos, coletâneas, livros e séries regulares de 36 páginas. Nestas últimas, o preço era maior que as revistas de maior circulação com 100 páginas da Panini, então maior editora de quadrinhos (R\$ 7,90 x R\$ 6,90 – preços de janeiro de 2005). A editora se especializou em produzir revistas a um público restrito e fiel a este material. As tiragens da Opera Graphica eram de 1000 a 2000 exemplares, o que não diluía eficientemente os custos de produção.



Qual seria a reação do colecionador ao ser impossibilitado de ter sua coleção completa? Uma consequência pode ser a interrupção total ou parcial do hábito. A política de preços altos ao consumidor de baixo poder aquisitivo, e consequentemente baixas vendas, foi um dos promotores do fechamento da Opera Graphica. Meses após o lançamento foi possível encontrar os encalhes da editora em liquidação nas *comic shops* (lojas onde o material foi distribuído quase exclusivamente). Se o leitor não comprou as revistas, o prejuízo sobrou para o lojista, pois no mercado direto os encalhes não são devolvidos. Outras editoras fecharam antes da Opera Graphica, como a Metal Pesado, com minisséries inacabadas. Após a Metal Pesado, a Brainstore cancelou minisséries e séries de boa duração.



Nas bancas brasileiras, a liderança de vendas sempre esteve com os quadrinhos dos Estúdios Mauricio de Sousa. Segundo **FRADE**, em coluna digital de 07/02/2011, a Turma da Mônica ocupava por volta de 80% do mercado nacional de quadrinhos, com média mensal de 44.000 revistas por título, e vendeu cerca de 27 milhões de edições em 2010. No programa **Fim de Expediente** na Rádio CBN em 2011, Mauricio comentou que as vendas da revista **Ronaldinho Gaúcho**, licenciado por seu estúdio, no Brasil estavam em 60.000 exemplares mensais e que este era o personagem de quadrinhos mais lido no mundo.



Em 2011, Sidney Gusman, em eventos de Curitiba, mencionou que em bancas a revista **Turma de Mônica Jovem** (da Panini) vendia mais que a então principal revista jornalística do Brasil (da Abril). O título, ainda em circulação, era editado pela Panini em estilo oriental, sem cores, papel Pisa Brite, 132 páginas, capa cartonada, a R\$ 7,50.

O sucesso do título da Panini inspirou a fórmula para a editora Pixel com os personagens americanos Luluzinha e Bolinha (**Luluzinha e sua Turma – Teen**), porém, nesse caso, apresentou inicialmente algumas páginas coloridas e preço de R\$ 6,40. No final de 2012 a revista foi alterada para 68 páginas a R\$ 4,90.

O caso da **Turma da Mônica Jovem** revela que a tiragem e baixa qualidade gráfica do material (em relação a outras publicações de mesmo preço da Panini) não serviram para a editora reduzir o preço da publicação, tornando-a mais acessível e atraente. FRADE estimou as vendas do título acima de 400.000 edições, confirmando o argumento de Gusman.

## **DISTRIBUIÇÃO.**

Em 1972 nos EUA foi criado o Mercado Direto. Trata-se de uma distribuição de revistas onde lojas especializadas são beneficiadas com garantia, adiantamento de entregas e maiores descontos. Em troca as lojas fazem pedidos baseados nas previsões de vendas e arcam com encalhes. Essa forma de distribuição dominou o mercado americano. Se de início salvou títulos, editoras e permitiu que material sofisticado chegasse aos leitores, em menos de três décadas o mercado diminuiu as tiragens e o público.

No Brasil sempre predominou a distribuição em bancas por consignação do material das grandes editoras. Editoras menores com material dedicado a colecionadores se utilizam de distribuição dirigida. Outras editoras optam por publicar no formato livro e escoar para livrarias com maior prazo de exposição.

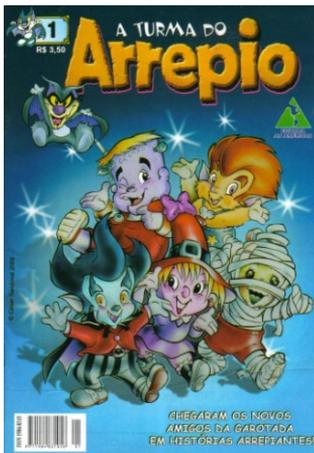
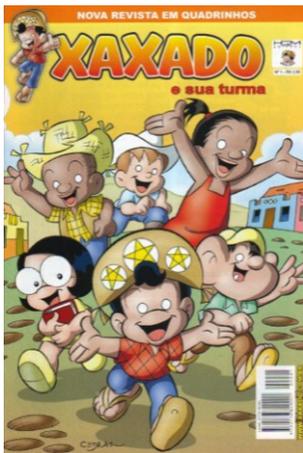
A distribuição de revistas no Brasil caracterizou-se pelo poder de monopólio de poucos jogadores nessa atividade. Segundo o jornalista Sidney Gusman em mesa redonda durante a GibiCon de 2011 em Curitiba, a distribuição cobrava 50% do preço de capa das edições no Brasil. No mesmo debate, editores de quadrinhos (Zarabatana, Café Espacial, Cia das Letras e Balão) comentaram não poder arcar com a distribuição em bancas, e por isso eram obrigados a dirigir suas tiragens a livrarias e lojas especializadas.

Os inconvenientes das vendas em bancas são a curta exposição, devolução dos encalhes danificados e baixo controle sobre os pontos de venda. O que não comentaram foi que por ser um ponto de venda popular, os preços praticados em suas edições são inviáveis para as bancas. Em entrevista ao blog Bengalas Boys Club, o criador e editor independente Fábio Chibilski, do interior do Paraná, confirmou o custo de 50% do preço de capa com a distribuição no Brasil, e que no mercado americano esse mesmo custo cai para 10%.

Na década de 2000, editoras brasileiras publicaram seletivamente material que não interessava às grandes editoras, recorriam à fórmula: baixa tiragem, direcionamento às lojas especializadas e alto preço específico. O resultado da iniciativa eram edições caras, encalhe nas lojas e cancelamentos. Buscou-se a fórmula americana, porém para um mercado menor.

O autor Marcatti, que experimentou décadas de criação e distribuição autônoma, sofreu com o sistema de publicação seriada (pela editora Escala e por edição própria), e passou a produzir quadrinhos para distribuição dirigida em outras editoras, anos depois voltou ao seu tradicional modelo autônomo alinhado com seu estilo de vida e criação. Em entrevista ao **Zine Royale** em 2008, o artista disse que as editoras brasileiras adquiriram visão de longo prazo, e há mais espaço para os artistas nacionais. O experiente artista e editor Tony Fernandes ressalta que este tipo de produção não forma uma classe de profissionais empregados e assalariados.

Séries lançadas em 2010 esbarraram na ineficiência de distribuição, **Turma do Xaxado** da HQM Editora, **Turma do Arrepio** e **Apache** da editora As Américas. As duas primeiras com características e público semelhantes aos quadrinhos de Mauricio de Sousa, bom preço, qualidade e divulgação, pois a primeira editora é um site especializado, os gibis eram encontrados em livrarias e poucas bancas. **Apache** de Tony Fernandes, simples e inteligente, durou seis números; suas edições eram vistas em quantidade em poucas bancas de poucas cidades do interior e esparsamente nos grandes centros.



Uma iniciativa de distribuição no Brasil foi organizada por artistas que a classificaram como um coletivo, o Quarto Mundo. Nesta associação, cartunistas trocavam e entregavam obras de colegas associados em pontos distantes. O coletivo se responsabilizava por pagar 50% do preço ao artista, até 20% eram destinados ao custo de distribuição e 30% aos pontos de venda. Os artistas que arcavam com custos da própria edição conseguiam divulgar seus trabalhos e atingir leitores distantes através da colaboração (e retribuição) de colegas. Até o fim de sua operação (2013), o Quarto Mundo possuía deficiências e ineficiências devido à natureza da atividade, mas propiciava ao consumidor opções de compra.

Outra forma de distribuição observada no mercado nacional divulgava edições independentes na internet, no site os consumidores encomendavam revistas e os editores eram alertados para que enviassem as revistas ao comprador. Sobre este serviço era cobrada dos editores uma fração do preço da capa, ao leitor recai o custo da postagem, o que sempre onerou sua compra.

Mesmo que a distribuição de revistas em quadrinhos encontre sua solução no Brasil (seja abrangente, direta ou livrarias), ainda deve-se rever os custos para os editores que são repassados para o consumidor.

## CONCORRÊNCIA ÀS REVISTAS EM QUADRINHOS

As famílias contam cada vez mais com formas de lazer doméstico práticas e coletivas como internet, videogames, TV a cabo... Essas opções podem ser conciliadas com os quadrinhos, porém também podem ser concorrentes e substitutos perfeitos às revistas em quadrinhos, quando não são ferramentas de canibalização do mercado impresso através da pirataria.

Os quadrinhos evoluíram ao longo de sua história, mas a evolução dos meios eletrônicos foi maior. Os meios eletrônicos podem capturar consumidores de quadrinhos não somente nas questões financeira e preferencial, mas também no tempo de leitura.

Há possibilidade de conciliação e condensação dos meios eletrônicos com os quadrinhos como produtos associados, como dependente ou um derivado do outro, e ainda há possibilidade de venda de revistas de forma digital. Esta última forma citada desonera os custos gráficos das edições, e podem chegar ao consumidor com preços menores. Logisticamente os custos são insignificantes, pois contornam o distribuidor e o ponto de venda.

A conciliação de outras mídias com os quadrinhos é vista com os quadrinhos orientais, que são geralmente dinâmicos e associados a desenhos animados e brinquedos. Não que tal fórmula não exista para os quadrinhos ocidentais. Mauricio de Sousa é um exemplo exitoso, mas para os quadrinhos americanos a associação é descaracterizada e descartável, que revela uma simbiose perecível.

De volta ao assunto da publicidade, à medida que os quadrinhos perdem consumidores, as formas mais abrangentes atraem a atenção dos anunciantes, e assim os editores perdem uma interessante fonte de renda com as propagandas.

### **Pirataria.**

Com o desenvolvimento dos meios eletrônicos e de sua acessibilidade, uma prática não exatamente concorrente, mas que certamente diminui a compra de edições pelos leitores, é a pirataria. Alguns leitores digitalizam revistas e disponibilizam na internet.

É uma atividade prejudicial aos editores. Os praticantes se justificam com argumentos de divulgação, demora de publicação do material, histórias que não serão publicadas no país, e até mesmo material raro e/ou antigo difícil de encontrar nos pontos de venda, mas também há o passionalismo de leitores em boicote às editoras. Não é uma prática exclusiva do mercado de quadrinhos. A pirataria atinge o cinema, televisão, música, a indústria, entre outros. Como não paga impostos e maiores custos, a atividade é bem atraente para leitores, predatória para editores e conta apenas com hábito e princípios dos consumidores para ser combatida.

Entrevistado no podcast Papo Armagem, o jornalista Sidney Gusman citou a letargia dos editores em reagir à pirataria, comentou que os quadrinhos são mais sensíveis que a indústria fonográfica, pois possuem um mercado muito menor. Gusman reconhece que o custo para os leitores é alto, que se obrigam a comprar material a contragosto pela condensação de personagens em uma edição. O custo alto é a causa da rendição dos leitores à pirataria.

Não é fácil combater a digitalização de revistas em quadrinhos, a prova é que ela ocorre, mas se uma atitude dos editores não foi tomada ainda, é por não encontrarem meios e opções, ou ainda acreditarem estar confortáveis com os números do mercado.

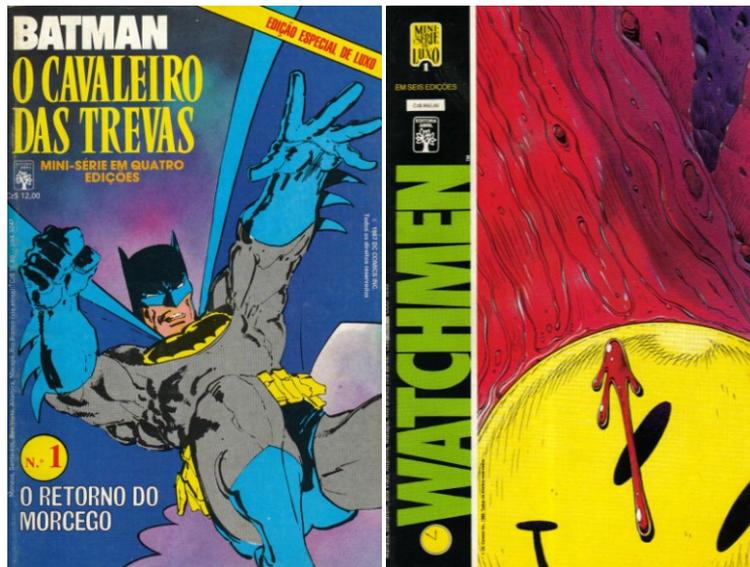
### **QUALIDADE EDITORIAL.**

Outro fator redutor do consumo, ou do número de leitores, obviamente será o desagrado dos leitores com a qualidade de roteiros e desenhos. Ao considerar grande parte dos leitores na faixa de público maduro, que começaram a ler com quadrinhos para uma faixa etária menor, assim como os profissionais da indústria.

Dentro da proposta do coletivo Quarto Mundo, seus organizadores assumiam em textos editoriais que a qualidade do mercado de quadrinhos vem da quantidade, pois a qualidade que o público brasileiro percebe nos quadrinhos estrangeiros vem do trabalho dos editores nacionais em filtrar o material ruim (que segundo os organizadores representava a maior parte do que está disponível no mercado americano). Para o coletivo, o crivo de qualidade do material nacional viria dos consumidores, como sempre foi realizado com os estrangeiros nas praças originais.

Até o início dos anos 1990 as editoras arriscavam projetos ousados até mesmo com personagens líderes de vendas.

Nos anos 1980, obras inovadoras calcadas em estilos extracontinentais, criadas por artistas como Frank Miller e Alan Moore, quebraram limites e deram novo fôlego para o mercado, reavivaram o interesse dos leitores, estabeleceram como a indústria trabalharia e transformaram personagens em ícones populares. Aí o ganho com as franquias de personagens para outras mídias superou os quadrinhos, e passou a sofrer vigília dos editores, o que bloqueou boa parte de propostas de criadores, de forma a não arriscar os ganhos com merchandising dos personagens.



Até pelo amadurecimento do público, o impacto causado por obras cerca de quase quarenta anos atrás não seria reproduzido depois, porém a partir de então, as editoras apenas arriscam com personagens pouco expressivos, ou em selos editoriais diferentes.

Mesmo no Brasil, até o começo da década de 1990, observava-se uma diversidade de personagens nos títulos, o que agradava mais consumidores. A partir de então houve concentração dos títulos e histórias apenas nas principais franquias. Tal movimento, se não causou saturação, também não serviu para atrair novos leitores.

Quanto à formação de público, nas décadas de 1960 a 1980 as histórias e personagens eram publicados nas séries regulares, hoje esse material é republicado em volumes, com sucesso de vendas e crítica maior que criações recentes já direcionadas em encadernados. Se as histórias de décadas atrás têm o poder de superar obras recentes, a conclusão é de que não houve evolução da qualidade geral de roteiros e artes das publicações junto à sofisticação dos recursos gráficos e editoriais, ou mesmo reverberação com o público. Faz-se observar que grande parte do mercado se caracterizou pelos enredos com continuidade, é uma forma de gerar expectativa nos leitores para acompanharem as edições seguintes, porém a prática se tornou viciosa a ponto de impedir a compreensão de um contexto para novos leitores.

E muitos lançamentos alternativos desde então são publicados em livros antes de serem disponibilizados em fascículos mais acessíveis ao público, o que obriga o leitor que não desistiu de adquirir uma obra a ler resenhas ou críticas antes de arriscar comprar o material de autores e personagens que não conhece.

## **DIVULGAÇÃO.**

Houve campanha contra os quadrinhos desde sua gênese. Autores escreveram sobre conteúdo e mídia, classificaram quadrinhos como entretenimento descompromissado, infantil e até prejudicial. A campanha negativa não foi uma constante no mundo todo, Japão e Bélgica trataram os quadrinhos a sério, e este é um dos fatores que provocam números positivos de mercado nesses países. Em outras nações os quadrinhos até mesmo foram e são usados como mecanismo de propaganda política e campanhas sociais.

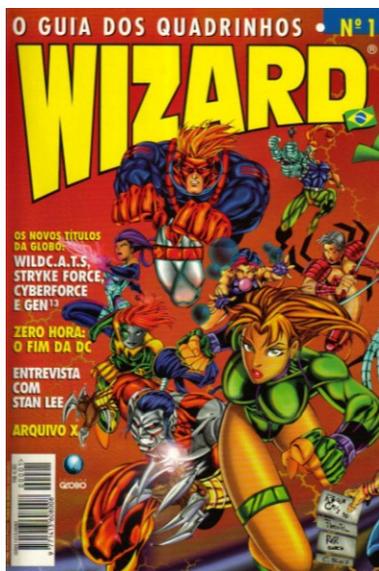
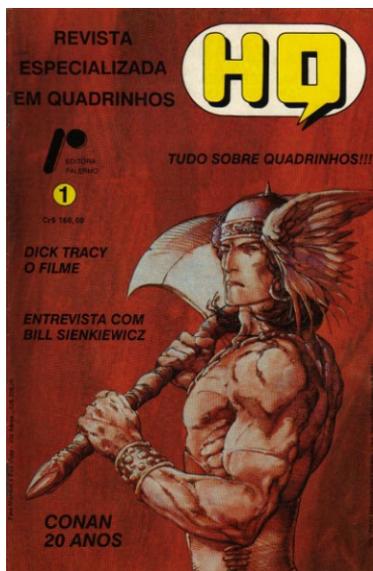
Porém no mercado americano já houve até levantes contra os quadrinhos e queimas de revistas em local público, fato este que levou as editoras a criarem um código de autocensura em meados do século XX, para classificar as revistas como “diversão segura”.

Ao longo do século XX uma série de transformações foi observada na sociedade mundial, alterações de comportamento influenciaram a moda e as artes. Nos quadrinhos americanos algumas obras atraíram a atenção de revistas de mídia e cultura como a **Rolling Stone**. Os principais jornais do Brasil nos anos 1980 e 1990 contavam com colunas regulares sobre quadrinhos nos cadernos culturais, além das tradicionais seções de tiras.

Esta exposição, assim como a reclassificação de quadrinhos em formato livro como *graphic novel* reinventaram o mercado de quadrinhos. Museus, bibliotecas exclusivas (gibitecas) e livros também foram criados e escritos sobre os quadrinhos.

De 1987 a 1989 a editora Globo anunciou suas revistas até em horário nobre da televisão. A editora ainda encartava em suas edições matérias sobre quadrinhos, fosse para divulgar, ensinar ou entreter. Coincidiu com o investimento da Globo em uma linha de quadrinhos de qualidade, que passaram a ser classificados como apropriados para leitores maduros.

Em setembro de 1990 foi lançada no Brasil a revista especializada **HQ** pela editora Palermo, com matérias sobre quadrinhos, novos lançamentos, entrevistas com artistas e outras atrações. A revista **HQ** não tinha periodicidade definida e durou apenas três números, porém, diferente de outros lançamentos do gênero, a editora Palermo não publicava quadrinhos, mantendo-a independente de tendência editorial e comercial em suas páginas. Isto numa época sem internet e quando uma forma comercial de divulgação dos



acontecimentos do mercado americano ainda tomava forma. Várias outras revistas especializadas em quadrinhos surgiram a partir de 1995, algumas bem longevas, outras mais comerciais, e outras mais representativas como a franqueada **Wizard**. Uma forma de divulgação que viabilizou empreendimentos editoriais de quadrinhos foram plataformas de vídeo na internet, com resultados em números acima da média da segunda década dos anos 2000, porém muito aquém do mercado da metade do século anterior.

Além dos veículos de imprensa e marketing, fãs e editoras criaram convenções, onde os participantes fazem contato com profissionais, artistas iniciantes mostram seus trabalhos, as editoras apresentam seus planejamentos, realizam-se lançamentos, há mesas redondas de profissionais e outras atrações relacionadas. No Brasil as convenções também existem (em menor número), algumas copiaram os modelos estrangeiros, ainda são incipientes e contam com o apoio de secretarias de cultura e patrocínio de empresas.

Os quadrinhos também estão nas escolas, não apenas como recurso didático, e sim como objeto de estudo. Outra modalidade de evento bienal teve sua primeira edição no Brasil em 2011, um congresso acadêmico em São Paulo sobre estudos e artigos científicos, com lançamentos de livros, apresentações e mesas redondas em diversas áreas de interesse e pesquisa sobre quadrinhos.

Para qualquer modalidade de negócio a divulgação é imprescindível. A indústria dos quadrinhos sempre sofreu forte campanha de difamação, que lhe acarretou preconceitos sobre sua leitura e consumo. Os esforços de promoção dos quadrinhos dependem não somente dos publicadores e criadores, mas também da mídia e dos consumidores.

### **Publicações na Internet.**

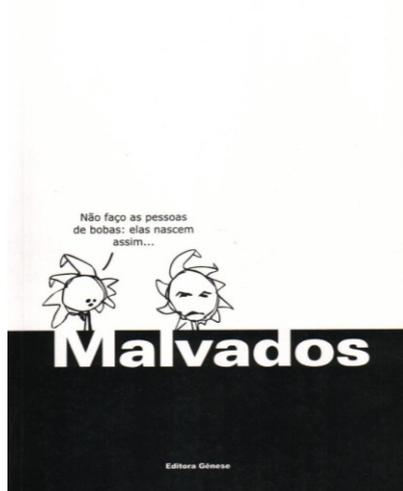
Muitos autores optam por disponibilizar seus trabalhos na internet, como o carioca André Diniz, que disponibilizou quadrinhos da editora Nona Arte e outras obras. Esses autores tornam assim seu trabalho conhecido do público.

Porém o uso da rede como ferramenta de divulgação através da publicação gratuita é uma forma de contornar ineficiências do mercado. No mercado perfeito, criadores publicam em edições comerciais de grandes tiragens, ampla distribuição, e haveria publicações experimentais abundantes. O que não estimularia blogs e sites com trabalhos completos.

A mídia digital é uma ferramenta democrática, visto que alguns sucessos editoriais (para padrões do século XXI) como os livros de André Dahmer e Carlos Ruas nasceram da publicação virtual.

Porém a publicação digital também prejudica o mercado, os artistas em muitos casos não recebem pelo trabalho, e mesmo que a visitação aos sites estimule a publicidade e contatos com o artista, como aponta Tony Fernandes, não haverá interesse dos editores por publicar um trabalho que os leitores podem ler gratuitamente. Nos efeitos da publicação na rede há um custo social de não se produzir um bem.

### **André Dahmer**



## CONCLUSÃO

A satisfação do mercado brasileiro não é baseada nas vendas. Os autores conseguem publicar, há divulgação na mídia especializada, as editoras escoam suas tiragens e há muitos lançamentos nos pontos de vendas. Não é possível saber os números. Muitas variáveis reduzem vendas, nenhuma ocorre sozinha, mas sobre o indivíduo apenas uma delas basta para que a decisão de abandonar o hábito seja tomada.

A mídia evoluiu com o passar do tempo, mas não se tomou cuidado suficiente para que os avanços não canibalizassem os quadrinhos. Os consumidores são absorvidos por outras formas de entretenimento, quando estas poderiam ser conciliadas aos quadrinhos.

Se considerar preços, a dependência que há entre diferentes títulos e os números do mesmo título forçam o cliente a comprar muitas edições para a compreensão de um enredo, o custo da compra de todo o volume é um obstáculo, e o não entendimento de uma história tão interligada será um golpe na aquisição de novos leitores.

É necessário avaliar mais as políticas editoriais do mercado e os efeitos sobre os leitores. Embora as diversas fórmulas possam coexistir, a linha de lançamento de obras em livros e a linha de produção seriada, a priori buscam atender vários tipos de consumidores, mas as duas em conjunto tendem a sobrecarregar principalmente o colecionador individualmente.

Um dos princípios de Economia diz que o maior consumo gera mais satisfação, este princípio será atendido a partir do ponto onde o cliente encontra menor preço para poder adquirir mais publicações. Sobre preço e mercado os editores normalmente não comentam causas e efeitos, mas com menor preço das revistas maior será a satisfação em poder comprar mais exemplares e experimentar novidades.

## REFERÊNCIAS

MARCATTI, F. – Entrevista – **Zine Royale**, ed 3. 06/2008.

NALIATO, S. – *Vendas Digitais da DC Giram em Torno de 10% da Tiragem Impressa*.  
[www.universohq.com](http://www.universohq.com). 2011.

ASSIS, É. – *Mercado de Quadrinhos dos EUA Atingiu US\$ 715 Milhões em 2012*.  
<http://omelete.uol.com.br>. 2013

ICV2 – *News 52 #2s Down Only 6%*. <http://www.icv2.com>. 2011.

FRADE, R. M. – *Números da Panini Mostram que a Turma da Mônica Atinge Tiragens Impressionantes*. <http://judao.mtv.uol.com>. 2011.

GUSMAN, S. – Entrevista. [www.armagem.com](http://www.armagem.com). 2010.

*O Que é o Quarto Mundo*. <http://4mundo.com>. 2011.

CHIBILSKI, F. – Entrevista. <http://bengalasboysclub.blogspot.com.br>. 2013.

Artigo feito para as 2<sup>as</sup> Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos realizadas na Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo em agosto de 2013.