

OS CUSTOS AO LEITOR DE QUADRINHOS BRASILEIRO E O EFEITO NO MERCADO

Daniel do Canto Oliveira Saks

dcosaks@yahoo.com

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil

RESUMO

O Artigo analisa prática e racionalmente o mercado nacional de revistas em quadrinhos, estudando causas de diminuição de público e a política de preços adotada pelas editoras e as influências das decisões editoriais nas últimas décadas. São expostos números e estratégias observados no mercado desde o plano Cruzado. A análise é realizada por dados obtidos em pesquisas, reportagens, debates, e informações de profissionais do ramo. O trabalho objetiva fornecer ao leitor subsídios para interpretar fatos passados e recentes como erros ou acertos das casas publicadoras de quadrinhos em sua trajetória, e que o leitor possa especular as perspectivas do mercado impresso de quadrinhos no Brasil. A discussão concentra-se no mercado brasileiro, porém são trazidas informações de manobras recentes do mercado americano, pois exerce grande influência sobre o mercado nacional e, dadas diferenças de mercados e economias, apresentam comportamento paralelo.

PALAVRAS-CHAVE: quadrinhos; mercado; preços.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil sofre uma crise 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 se caracteriza por parte dos criadores e editores dizer-se satisfeita com os números do mercado, comparando com o 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 o cartunista Marcatti explicita que nunca o momento foi tão bom para os artistas brasileiros, pois as condições hoje disponíveis de divulgação e publicação de lançamentos são mais abrangentes e poderosas que no passado. Porém na realidade o mercado não se consolida, os problemas listados persistem, séries não prosperam, não há profissionalização de artistas e editores, a indústria passou a publicar em formato mais caro, artistas e editoras devem recorrer a outras mídias para se manter.

Os leitores brasileiros também se deparam com a frustração de não poder adquirir e manter coleções completas, pois é difícil comprar todos lançamentos em quadrinhos disponíveis no mercado devido ao grande número deles e aos altos preços praticados com baixas tiragens. O grande 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 poucas e mais baratas. Se há possibilidade do leitor aumentar o poder de compra através do mercado de usados, também podem aderir à pirataria com cópias marginais digitalizadas de revistas disponibilizadas 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 e editores 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.

2. FATORES DE DIMINUIÇÃO DE MERCADO

2.1 PREÇOS

Em pesquisa sobre o perfil de consumidores publicada do site especializado Guia dos Quadrinhos, foi concluído que o preço não é o fator mais importante na compra para o colecionador. Mas 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.

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 20 a 23.08.2013

Em uma jogada de marketing exitosa, a DC Comics reiniciou sua linha editorial no segundo semestre de 2011, lançando 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. Isto em momento de pico de vendas da editora e economia global em crise. Nesta renovação de títulos (as séries retornaram ao número 1 e 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 apontam um pico em 2012 alcançando US\$ 715 milhões, e comentam o crescimento da indústria desde o vale de US\$ 255 milhões no ano 2000.

Fato é que as revistas em quadrinhos seriadas diminuem em vendas e sobrevivem apenas as marcas fortes (estas até com aumento de títulos), 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 variação de preço não afeta igualmente 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 no Brasil vai da faixa dos R\$3,00 (cerca de dois litros de leite) a R\$100,00; algumas das revistas de maior tiragem estão entre R\$5,00 e R\$7,50, valores 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. 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. Não significando que as edições orientais possuam maior sofisticação gráfica e custem menos que os quadrinhos ocidentais.

2.1.1 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 02/2013, revistas similares em formato da mesma editora custam neste mesmo período R\$4,95.

A editora Abril praticava redução no preço específico por página a medida que a revista possuía mais páginas. Almanques e edições volumosas de mesmo formato apresentavam menor preço específico. Esta prática da Abril se cumpre atualmente (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/pg
B	84	R\$ 6,50	R\$ 0,0774/pg
C	148	R\$ 14,90	R\$ 0,1007/pg

Tabela 1 – Preços Específicos Editora Panini 2011.

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 20 a 23.08.2013

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 reproduz as edições americanas e lança um título para cada título americano, tornando a compra dos leitores mais barata?

Nas revistas em quadrinhos a discriminação de preço tem limite. Lançando várias revistas com estruturas iguais, a demanda dos títulos naturalmente será diferente e em consequência haverá títulos com grandes vendas e outros com baixas. Voltando aos princípios de 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 americanos 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 que a compra dos componentes avulsos.

A editora Abril desesperadamente 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 considerando que no formato Premium a editora oferecia 14 edições originais americanas a R\$ 19,80 e acabamento luxuoso. A iniciativa Planeta DC durou apenas cinco números e com seu fim a Abril encerrou a publicação dos quadrinhos DC, que foram para a 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/pg	R\$ 1,41
Planeta DC	52	R\$ 2,50	R\$ 0,0481/pg	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	13,4 x 19cm	36	R\$ 1,95	R\$ 0,0542 /pg
Abril	13,4 x 19cm	52	R\$ 3,20	R\$ 0,0615 /pg
Abril	13,4 x 19cm	84	R\$ 4,95	R\$ 0,0589 /pg
Abril	13,4 x 19cm	308	R\$ 13,00	R\$ 0,0422 /pg
Abril	13,4 x 19cm	500	R\$ 17,00	R\$ 0,0340 /pg
Abril	13,4 x 19cm	800	R\$ 20,00	R\$ 0,0250 /pg
Pixel	13,4 x 19cm	52	R\$ 3,10	R\$ 0,0596 /pg
Pixel	13,4 x 19cm	68	R\$ 4,50	R\$ 0,0662 /pg
Panini	13,4 x 19cm	68	R\$ 3,50	R\$ 0,0515 /pg
Panini	13,4 x 19cm	84	R\$ 4,90	R\$ 0,0583 /pg
Deomar	13,5 x 20,5 cm	36	R\$ 3,90	R\$ 0,1083 /pg
Mythos	13,5 x 17,6 cm	100	R\$ 8,90	R\$ 0,0890 /pg
Mythos	13,5 x 17,6 cm	116	R\$ 7,60	R\$ 0,0655 /pg
Mythos	13,5 x 17,6 cm	132	R\$ 9,90	R\$ 0,0750 /pg
On Line	13,5 x 20,5 cm	36	R\$ 2,99	R\$ 0,0831 /pg
Panini	14,5 x 20,5 cm	36	R\$ 3,20	R\$ 0,0889 /pg
Panini	17 x 26 cm	28	R\$ 1,99	R\$ 0,0711 /pg
Panini	17 x 26 cm	28	R\$ 4,90	R\$ 0,1750 /pg
Panini	17 x 26 cm	52	R\$ 6,90	R\$ 0,1327 /pg
Panini	17 x 26 cm	68	R\$ 6,50	R\$ 0,0956 /pg
Panini	17 x 26 cm	84	R\$ 7,50	R\$ 0,0893 /pg
Panini	17 x 26 cm	108	R\$ 9,99	R\$ 0,0925 /pg
Panini	17 x 26 cm	148	R\$ 15,90	R\$ 0,1074 /pg
HQM	17 x 26 cm	36	R\$ 3,90	R\$ 0,1083 /pg

Tabela 3 - Preços Específicos por Editoras (1º trimestre 2013).

Em Fevereiro de 2013, a editora Panini oferece o preço específico mais baixo para revistas regulares em formatinho com preços até R\$5,00. No formato 17 x 26cm (americano) há divergência de preços na editora até com publicações de mesmo número de páginas. E não há uma regra clara para o preço por página de cada publicação, observando que preço específico das publicações com mais páginas (148) está entre os mais altos. Embora a Abril ofereça opção de baixo preço específico (e bruto) nas publicações de 36 páginas, observa-se que no formato 13,4 x 19cm (formatinho) a editora mantém a política de redução de preço específico com o aumento de páginas por revista, o que não é repetido pelas outras duas editoras.

Sobre a precificação de revistas, um fator redutor do custo operacional que pode ser repassado ao preço, são os anúncios publicitários nas edições. Hoje se observa até ausência de anúncios nas edições que deixaram de ser competitivas e vantajosas para o mercado publicitário, pois os quadrinhos estão mais direcionados e menos abrangentes.

2.1.2 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 atualmente (2013) a linha de quadrinhos Abril é 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 09/2003 pelo preço de R\$12,90, o valor corrigido da edição Abril na data seria de R\$9,22 (INPC-BC). Os preços corrigidos para 02/2013 das edições Abril e Panini seriam respectivamente R\$15,18 e R\$23,08.

Na mudança 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, eram publicadas três revistas Marvel no formato. A Panini se apresentou ao consumidor com a bandeira de baratear os quadrinhos, lançou cinco revistas a R\$6,90 num formato maior (19 x 27,5cm) de 100 páginas e quatro edições americanas por edição. O leitor que comprava 21 edições originais americanas no formato Premium pelo preço de R\$29,70 passou a pagar R\$34,50 por 20 edições americanas. A diferença era o formato que em pouco mais de um ano migrou 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 para a diferença de preço específico entre as duas editoras são 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.

2.1.3 TIRAGENS

A Editora Opera Graphica encerrou suas atividades no final de 2008, publicava reimpressão de clássicos, coletâneas, livros, e séries regulares de 36 páginas; nestas edições 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 material a um público restrito e fiel a este material. As tiragens da Ópera Graphica eram de 1000 a 2000 exemplares, o que não dilui 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 Ópera 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 Maurício de Souza. Segundo FRADE em coluna digital de 07/02/2011, a Turma da Mônica ocupa 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 da Rádio CBN em 2011, Maurício de Souza 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 da Mônica Jovem (da Panini) vende mais que a principal revista jornalística do Brasil. O título é 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, porém neste 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 estima as vendas do título acima de 400.000 edições, confirmando o argumento de Gusman.

2.2 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 entrega 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 predomina a distribuição por consignação. Editoras menores com material dedicado a colecionadores se utilizam da 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 sofre com o poder de monopólio. Segundo o jornalista Sidney Gusman em mesa redonda durante a GibiCon de 2011 em Curitiba, a distribuição cobra 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, são 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 Fábio Chibilski, do interior do Paraná, confirma 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 interessasse às grandes editoras, recorriam à fórmula: baixa tiragem, direcionamento a 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. Em entrevista ao Zine Royale em 2008, o artista diz que as editoras brasileiras adquiriram visão de longo prazo, e há mais espaço para os artistas nacionais. O experiente 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 Maurício de Souza, bom preço, qualidade, e divulgação, pois a primeira editora é de 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 raramente nos grandes centros.

Uma iniciativa de distribuição no Brasil foi organizada por artistas que a classificam como um coletivo, Quarto Mundo. Nesta associação, cartunistas trocam e entregam obras de colegas associados em pontos distantes. O coletivo se responsabiliza por pagar 50% do preço ao artista, até 20% são destinados aos custos de distribuição e 30% aos pontos de venda. Os artistas que arcam com custos da própria edição conseguem divulgar seus trabalhos e atingirem 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 divulga edições independentes na internet, no site os consumidores encomendam revistas e os editores são alertados para que enviem as revistas ao comprador. Sobre este serviço é cobrada dos editores uma fração do preço da capa, ao leitor recai o custo da postagem, onerando a 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 serão repassados para o consumidor.

2.3 CONCORRÊNCIA ÀS REVISTAS EM QUADRINHOS

As famílias contam hoje 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 é 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 derivado do outro, e ainda há possibilidade de venda de revistas em 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, Maurício de Souza é um exemplo exitoso, mas para os quadrinhos americanos a associação é descaracterizada e descartável, que revela uma simbiose precível.

Voltando 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.

2.3.1 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.

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 20 a 23.08.2013

É uma atividade prejudicial aos editores. Os praticantes se justificam com argumentos de divulgação, demora de publicação do material, material que não será publicado 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 a atividade é bem atraente para leitores, predatória para editores e conta apenas com hábito e princípios dos colecionadores para ser combatida.

Entrevistado no podcast Papo Armagem, o jornalista Sidney Gusman citou a letargia dos editores em reagir à pirataria, comentou 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 será 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 atuais do mercado.

2.4 QUALIDADE EDITORIAL

Outro fator redutor de consumo, ou do número de leitores, obviamente será o desagrado dos leitores com a qualidade de roteiros e desenhos. Considerando grande parte dos leitores na faixa de público maduro, estes 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 assumem que a qualidade do mercado de quadrinhos virá 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 representa a maior parte do que está disponível no mercado americano). Para o coletivo, o crivo de qualidade do material nacional virá dos consumidores, como é 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, bloqueando boa parte de propostas dos criadores aos personagens, de forma a não arriscar os ganhos com merchandising dos personagens. Até pelo amadurecimento do público, o impacto causado por obras cerca de vinte, ou trinta anos atrás não seria reproduzido atualmente, porém agora 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 nos principais personagens, tal movimento pode não ter causado uma saturação, mas 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 as criações recentes já direcionadas em encadernados. Se as histórias de trinta anos atrás ainda têm o poder de superar obras recentes, a conclusão é de que não houve evolução da qualidade geral das publicações junto ao amadurecimento dos recursos gráficos e editoriais, caracterizando os roteiros e artes como inferiores.

E muitos lançamentos alternativos de hoje já são publicados em livros antes de serem disponibilizados em fascículos mais acessíveis ao público, obrigando o leitor a ler resenhas ou críticas antes de arriscar comprar o material de autores e personagens que não conhece.

2.5 DIVULGAÇÃO

Houve campanha contra os quadrinhos desde sua gênese. Autores escreveram sobre conteúdo e mídia, classificando os quadrinhos como entretenimento descompromissado,

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 20 a 23.08.2013

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, classificando 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 da tradicional seção 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 e 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 tendências 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.

Além dos veículos de imprensa e marketing, fãs e editores 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 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, mas também como objeto de estudo. Outra modalidade de evento teve sua primeira edição no Brasil em 2011, um congresso acadêmico em São Paulo sobre estudos e artigos científicos, com lançamento 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, criando 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.

2.5.1 PUBLICAÇÃO 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 comerciáveis 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 atuais) como os livros de André Dahmer nasceram da publicação virtual. Porém a publicação digital também prejudica o mercado, os artistas não recebem pelo trabalho, e mesmo que a visita 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.

3. 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 se as vendas estão maiores. Muitas variáveis reduzem vendas, nenhuma ocorre sozinha, mas sobre o indivíduo apenas uma 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 é melhor, este princípio será atendido a partir do ponto onde o cliente encontrar 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 do consumidor em poder comprar mais exemplares e experimentar novidades.

4. REFERÊNCIAS

MARCATTI, F. *Entrevista*, ZINE ROYALE, 2008

NALIATO, S., *Vendas Digitais da DC Giram em Torno de 10% da Tiragem Impressa*, 2011, www.universohq.com/quadrinhos/2011/n11112011_02.cfm Acesso em 11/11/2011.

Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo – 20 a 23.08.2013

ASSIS, É., **Mercado de Quadrinhos dos EUA Atingiu US\$ 715 Milhões em 2012**, 2013, <http://omelete.uol.com.br/quadrinhos/mercado-de-quadrinhos-dos-eua-atingiu-us-715-milhoes-em-2012/>, Acesso em 22/02/2013.

ICV2, **New 52 #2s Down Only 6%**, 2011, <http://www.icv2.com/articles/news/21455.html>, Acesso em 12/08/2011.

FRADE, R. M., **Números da Panini Mostram que a Turma da Mônica Atinge Tiragens Impressionantes**, 07/02/2011, <http://judao.mtv.uol.com.br/livros-hqs/numeros-da-panini-mostram-que-a-turma-da-monica-atinge-tiragens-impressionantes/>, Acesso em 08/12/2011.

GUSMAN, S. **Entrevista**, 2010, www.armagem.com/armagem_heretica/2010/01/papo-armagem-09.html, Acesso em 12/2010.

O Que É o Quarto Mundo, <http://4mundo.com/o-que-e-o-quarto-mundo/>, Acesso em 21/12/2011.

CHIBILSKI, F., **Entrevista**, 21/01/2011, <http://bengalasboysclub.blogspot.com.br/2011/01/entrevista-com-fabio-chilbiski-da-ink.html>, Acesso em 17/01/2013.