

Luciana Giudice Barrella

O Mercado das Histórias em Quadrinhos no Brasil

CELACC – ECA /USP

2013

Luciana Giudice Barrella

O Mercado das Histórias em Quadrinhos no Brasil

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação
em Mídia, Informação e Cultura, sob a orientação
do Prof. Doutor Dennis de Oliveira.

CELACC – ECA /USP

2013

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha família que me apoiou durante este período, sabendo que a produção de um artigo é trabalhosa e necessita de dedicação.

Agradeço também ao meu orientador Dennis de Oliveira e suas coordenadas sobre o trabalho.

Agradeço aos entrevistados Álvaro de Moya, Luciano Salles, Mauricio de Souza e Waldomiro Vergueiro, pela disponibilidade e atenção ao responder aos questionários.

Resumo

O presente trabalho trata do mercado editorial, com foco nas histórias em quadrinhos. Buscou entender como é a sua organização, tendências e espaço para artistas nacionais. O estudo focou no trabalho das editoras Panini Brasil e Mythos Editora e algumas de suas publicações.

Palavras-chave: histórias em quadrinhos, mercado editorial brasileiro, produção nacional.

Abstract

This study is about the national publishing market, focused specially on comic books. The main goal was to understand how it is organized, about its trends and how local artists work fits in this ecosystem. The study focused on publications made by the publishers Panini Brazil and Mythos and some of its publications.

Key-words: comics, Brazilian editorial market, national production.

Resumén

Este trabajo trata del mercado editorial brasileño, con un enfoque en los cómics. Buscamos entender cómo es su organización, las tendencias y el trabajo de los artistas locales en este mercado. El estudio se centró en el trabajo de los editores Panini y Mytos y algunas de sus publicaciones.

Palabras-clave: cómics, mercado editorial brasileño, producción nacional.

Sumário

1. Cenário contemporâneo do mercado de histórias em quadrinhos no Brasil.....	05
2. A produção das histórias em quadrinhos no Brasil.....	09
3. Os temas trabalhados nas histórias em quadrinhos publicadas no Brasil.....	11
4. Os desenhistas brasileiros.....	13
5. Considerações Finais e Análise do Mercado Editorial.....	14

1. Cenário contemporâneo do mercado de histórias em quadrinhos no Brasil.

Em um primeiro momento, seria interessante traçar um panorama do mercado editorial brasileiro, levando em consideração que o mercado de história em quadrinhos está inserido nele.

Para Werneck (Jornal *Folha de São Paulo*, dezembro de 2012), o quadro geral lembra aquele momento em que um garoto repentinamente chega à puberdade, espicha e perde a cara de criança, mas ainda não se aclimatou entre os adultos.

Os estudos e observações sobre o mercado editorial brasileiro contemporâneo, principalmente em relação aos últimos anos, são encontrados com maior frequência em artigos de jornais. Por isto, o levantamento foi feito com base neste tipo de publicação.

Existem três características marcantes no cenário atual: a entrada de editoras estrangeiras no mercado, os *ebooks* e a comercialização de livros com o governo brasileiro. Cada um destes fatores será detalhado a seguir.

Alguns fatos merecem destaque: a compra de 25% da Companhia das Letras pela Editora inglesa Penguin, em dezembro de 2011. A editora portuguesa, Leya, comprou 59% da Casa da Palavra, em 2009. Em 2005, a espanhola Prisa-Santillana havia comprado 75% da Editora Objetiva. Outras *publishers* também estão possuindo negócios no país: a espanhola Planeta e a portuguesa Babel.

Possíveis justificativas: investimento nos países do BRIC e, mais especificamente, no mercado brasileiro, de alfabeto ocidental, uma vez que Rússia e China possuem alfabetos específicos.

Os *ebooks* são relativamente novos, assim como as plataformas que os hospedam, como os *readers*, e os *tablets*. Segundo o *site* da Publish News Brazil, a vendas de *ebooks* de 2012 em relação a 2011, pela Cia das Letras, cresceu em 400%.

O livro digital vem ganhando espaço e valorização, comprovado pelo investimento que empresas como a Apple e a Amazon tem feito. Em parceria, desenvolveram o leitor Kindle. Entretanto, os pontos negativos são a necessidade do *tablet* e o valor do produto

que, que precisa atrair o consumidor, a ponto de fazê-lo optar pelo meio digital de leitura.

A terceira característica do mercado editorial brasileiro está ligada ao governo e vendas de livros. Estima-se que são os negócios mais rentáveis atualmente neste segmento.

As vendas que mais cresceram nos últimos anos foram de livros didáticos, científicos e técnicos.

Quem cresceu mesmo em 2011 foi o segmento de livros científicos, técnicos e profissionais (CTP). Ele faturou R\$ 910 milhões contra os R\$ 739 milhões de 2010. O aumento, de 23,10%, pode ser relacionado ao *boom* da educação superior, expresso no aumento de estudantes universitários e numa maior demanda por livros técnicos [...] Os didáticos ainda são responsáveis pela maior fatia deste mercado e o setor teve um crescimento de 7,87% em relação a 2010, quando o faturamento foi de R\$ 1,1 bilhão. O setor fechou 2011 com R\$ 1,18 bilhão. (RODRIGUES, publicada em 12/06/2012, no jornal O Estado de São Paulo.).

Segundo pesquisa feita pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), por encomenda da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional de Editores (Snel), utilizada na matéria cuja citação acima foi extraída, existem cerca de 500 editoras ativas no País.

As editoras focam suas publicações em um ou mais segmentos, conforme diversos fatores como nichos de mercado, concorrência, oportunidade e até parcerias com editoras e empresas internacionais. Uma parcela das revistas encontradas em bancas, livrarias e até lojas especializadas são as de histórias em quadrinhos, que englobam público diversificado (crianças a adultos), assim como os mais diversos temas e linguagens para os públicos a infantil, jovem e adulto.

A Panini Brasil e a Mythos Editora são duas empresas que focam seus produtos nesta parcela de mercado. Ambas lançam títulos internacionais, traduzidos e remontados. Alguns exemplos da primeira editora são os produtos da DC Comics e da Disney Marvel, além do trabalho com licenças nacionais e internacionais, como Nickelodeon (Viacom), Cartoon Network. Já a segunda, publica licenças italianas como a Bonelli.

As publicações de histórias em quadrinhos estão divididas em alguns segmentos nos quais representam uma parcela do mercado editorial brasileiro.

Como exemplo para fins de levantamento histórico, de dados e estatísticas, além de parte da bagagem profissional da autora deste trabalho, foi escolhido um personagem da DC Comics, o Scooby-Doo.

- a) Contextualização: o Scooby-Doo é um cachorro e um dos integrantes da Mistério S/A. A equipe é formada por outros personagens, o Fred, líder da turma, o Salsicha, a Velma e a Daphne. Juntos, eles desvendam mistérios, enfrentam monstros de maneira engraçada e descontraída.
- b) O público: crianças entre seis a 12 anos, principalmente do sexo masculino.
- c) Concorrentes: revistas da Turma da Mônica, alguns títulos da Marvel e DC Comics e produtos direcionados para o mesmo *target*, como a revista Luluzinha, da Editora Coquetel.
- d) Tiragem: entre os anos de 2005 e 2013, a Panini Brasil publicou diversos títulos do personagem Scooby-Doo e sua turma com tiragem de 12 mil exemplares, em média.

Depois do breve elenco de dados, cabem algumas observações acerca das revistas com o título Scooby-Doo.

- a) As histórias em quadrinhos são importadas, traduzidas e adaptadas no Brasil.
- b) O público existe por causa do desenho veiculado em canais de televisão aberta e paga.
- c) Por conta da forte concorrência e do baixo investimento em publicidade, os títulos de Scooby-Doo saíram de circulação em 2013.

Existem algumas condições que precisam ser estudadas para que uma publicação de história em quadrinhos faça parte do circuito comercial, como os pontos de venda e a relação com outras mídias.

1.1 Os pontos de venda

Os pontos de venda são previamente estudados, assim como alguns aspectos ligados a ele, como a visibilidade que cada local representa o público que frequenta o posicionamento do produto e o interesse que ele pode gerar. Vergueiro comenta que,

São estes dois espaços de comercialização: o popular, que é o de banca, que compete com outras publicações e o espaço das livrarias que está sendo ocupado por estes materiais [*graphic novels*]. Ainda tem outro espaço, mais reduzido que são das gibiterias, das comic sotres, especializadas em quadrinhos e material correlato. São espaços específicos para o colecionador de quadrinhos, que é um consumidor mais forte. (*Entrevista concedida ao autor em 01/03/2013.*).

As bancas de jornal são localizadas em praças e ruas, principalmente. Os frequentadores são passantes que podem se interessar por um produto ou pessoas determinadas, que vão ao ponto de venda com o objetivo de adquirir um determinado título. Ir à banca de jornal também pode representar um passeio para as famílias e gerar consumo.

Neste ponto de venda, se faz necessário atrair a atenção do consumidor e onde o produto está localizado pode ter forte influência na decisão de compra. Em relação a este quesito, há a dependência do jornaleiro, pois ele é o responsável por organizar os títulos nas prateleiras, perto da porta, do caixa e até em “displays” do lado de fora e nos arredores do ponto de venda.

Em relação às livrarias, são locais maiores e divididos em seções. Então, o consumidor pode ter objetivo de comprar uma revista em quadrinhos ou uma *graphic novel* – que são mais encontradas nestes locais –, ou simplesmente “passear” entre as prateleiras.

Cabe aos gestores destes produtos e distribuidores de publicações estudar os locais onde pretendem divulgar seus produtos. Muitas vezes um livro com cem, duzentas páginas e com capa dura não venderá tão bem em bancas de jornal, mas em livrarias.

Vale lembrar que os produtos nas bancas de jornal possuem uma periodicidade, ou seja, eles ficam no local durante um determinado período e voltam para estoque das editoras e são revendidos posteriormente (conhecido como encalhe). Nas livrarias, a permanência do produto é maior, muitas vezes até que acabe no estoque.

1.2 A relação com outras mídias

Os quadrinhos não estão só no mercado e suas vendas estão atribuídas também ao trabalho de outras mídias assim como a divulgação dos personagens. Vergueiro afirma que

A relação dos quadrinhos com as outras mídias é antiga. Então, com o cinema, com a televisão, com os jogos. Isso é um movimento contínuo, no qual um vai alimentando o outro. Inclusive os grandes produtores de quadrinhos norte-americanos fazem parte destes conglomerados midiáticos. (*Entrevista concedida ao autor em 01/03/2013.*).

Vamos tomar como exemplo a *Turma da Mônica*, dos Estúdios Maurício de Souza e *Os Vingadores*, da Marvel Disney. Os dois grupos, que englobam personagens característicos, estão presentes nas bancas, em forma de histórias em quadrinhos, revistas de atividades (com brindes ou não), álbum de figurinhas e pôsteres.

Também são personagens dos desenhos animados veiculados na televisão e filmes da indústria cinematográfica, respectivamente. A divulgação em meios de comunicação de massa movimentam o mercado de maneira assombrosa, gerando diversos produtos com o nome do grupo e da marca.

Estes são os bonecos de plástico e pelúcia; as roupas, como calças, camisetas, casacos, meias, sapatos; material escolar, como caderno, lápis, caneta; produtos para casa, como lençol, toalha, cobertor; de higiene, como frascos de xampu, sabonete, escova de dentes; fantasias dos personagens com vestimenta, capacete, espada, escudo e diversos outros.

Assim, como a produção de títulos editoriais mais sofisticados e direcionados ao colecionador que não vive apenas o momento do filme, no qual normalmente há um pico de visibilidade.

Vergueiro (*entrevista concedida ao autor em 01/03/2013*) explica que na hora em que eu penso em produzir uma história em quadrinhos, tenho que pensar como ela pode se transformar em um desenho animado, em um jogo, num boneco e assim por diante.

1.3 A produção em série

O que realmente acontece no mercado brasileiro, como em outros países, é a busca pelo lucro. Uma opção é espelhar-se no trabalho de empresas bem sucedidas, como os grandes conglomerados de comunicação.

Este pensamento levou editoras nacionais a importar as revistas, seus personagens e sua boa reputação. Trabalho que começou em torno de 1930, com *Little Nemo in Slumberland*, como um dos primeiras histórias em quadrinhos reproduzidas em português.

Desta abertura para os dias atuais, a quantidade de material importando foi e continua sendo astronômica, ainda mais quando é lançado um filme sobre um determinado personagem (relação com outras mídias).

O produto chega praticamente pronto nas mãos das editoras nacionais, que apenas traduzem, adaptam a linguagem, jargões, onomatopeias e formato, algumas vezes, e lançam a custo elevado.

Nestas transações entram as questões do *royalties*, que representam parcela do valor final do produto, uma vez que o criador de um grande sucesso exige seus direitos e cobra caro por eles.

Pode-se assim, concluir previamente que as histórias em quadrinhos também entraram no esquema de produção em série, no qual o lucro é o maior objetivo e, para isso, a execução do produto deve ser a menos custosa possível. Neste modelo, os desenhistas nacionais e suas obras são deixadas de lado, assim como a valorização da cultura popular e brasileira.

2. A produção das histórias em quadrinhos no Brasil

Em seu início, as histórias em quadrinhos não eram muito bem vistas em diversos países do mundo até receberem a aprovação de educadores e psicólogos. Mercadologicamente, elas ganharam destaque primeiramente nos jornais e passaram a ser um atrativo aos leitores, para aumentar as vendas.

De fato, os quadrinhos surgiram como uma consequência das relações tecnológicas e sociais que alimentavam o complexo editorial capitalista,

amparados numa rivalidade entre grupos jornalísticos (Hearts x Pulitzer), dentro de um esquema preestabelecido para aumentar vendas de jornais, aproveitando os novos meios de reprodução e criando uma lógica própria de consumo. (CIRNE, 1970: p.12)

Os quadrinhos são uma manifestação do século XX, quando ganharam mais destaque nos mercados nacionais e internacionais. No Brasil, em 1906, já era publicado *O TicoTico* a uma tiragem de 30 mil exemplares. A partir da década de 30, a publicação da quantidade e variedade de quadrinhos aumentou, contando com a importação dos Estados Unidos e outros países.

Foi aí que a National DC e a Marvel Comics – como eram denominadas na época – adentraram no Brasil e permanecem até os dias atuais. As histórias em quadrinhos eram publicadas em periódicos lançados neste período, que logo ganharam fama e notabilidade.

A *Gazeta*, em São Paulo, lançou um suplemento infantil, chamado *A Gazetinha*, em setembro de 1929, e nele passaram a ser publicadas histórias em quadrinhos de origem norte-americana. Os principais personagens foram: *Little Nemo in Slumberland*, *Super-Homem*, *Brick Bradford*, *O Fantasma (The Phantom)* e *Barney Baxter*. Este suplemento existiu até 1950.

Em 1934, foi lançado no Rio de Janeiro o *Suplemento Juvenil*. A ideia nasceu do jornalista Adolfo Aizen e foi aceita pelo jornal *A Nação*. A publicação alcançou sucesso em pouco tempo e passou a ser distribuída em todo o país. Também trazia personagens norte-americanos famosos, como *Flash Gordon*, *Tarzan*, *Dick Tracy*, *Mickey Mouse*, entre outros. Como afirma Moya (1993, p.116) o *Suplemento* revelou grandes artistas e escritores nacionais, focalizando-se sempre em temas nacionalistas, além de ter lançado a moderna história em quadrinhos norte-americana no nosso país.

Durante dez a 20 anos seguintes são fundadas editoras a fim de continuar publicando os estrangeiros e também publicar quadrinhos nacionais. Assim, surgem a EBAL (Editora Brasil América Ltda.), a RGE (Rio Gráfica Editora), a Editora Cruzeiro, a Editora Abril e outras pequenas editoras.

A EBAL foi fundada em 1945 pelo criador do *Suplemento Juvenil*, esta editora foi responsável pela popularização dos super-heróis norte-americanos no Brasil, como os personagens das Editoras National DC e Marvel Comics (nomes da época). Também

lançou muitos títulos de artistas brasileiros ilustrando, em quadrinhos, grandes títulos nacionais, como *Gabriela, Cravo e Canela, Iracema, O Guarani*, entre outros. A EBAL também publicou quadrinhos contando a História do Brasil e bibliografias. Existiu até os anos 80.

A RGE foi criada como uma ramificação para histórias em quadrinhos das Organizações Globo. Trabalhava com editoras menores norte-americanas. A empresa se comportava conforme as necessidades do mercado e não priorizava autores nacionais, que às vezes encontravam alguma brecha. Era a principal concorrente da EBAL. Em 1980, mudou o nome da Editora Globo e publicou os títulos de Maurício de Souza de 1987 a 2007. Atualmente publica quadrinhos em formato de álbuns e *graphic novels*.

A editora O Cruzeiro. Responsável pela publicação de *O Cruzeiro*, revista de notícias e variedade de maior importância no Brasil no período em que existiu. Nos anos 1940, passou a publicar histórias em quadrinhos para o público infantil mais novo. Os principais personagens eram: *Luluzinha, Bolinha, Zé Colmeia, Gasparzinho* e *Manda-Chuva*. Em 1959, lançou *Pererê*, com histórias em quadrinhos sobre o Saci Pererê, de autoria de Ziraldo.

A Editora Abril foi fundada em 1950 e publica revistas em quadrinhos desde então. Começou com personagens da Disney, como *O Pato Donald, Zé Carioca, Tio Patinhas* e *Mickey Mouse*. Em 1979, assumiu as publicações da Marvel e em 1984, as da DC Comics. Atualmente, na área de histórias em quadrinhos, trabalha com personagens da Disney e publicações especiais.

3. Os temas trabalhados nas histórias em quadrinhos publicadas no Brasil.

Os temas são os mais variados assim como o público. Existem publicações com temas relacionados ao universo infantil, educacionais, aos interesses dos jovens, por exemplo, e até assuntos de terror e censurados para menores de 18 anos, como as histórias pornográficas.

Os meios de comunicação de massa são responsáveis por determinar alguns temas, que podem até ser vistos como pautas. Um exemplo é o personagem Neymarzinho,

criado recentemente por Mauricio de Souza, que se remete ao jogador Neymar, do Santos Futebol Clube.

3.1 As revistas infantis

O mercado infantil é extremamente atrativo, uma vez que sempre existem crianças e elas adoram consumir. Os pais, responsáveis e parentes querem agradar ou podem acabar cedendo a pedidos incansáveis.

A publicidade infantil vem sendo regulamentada, mas já teve fases apelativas como as tesouras da Disney e o jargão “eu tenho, você não tem”. Institutos como o Alana ajudam a censurar o tipo de mensagem passado às crianças.

De qualquer forma, é um *target* rentável e não é a toa que prateleiras das bancas ficam cheias de revistas em quadrinhos, de atividades, álbuns de figurinhas e publicações com brindes, o que muitas vezes atrai ainda mais o consumidor.

Como exemplo, este artigo usará novamente vivências da autora. No início de 2013, as revistas do personagem Scooby-Doo foram reformuladas a fim de aumentarem as vendas. No período anterior, eram veiculados três títulos diferentes: uma apenas com histórias em quadrinhos e grande parte inédita, outra com republicações de HQs e a terceira, com material republicado de quadrinhos, páginas com atividades e um brinde.

Na fase de reformulação, após estudo de mercado e, principalmente de vendas, a única revista que continuou “em campo” foi a que continha brinde. A partir deste exemplo, pode levantar o questionamento da atração que o brinde causa ao público.

Voltando aos temas das revistas de história em quadrinhos para o público infantil, muitas procuram aproximar-se da realidade das crianças, com tramas simples, envolvendo amigos, família, animais de estimação, escola, brincadeiras e convivência com vizinhos.

Toma-se como exemplo os assuntos abordados nas revistas da *Turma da Mônica*.

As razões para tal sucesso estão provavelmente ligadas às características de sua produção, em que os principais pontos de identificação com a cultura brasileira foram sutilmente omitidos, de forma a favorecer a prevalência de características

universais, possibilitando que seus personagens possam ser comparados a qualquer criança do mundo. (VERGUEIRO, 2011, p.41)

Para Mauricio de Souza, em entrevista concedida ao autor em 14/05/2013, “o profissionalismo consciente mais cuidados filosóficos e objetivos formam o motivo principal do nosso sucesso”.

O desenhista também confirma que o fato de reciclar seus personagens é um fator para aumentar vendas. Para ele, a *Turma da Mônica Jovem* foi um golpe de marketing para atingir o público que está em transferência dos quadrinhos para o mangá. “Se eles [quando crianças] gostavam da Mônica e gostam de mangá, por que não juntar os dois?”. Segundo Mauricio de Souza, este é o título que mais vende no Ocidente.

A tendência dos tablets também existe para o desenhista, que afirmou que pretende lançar jogos e outros produtos para esta plataforma.

3.2 As tendências

Assim como outros mercados, o editorial e de história em quadrinhos está em constante mudança. Há investimentos e inovações nos mais diversos âmbitos que abrangem os temas, a produção e até a impressão das revistas. Por exemplo, hoje a impressão no sudeste asiático está mais baratas que no Brasil. Mesmo com o transporte a longa distância, feito por navio, é mais lucrativo enviar revistas para gráficas desta localidade.

a) Os Mangá

Para Ávaro de Moya (*entrevista concedida ao autor em 10/03/2013*), o momento é dos mangá.

Os mangá são revistas de histórias em quadrinhos de origem japonesa. Diferente das revistas de super-heróis, os mangá costumam ter mais de 100 páginas e as tramas podem acontecer durante diversos números.

Este produto teve aceitação muito forte no Brasil em em outros países fora do Japão. Acredita-se que a grande comunidade japonesa e o nicho que este tipo de publicação encontrou foram os principais motivos pelos quais alavancou vendas.

Hoje, os mangá estão presentes na cultura brasileira. Um bom exemplo são os produtos *Turma da Mônica Jovem* e *Luluzinha Teen*, que contam histórias dos personagens no período da adolescência e em desenho estilo mangá.

b) *Graphic Novels*

São produtos publicados em formato de livro (capa dura, grande quantidade de páginas) que contam uma história em quadrinhos que não necessariamente tem fim em apenas uma edição. Em português, pode ser chamado de romance gráfico.

Mauricio de Souza afirmou, em entrevista concedida ao autor em 14/05/2013, acredita na tendência das *graphic novels* e vai tentar publicar mais títulos neste segmento. “São revistas mais sofisticadas, para público adulto e jovem. Então, é o que vem aí, eu acho. Por este caminho, vem uma terceira linha de revistas da Turma da Mônica, com a Mônica adulta”.

c) Capital internacional

Como comentado no primeiro tópico deste artigo, uma das tendências do mercado editorial é a inserção de editoras e empresas estrangeiras no mercado nacional. Ou seja, há a inserção de capital estrangeiro no país. A compra e parceria com empresas brasileiras parece ser um investimento lucrativo.

Como exemplo até para justificar a afirmação acima, seria importante citar a entrada da empresa Eglemoss Collections no mercado brasileiro em 2010. Primeiro como parceira da Panini Brasil e há pouco tempo com uma unidade no país. Os dados foram levantados pela autora do artigo, em seu meio profissional.

Esta empresa trabalha com revistas colecionáveis: cada edição traz um fascículo e um boneco ou objeto, de forma que “prenda” o leitor para que ele continue comprando. Por meio de licenças de grandes conglomerados de comunicação, como a Fox Filmes, Disney Marvel, Ferrari, os produtos tiveram aceitação do mercado.

4. Os desenhistas brasileiros

Há também as produções e os autores não inseridos do circuito industrial, que publicam seus trabalhos como uma atividade prazerosa, para as pessoas conhecidas e próximas ou que ainda não encontraram seu espaço.

Não se pode classificar o trabalho do desenhista brasileiro de quadrinhos, até porque os perfis e objetivos são bem diferentes entre eles. Temos como um dos mais famosos e lembrados, presente no circuito de bancas e livrarias, Mauricio de Souza. Começou a carreira como repórter policial, sua primeira tirinha foi do Bidu e, cinquenta anos depois, construiu um império na área de quadrinhos.

Outros tantos artistas podem ser listados, como Laerte, Ziraldo e Henfil que começaram com pequenas tiras em jornais e hoje são reconhecidos e seguiram caminhos diferentes, como o Laerte com a caricatura e o Ziraldo, que lançou livros voltados ao público infantil, como *O Menino Maluquinho*, *Flicts* e *O Planeta Lilás*.

Para Luciano Salles, cartunista, existe espaço para bons artistas no mercado. Ao ser indagado sobre o mercado para desenhistas que estão fora do eixo comercial, ele explica

Acho que a palavra principal é organização. Eu trabalho sozinho. Crio, escrevo, desenho, pinto, faço o letreiramento, faço cotações e tenho a gerência o meu tempo. Sempre digo que o tempo está a meu favor. Acho que isso é por motivo de uma boa organização. O mercado independente gira e roda a todo vapor. Consigo me manter e continuar fazendo meus trabalhos. Acho mais fácil para mim que me faço toda arte e produção da HQ. (Entrevista concedida ao autor em 23/04/2013.)

Para os que querem entrar no circuito comercial, existem alguns caminhos a seguir. O artista pode buscar uma editora que publique seu trabalho e o distribua em grandes redes de comércio. Pode oferecer seus trabalhos como desenhista para empresas de comunicação, a fim de construir um nome e divulgar seu trabalho e até trabalhar para os grupos de comunicação, como Warner, Disney e até os Estúdios Mauricio de Souza.

Álvaro de Moya afirma que para ter sucesso é preciso seguir o caminho das pedras do criador da *Turma da Mônica*. (Entrevista concedida ao autor em 10/03/2013).

5. Considerações Finais

Este trabalho procurou mostrar como é o trabalho de editoras no Brasil, focando nas que trabalham com histórias em quadrinhos. Pode-se perceber, então, que o perfil se repete em muitas das empresas, as quais permitiram a entrada de capital internacional e importam publicações. Ou seja, se a editora não possui parcerias com o mercado de outras países, ao menos vai vender produtos originários destes lugares, traduzindo e adaptando.

Este é um caminho mais seguro para garantir boas vendas, uma vez muitos produtos e personagens conhecidos internacionalmente estão vinculados a outras mídias. Sendo assim, não se abre espaço para autores nacionais.

Infelizmente, não se pode afirmar que as editoras nacionais valorizem por completo os artistas e o produtos nacionais e não se espelhe em políticas de venda de mercados internacionais.

Uma empresa que não se enquadra em todos os aspectos citados acima é a Mauricio de Souza produções, que ao menos investe em desenhistas brasileiros, divulga a cultura nacional de alguma forma e não absorve apenas o que é sucesso internacional.

Ainda em relação a este autor, quando indagado sobre possíveis explicações e justificativas para o sucesso da *Turma da Mônica*, não ofereceu detalhes da trajetória do produto, assim como estratégias mercadológicas. Sua explanação foi muito superficial e calcada na forma como ele e sua equipe trabalham.

Em um segundo momento, procurou-se mostrar as condições que precisam ser estudadas ao tentar posicionar uma publicação de história em quadrinhos nas bancas de jornal e nas livrarias. Existe um circuito comercial muito forte e é preciso atender a certos requisitos para entrar nesta “rodinha”.

Estas condições tornam-se um sério problema para os artistas nacionais, que não possuem patrocínios para abrir espaço e adentrar no mercado e, mesmo uma vez estabelecidos, os investimentos para atingir outras mídias também não acontecem. As grandes empresas patrocinadoras, assim como as editoras, se interessam pelo lucrativo, pelo que gera capital e proporciona retorno aos cofres e à imagem.

A princípio foi pensado que este era um ponto negativo para os artistas que buscam realização profissional e sobrevivência fora do eixo comercial. Mas, por meio

da entrevista com Luciano Salles, pode-se verificar que é possível trabalhar fora deste eixo.

Hoje, os nichos já estão mais segmentados e não existem revistas com tiragens astronômicas. Pelo que foi possível perceber e concluir a partir do sucesso dos mangá, é que o editor, desenhista ou produtor deve procurar uma parcela do mercado que se interesse por histórias em quadrinhos e que esteja carente de produtos que satisfaçam seus desejos, sejam eles de entretenimento, sociais e até psicológicos.

Talvez este seja outro caminho das pedras.

5.1 Análise do Mercado Editorial

Um regulador de mercado é a demanda. Por meio dela, sabe-se o que deve ser produzido e o que será vendido desta produção. Mas quem regula a demanda? É aí que entra a análise do mercado editorial e os possíveis fatores que organizam este cenário.

Então, parte-se da afirmação de que a relação com outras mídias possibilita a inserção e permanência de um determinado produto no mercado. Ou os outros meios de comunicação embarcam no rabo do foguete e tentam abocanhar uma parte da rentabilidade consequente do sucesso editorial.

Como exemplo, a saga de Harry Potter. Os primeiros livros tornaram-se *best sellers* e antes do fechamento da história, foram lançados filmes, outros produtos editoriais, como revistas e álbuns de figurinhas e, mesmo após o término da trama, o tema ainda é pauta e existe demanda de mercado, ou seja, público interessado e consumidor.

O cinema, a televisão, os jogos digitais acabam mantendo um determinado produto “vivo”. Os meios de comunicação de massa são responsáveis pela alta circulação e por reativar a memória recente dos consumidores.

Assim, é interessante e rentável que determinado personagem ou grupo – o Super-Homem ou os Vingadores, por exemplo – permaneçam em “alta” a maior quantidade de tempo possível.

Se essa é a ideia das grandes produtoras de comunicação em massa, a entrada de novos personagens e artistas é praticamente esquecida, uma vez que é preciso esgotar as vendas e apreciação, para então investir em algo novo.

Muitos artistas, por sua vez, buscam entrar neste mercado, nas editorias de quadrinhos internacionais, trabalhando como freelancers ou mesmo contratados. Alguns desenhistas brasileiros partiram para este mercado e ganharam prestígio.

Em suma, o mercado se interessa mais pelas vendas e rentabilidade de um determinado personagem e não pela mensagem que ele pode passar ao público infantil, de forma educativa, por exemplo. Trata-se de agradar os consumidores e compradores.

6. Bibliografia

Livros:

CIRNE, Moacy. **A explosão criativa dos quadrinhos**. Pretrópolis: Vozes, 1970.

MOYA, Álvaro de. **História da história em quadrinhos**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

VERGUEIRO, Waldomiro (org.) e SANTOS, Roberto Elísio dos (org.). **A história em quadrinhos no Brasil: análise, evolução e mercado**. São Paulo: Laços, 2011.

Sites:

<http://www.publishnews.com.br/> (acessado em 03/02/2013)

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1204631-o-mercado-de-livros-e-a-vinda-dos-estrangeiros.shtml> (acessado em 03/02/2013)

<http://oglobo.globo.com/cultura/uma-nova-ordem-no-mercado-editorial-brasileiro-3735071> (acessado em 03/02/2013)

<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,mercado-editorial-brasileiro-cresce-pouco-e-preco-do-livro-diminui,898889,0.htm> (acessado em 03/02/2013)