



Aplicação da Cauda Longa na venda de quadrinhos pela internet e a importante função dos consumidores colecionadores.¹

Allan Victor Castro VIEIRA²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ce

Resumo

Ao longo da história os quadrinhos evoluíram e sofreram mudanças influenciados pelo mercado editorial e ações externas como guerras e crises econômicas. Uma de suas últimas mudanças foi a entrada no mercado de vendas pela internet. Pela importante ação de seus consumidores, casuais ou colecionadores, as vendas pela internet têm o diferencial de atender todos os nichos de mercado, desde a venda de lançamentos até a venda de clássicos antigos. A partir desta análise classificamos as vendas dentro da teoria da Cauda Longa.

Palavras-chave: Quadrinhos; colecionadores; Cauda Longa; mercado; história.

Introdução

A história dos quadrinhos é marcada por mudanças. Mudanças de temática e formato foram influenciadas por diversos fatores externos, como guerras e crises econômicas, e por demandas criadas pelo próprio mercado, mais especificamente pelos consumidores. Neste artigo estudaremos sobre os diferentes níveis de consumidores e sua importante influência no mercado de quadrinhos.

A partir do estudo dos consumidores poderemos entender o tema principal deste artigo. Vamos entender o funcionamento da teoria da Cauda longa e sua aplicação no mercado de quadrinhos. Iremos, também, entender qual a importância dos consumidores

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante do oitavo semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, email: allanvictorcv@gmail.com

colecionadores no mercado de quadrinhos pela internet e como estes atuam dentro da teoria da Cauda Longa.

Mercado de quadrinhos (História)

No começo do século XX, as narrativas gráficas eram veiculadas em jornais no formato de tirinhas. Os primeiros trabalhos direcionados à massa eram de cunho humorístico. Um humor por vezes infantil outras vezes sem pudor, que ironizava estereótipos familiares ou relações de animais e seus donos (como ainda podemos encontrar em Garfield e Calvin e Haroldo), que não necessariamente eram direcionados para crianças.

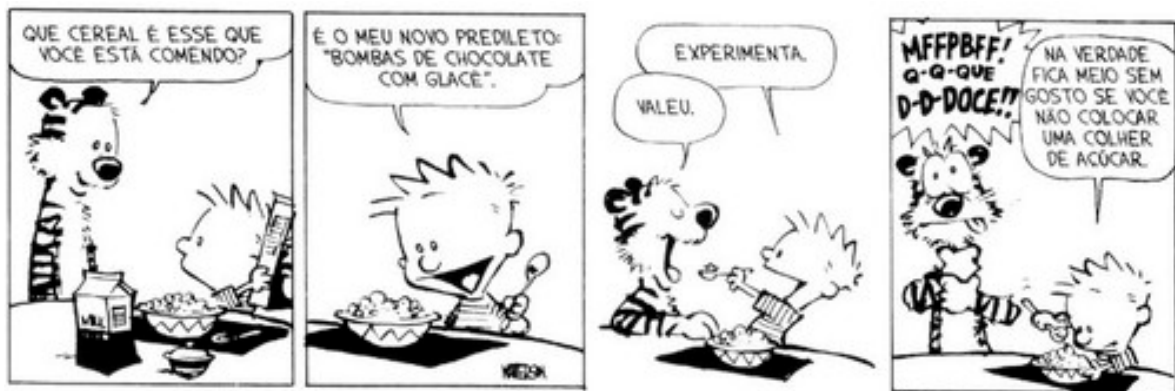


Figura 1

"Em todo o período inicial dos quadrinhos como produto de massa, tanto nos EUA como no Brasil e pelo mundo afora, as correntes de humor que dominaram as HQs foram a infantil e a escrachada ("adulta"). Suas cores esfuziantes, misturadas com a temática espalhafatosa, seguravam e cultivavam a atenção dos leitores. Só mais tarde que o suspense seria "mencionado", e mais adiante, tornou-se necessário."

(PATATI e BRAGA, 2009, p.24.)

No ano de 1929 os Estados Unidos sofreram a maior crise econômica de sua história. Como os quadrinhos são produtos de mercado e o mercado estava em crise, por consequência, as HQs sofreram influência do *crack* da bolsa. Houve uma mudança de temática, as histórias contadas agora eram de aventura. A transição não foi feita de maneira brusca, apesar das histórias terem cunho aventureiro elas não perderam a comicidade. Essa mudança ocorreu para tentar afastar das pessoas o pensamento sobre a crise, levando-as a terem aventuras em terras distantes. Funcionava como uma espécie

de distração. O principal quadrinho dessa transição, ainda publicado em tirinhas, foi Capitão César (Captain Easy), de Roy Crane.



Figura 2

Após essa transição de temática, já durante a década de 30, começaram a ganhar popularidade os quadrinhos que relatavam aventuras fantásticas. A principal característica dessas obras era que os locais onde a história se passava existiam somente no imaginário de seus autores, como a selva africana de *Tarzan* (Hal Foster) e os planetas distantes de *Flash Gordon* (Alex Raymond). Essa foi a chamada era de ouro dos quadrinhos, com temáticas essencialmente voltadas para Ficção Científica, Romance Policial e Aventuras na Selva.



Figura 3

Ainda nesse período foi criado um personagem que mudaria o modo de fazer quadrinhos: o *Superman*, roteirizado por Jerry Siegel e Joe Shuster. Os super poderes do personagem eram novidade para a época, inclusive para o mercado editorial, que teve receio em publicar a história temendo a aceitação do público (PATATI E BRAGA, 2006). No entanto, esses super poderes logo influenciaram outros roteiristas a criarem personagens semelhantes, surgindo, assim, uma nova tendência na produção dessas histórias.



Figura 4

Nessa fase, é possível perceber como os quadrinhos se moldaram por causa da grande crise, em 1929, mas continuaram atendendo seu público, se moldando para mantê-los tranquilos quanto à situação da sociedade. Apesar de parecer uma forma de comunicação inocente, a princípio, os quadrinhos se mostraram uma forma de comunicação de massa poderosa.

Não foi diferente durante a Segunda Guerra Mundial. Heróis passaram a lutar contra nazistas de forma direta, como o Capitão América, que em uma capa de suas histórias estava socando o próprio Hitler, ou de forma indireta, apenas carregando as cores dos EUA no uniforme ou defendendo ideais semelhantes aos dos países aliados.



Figura 5

Após o término da Segunda Guerra, os quadrinhos seguiram o rumo também tomado pela literatura no mesmo período. Os personagens passaram a ser mais existencialistas, não pensando somente no imediatismo, como antes ocorria.

“O final da 2ª Guerra Mundial marca o momento em que os personagens das HQs de aventura começam a pensar em assuntos diferentes de sopapos ou beijos. É com o final da guerra que os balões de pensamento, aqueles que se ligam às cabeças dos personagens por uma fileira de bolinhas, passam a não ter uma ligação tão imediata com o problema à mão.”

(PATATI e BRAGA, 2006, P 62)

Apesar dos quadrinhos terem tido uma evolução significativa na maneira de criar enredos e na qualidade dos desenhos, eles continuaram, na grande maioria das vezes, com histórias rasas e puramente de entretenimento juvenil. Contudo, pela grande inserção desse tipo de publicação na vida das pessoas desde cedo, os personagens ganharam um espaço cativo no imaginário popular, criando assim mitos e ocasionando uma virada no mercado e no modo de consumir quadrinhos.

Virada no mercado

Mitos são construídos desde as primeiras civilizações para explicar fenômenos desconhecidos. Suas histórias eram contadas tanto de forma didática, para dar continuidade ao mito, ou como forma de entretenimento, vide o teatro grego, por exemplo, que contava a história dos deuses e outros seres que perpassavam pelo Olimpo. Com as *comics* o processo não foi diferente, e os heróis, dessa vez mais

urbanos do que os deuses do Olimpo, eram transformados em seres míticos por seus criadores e assimilados assim por seus leitores. Os personagens tornaram-se conhecidos e admirados pelas pessoas. Essa mitificação dos personagens vigorou como único artifício da indústria de quadrinhos até, aproximadamente, a década de 1960.

Em 1986 Frank Miller roteirizou e desenhou *The Dark Knight Returns* (Batman - O Cavaleiro das Trevas), esta publicação trazia o homem morcego completamente diferente da sua estética tradicional, que era de roteiros e desenhos infantilizados. Não mais era feito para crianças, agora o personagem era denso e tinha uma temática mais adulta.



Figura 6 - À esquerda a antiga formatação do Batman. À direita o Batman de Frank Miller.

A edição marcou uma virada na história dos quadrinhos, a partir da qual eles passaram a ser ditados não apenas pelo mito do herói/personagem. Aliado a isso, passou a existir o mito do autor.

"Os autores "da moda", sejam escritores, desenhistas, capistas, etc., que se tornaram parte desse mercado agora como objetos de adoração mítica. Uma personagem, por exemplo, acaba sendo valorizada por ter sido desenhada ou escrita por um determinado artista, cujo "passe" aumenta de valor a cada crescida no mercado." (FEDEL, 2007, p. 42)

Essa revolução no universo dos quadrinhos foi corroborada pelo lançamento, no mesmo ano, de *Watchmen*, roteirizada por Alan Moore, considerada a obra prima das HQs. Frank Miller e Alan Moore foram os pioneiros, logo depois veio Neil Gaiman (criador da série em quadrinhos *Sandman*) e outros autores que se tornaram referência de

qualidade para os leitores pela estética de suas obras, que passou a ser reproduzida desde então, e por consequência se tornaram mitos dentro do universo quadrinista. Além disso, a partir das obras desses autores, particularmente *Watchmen*, foi formulado e consolidado o conceito de novela gráfica (as *Graphic Novels*).



Figura 7

Com a mitificação de autores e personagens, o veículo que transportava essas obras de tanto peso deveria receber uma atualização. Foi então no final da década de 1980, com a mudança de público alvo, que as revistinhas se modernizaram e ganharam edições de luxo, edições encadernadas e de colecionador. Todas essas modificações para satisfazer o público colecionista e melhorar algumas edições, devido à sua relevância como obra literária, levaram o próprio veículo a também tornar-se um mito. O mito, que é a materialização das obras, o objeto de desejo do colecionador, a via de encontro dos fãs com seus ídolos.

"(...) as próprias revistas em quadrinhos (gibis ou Comic Books) como suporte, que a partir da década de oitenta, (...), ganharam vida nova na qual a valorização do objeto, seja por causa dos seus artistas, dos seus personagens, ou até mesmo por causa da "Antiguidade" da revista em Quadrinhos torna-se o elemento mítico por excelência dentro de todo processo de produção seriada." (FEDEL, 2007, p. 42)

Esses três mitos da indústria dos quadrinhos são definidos por (FEDEL, 2007) como a Tríade Mítica, que move o mercado desde os anos 80 com a junção das três grandes forças: os personagens (fazem parte do universo narrativo), os autores (fazem parte do universo narrativo e são ferramentas importantes da propaganda acerca dos títulos) e o



próprio veículo (a revista, faz parte do universo mítico dos colecionadores como o símbolo material do seu universo narrativo favorito e também é artifício para a propaganda dos quadrinhos).

Segmentação de público

A segmentação de mercado é uma estratégia utilizada pela administração e pelo marketing das empresas para atender melhor ao público consumidor de seus produtos. Havendo uma diferenciação de comportamento, hábitos e gostos entre os consumidores, foi proposta uma divisão quantitativa desse público.

"os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões; têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente. O que se pode fazer é tentar reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes, e tratá-los como se fossem iguais." (LOPES, 2013)

Esta segmentação do público é realizada classificando grupos de pessoas semelhantes e agrupando-as. Este método facilita o momento de criação, desenvolvimento e divulgação dos produtos, pois estes podem ser direcionados exatamente para quem terá interesse em comprá-los.

Uma grande estratégia das empresas é descobrir ou criar novos nichos de consumidores, e a indústria dos quadrinhos sabe fazer isso muito bem. É possível perceber claramente a segmentação por diversos fatores, um deles é a temática: faroeste, fantasia, infantil, histórias policiais, dentre outros. Outro fator relevante no mercado de quadrinhos é o formato da revista. Existem as revistas periódicas (semanais, mensais, bimestrais, etc) feitas com papel de qualidade razoável, editadas para serem baratas. E existem os encadernados (coletâneas, edições de luxo, reedições, etc) que são feitos com papel resistente e capa dura.

Estes últimos foram criados com base em um nicho específico de consumidores de quadrinhos, os colecionistas, os quais estudaremos no próximo tópico.

Consumidores

Os consumidores movem a indústria dos quadrinhos. Não apenas por comprar suas revistas ou simplesmente guardá-las. Eles possuem características peculiares. Desenvolvem toda uma mística em volta de suas histórias prediletas, criam grupos de

discussão e até seguem os ensinamentos advindos de seus heróis. A sociedade em que se inserem é pautada no conhecimento de tais histórias e de sua mitologia.

Mas não se deve generalizar. Nem todos os leitores de HQs são desse tipo. Segundo (FEDEL, 2007) eles podem ser classificados em três tipos: consumidores ocasionais, naturais e aficionados. Os consumidores ocasionais são aqueles "cujo consumo de revistas em quadrinhos se dá por ocasiões muito específicas". Esse tipo de consumidor não tem representatividade em cálculos estatísticos de vendas por ser uma parcela muito pequena. Já os consumidores naturais são crianças e adolescentes que compram gibis procurando entretenimento/lazer.

E a terceira parcela, que é um dos principais motores da indústria do entretenimento ao redor dos quadrinhos, os aficionados. São aqueles que mantêm um hábito comum entre esta parcela de fãs de quadrinhos: o Coleccionismo. (FEDEL, 2007) os classifica como Iconográficos:

Iconográfico e iconografia seria, por uma definição de uma lógica filosófica, não a adoração ou destruição de imagens, mas apenas a ação de manutenção das imagens por meio de seu resguardo, ou seja, através do colecionismo. (FEDEL, 2007, p. 11.)

Essa característica é de grande importância para o mercado editorial. As editoras têm pleno conhecimento desse fator, tanto que exploram essa característica desdobrando uma única história em diversos produtos culturais e colecionáveis como encadernados de luxo, bonecos, filmes, camisetas e outros produtos que auxiliam na manutenção e expansão desse universo imaginário criado pelos Iconográficos.



Figura 8 - Produtos relacionados ao filme Vingadores

Vestimentas, gírias, ações conjuntas, cultuação de objetos colecionáveis e uma série de atitudes, principalmente voltadas para o hobby pessoal/grupal, darão a este grupo o que ele mais



deseja: um espaço dentro da sociedade que o mantém e um sentido para sua existência (...) esse grupo já configurou, neste instante, um sistema cultural próprio, pronto para ser disseminado e processado por outras pessoas, que de alguma forma, participam deste fator identitário e de seu sistema de consumo. (Fedel, 2007, p. 21)

Os fãs de quadrinhos, provavelmente, existem desde sua consolidação como veículo de entretenimento, mas esse interesse da indústria em desdobrar as histórias em outros objetos de mercado nem sempre existiu. Como foi dito no tópico sobre a história dos quadrinhos, o modelo de produção dessas publicações era outro, mais voltado para crianças. Acompanhemos agora como ocorreu essa mudança de perspectiva no modo de ver e de consumir quadrinho.

A Cauda Longa

Com a criação de sites de compartilhamento e de vendas de músicas pela internet no final da década de 1990 e início dos anos 2000, descobriu-se que existia um nicho de mercado para todo tipo de produção musical e não só para os hits, que é como o mercado funcionava até então. Foi percebida a movimentação de músicas que não estavam no topo das paradas, mas que mantinham fãs procurando-as incessantemente. Os dados provenientes do número de downloads dos sites geraram um gráfico peculiar, no qual o eixo X representava o número de arquivos que o site disponibilizava para download e o eixo Y, o número de downloads feitos daqueles arquivos. O que torna esse gráfico diferente é que o eixo Y nunca chega a zero, descrevendo assim o desenho de uma cauda infinita.

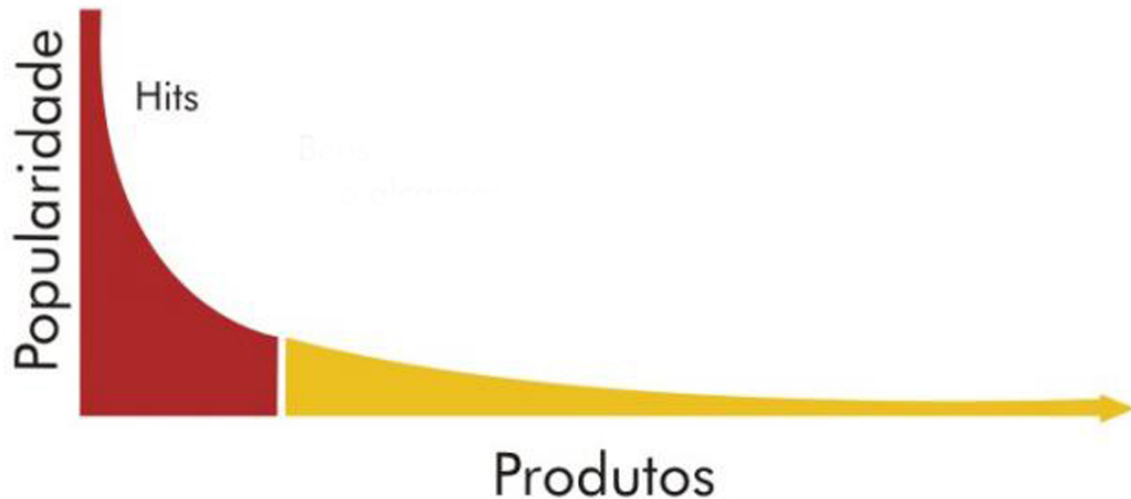


Figura 9 - Cauda longa em forma de gráfico

Chris Anderson, autor da teoria da Cauda Longa, constatou que para toda produção existe alguém para consumi-la, cada um dentro de um nicho específico.

A teoria da Cauda Longa, criada por (ANDERSON, 2006), é baseada na regra dos 80/20 de Pareto, que diz que 80% da receita das empresas vem de somente 20% de seus produtos. Essa teoria se aplica completamente ao mercado atual de quadrinhos, que está entrando com grande potencial nas vendas online.

"O sucesso é a confirmação da explosão recente deste mercado sobre o qual pouco se conhece e que não deve parar de crescer tão cedo. As editoras não revelam dados sobre faturamento ou vendas, sob a alegação de que se trata de informação sigilosa e estratégica. Mas admitem que nunca se vendeu tanto." (OGlobo. Acessado em 18/02/2013. <http://oglobo.globo.com/cultura/quadrinhos-em-profusao-6379298>)

Até pouco tempo os colecionadores de quadrinhos precisavam ir a sebos ou em eventos especializados para conseguir edições raras ou completar suas coleções. Hoje, nos sites de venda de quadrinhos, esse desejo é facilmente saciado. Segundo (ANDERSON, 2006), os sites que catalogam e indexam os títulos, facilitando a sua busca, são componentes agregadores dentro da Cauda Longa.

"Como tal, os agregadores são uma manifestação da segunda força, a democratização da distribuição. Todos esses atores reduzem as barreiras de entrada no mercado, permitindo que mais mercadorias e serviços transponham o obstáculo e cheguem lá, em busca de seu próprio público." (ANDERSON, 2006, p. 62)



Os sites agregadores vão desde o Google, que "agrega a Cauda Longa da propaganda (anunciantes e editores de pequeno e médio portes, que ganham dinheiro com a propaganda)" até os sites específicos de venda de quadrinhos, que segundo a classificação de (ANDERSON, 2006), são agregadores de bens físicos.

Conclusão

Ao longo da história percebemos várias modificações na forma de fazer e comercializar quadrinhos. Diferentes fatores ocasionaram essa transformação: a mudança da mídia jornal para a mídia revista, a crise econômica de 1929, a Segunda Guerra Mundial, dentre outros fatores citados e analisados no texto acima.

A indústria teve que adaptar-se aos seus consumidores colecionistas e, além de fazer as revistas semanais, teve que começar a produzir edições de luxo, com capas dura e material extra. Mas os consumidores colecionistas e iconógrafos (FEDEL, 2007) geraram outra demanda: a de colecionar revistas antigas (e algumas de tão antigas são classificadas como raridades). Essa modalidade de coleção era alimentada basicamente por sebos, que possuem um acervo de revistas antigas e as disponibiliza para venda.

O novo modo de comercializar quadrinhos que veio para alavancar uma nova fase para as editoras é o comércio eletrônico. Além de vender as revistas recentes (que podem ser classificadas como hits dentro da teoria da Cauda Longa, aquelas que tem vendagem certa por serem novidade), os sites de vendas de quadrinhos incorporaram a função de sebo, catalogando e indexando revistas antigas, agindo como agregadores (ANDERSON, 2006) e facilitando a busca e compra dessas revistas, gerando a Cauda Longa.

As editoras e os sites de vendas de quadrinhos não divulgam seus números de vendagem, mas pela aplicação da teoria da Cauda Longa identificamos um grande potencial nesse nicho de mercado, que deve ser aproveitado de maneira inteligente para agradar tanto as empresas, que visam o lucro, quanto os consumidores, que buscam pelas suas peças colecionáveis.

Referências

CHINEM, Nobu. **Linguagem HQ**. São Paulo: Editora Criativo, 2011.

FEDEL, Agnelo. **Os Iconógrafos: Teorias, Colecionismo e Quadrinhos**. São Paulo: LTCE Editora, 2007.



JUNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis**: A formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos 1933-64. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

LOPES, Isac José. **A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING (Compilado)**. Disponível em:
<http://www.alealmeida.com/facul/felix_segmentacao.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2013.

PATATI, Carlos; BRAGA, Flávio. **Almanaque dos Quadrinhos**: 100 anos de uma mídia popular. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

QUELLA-GUYOT, Didier. **A história em quadrinhos**. São Paulo: Unimarco, 1994.

SANTIS, Pablo de. **La historieta en la edad de la razón**. Buenos Aires: Paidós Postales, 2004.