Contributo para a caracterização do mercado português de banda desenhada

por Sara Malico e José Felício

RESUMO: Pretendeu-se contribuir para a caracterização do mercado português de banda desenhada (BD), definindo-se como objectivos a verificação da importância do produto BD, a averiguação do impacto de novos canais de distribuição e a análise da complexidade deste mercado. Utilizou-se a entrevista de técnicos, livreiros, editores e investigadores de BD, como instrumento, alicerçada na experiência e conhecimento. Recorreu-se também a informação diversa sobre o mercado português de BD. Comprovaram-se as cinco hipóteses formuladas.

Palavras-chave: Mercado, Canal na Distribuição, Entrevista, Sector Editorial de Banda Desenhada

TITLE: Contribution for a better understanding of the Portuguese comics market

ABSTRACT: This paper contributes to a better understanding of the Portuguese comics market. Its goals are analyzing the importance of comic books, the impact of new distribution channels and the market complexity. To achieve these goals, some editors, book readers, publishers and researchers were interviewed and their knowledge and expertise profited. In the end, five hypotheses were formulated and tested.

Key words: Market, Distribution Channel, Interview, Comic Books Publishing Sector

A banda desenhada (BD)[1] é considerada arte literária e plástica e, simultaneamente, arte de massas. Apesar dessas características, ainda hoje a banda desenhada é tida por muitos como uma mera sub-cultura decadente, violenta e anti-pedagógica. Não se pode também ignorar o estigma infantil da banda desenhada, marcado no inconsciente da sociedade portuguesa[2].

A origem da banda desenhada liga-se intimamente à imprensa diária. Actualmente, pode ser também comercializada sob a forma de álbum, revista ou em CD-ROM. Tomada como objecto estético, e não apenas como produto de consumo imediato, o suporte ideal para a banda desenhada é o livro, no entanto, esse suporte não tem de ser necessariamente o papel (Zink, 1999, p. 2)[3].

Verifica-se, entretanto, na indústria do livro de banda desenhada o aumento da concorrência e maior agressividade no sector, assistindo-se, ao mesmo tempo, ao aparecimento de novos canais que tornam mais fácil e económico o acesso ao livro, razão porque as empresas de comércio de livros de banda desenhada enfrentam, entre outros, dois graves problemas: saber quais os canais mais adequados para o negócio, e qual o processo logístico a implementar para responder mais eficientemente às necessidades do mercado.

Definiu-se, então, como propósito do estudo, proceder à caracterização do mercado português de banda desenhada e determinaram-se como objectivos verificar a importância do produto BD no mercado português, averiguar o impacto de novos canais de distribuição face à emergência de novas tecnologias na divulgação da BD, e analisar a complexidade do mercado do produto BD.

Revisão de literatura

• O sector editorial

Tomando como referência o ciclo de vida da indústria, o sec-



tor editorial de banda desenhada poderá identificar-se na fase de crescimento como indústria concentrada, dado o "sector estar estabelecido, em reduzido número de empresas que detêm uma quota significativa do mercado, influenciando a evolução da indústria" (Freire, 1997, p. 90).

A reduzida dimensão do mercado português de BD reflecte-se no pequeno número de exemplares publicados de uma obra. Por exemplo, um *best-seller* de banda desenhada pode ter uma tiragem de 3 000 a 4 000 livros em Portugal. No entanto, em França, o mesmo pode atingir os 600 000 exemplares[4]. Por outro lado, em 1998 foram publicadas apenas 94 novidades (APEL[5], 1999, p. 4), quantidade muito incipiente quando comparada com as 951 novidades publicadas em França no mesmo ano[6].

O montante global em vendas de livros de banda desenhada, em Portugal e em 1998, representa apenas cerca de 0.98% das vendas totais do sector editorial (Quadro I).

Nos últimos nove anos, o negócio do sector editorial de banda desenhada expandiu-se **(ver Gráfico 1, p. 48)**[7].

O estudo da APEL não considera a edição de *fanzines*, limitando-se fundamentalmente a álbuns, sendo conveniente mencionar que "o sector da banda desenhada com maior dinâmica tem sido, ao longo destes últimos anos, o dos *fanzines*" com "uma produção que ronda anualmente as quatro dezenas de títulos, mesmo que alguns deles desapareçam após três ou quatro números publicados" (Lino, 1999, p. 42). A inventariação exaustiva do número de *fanzines* publicado em Portugal é difícil, uma vez que a maioria não tem depósito legal.

A venda de livros de banda desenhada aumenta na época do Natal, por ser actividade sazonal. Verifica-se também o incremento, embora menor, da venda destes livros por ocasião de feiras, das quais destacam-se a Feira do Livro de Lisboa, o

Quadro I
Montante global em vendas (1998)

(Valor em 10^3)

	Novidades	Reedição	Reimpressão	Publicações de anos anteriores	Total
Banda desenhada	638,06	516,82	226,47	1.465,18	2.846,53
Total sector editorial	103.660,62	26.612,40	76.076,23	59.718,45	289.620,77[18]

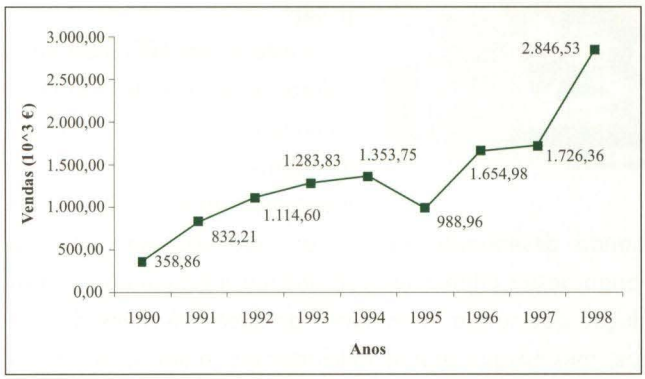
Fonte: APEL (1999, p. 10).

Sara Maria Pereira Bastos Malico
sara_malico@aeiou.pt
Mestre em Gestão de Empresas pelo ISEG da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Actualmente é responsável pelo *order process & fulfilment* e logística *(deployment & warehouse)* numa multinacional de telecomunicações.
MBA in ISEG, Technical University of Lisbon, Lisbon, Portugal. Presently, she is responsible for the order process & fullfilment and logistics (deplyment & warehouse) in a telecommunication company).

José Augusto de Jesus Felício
jaufeli@netcabo.pt
Doutor em Ciências de Gestão e Professor do ISEG da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Especialista nas áreas de política de empresa, estratégia, *corporate governance* e gestão e marketing internacional.
PhD in Management Sciences and Professor at ISEG, Technical University of Lisbon, Lisbon, Portugal. Expert in company policy, strategy, corporate governance and international management and marketing.

Recebido em Fevereiro de 2004 e aceite em Julho de 2004.
Received in February 2004 and accepted in July 2004.

Gráfico 1
Evolução do montante global em vendas do sector editorial de BD



Fontes: APEL (1995, p. 24 e 1999, p. 12).

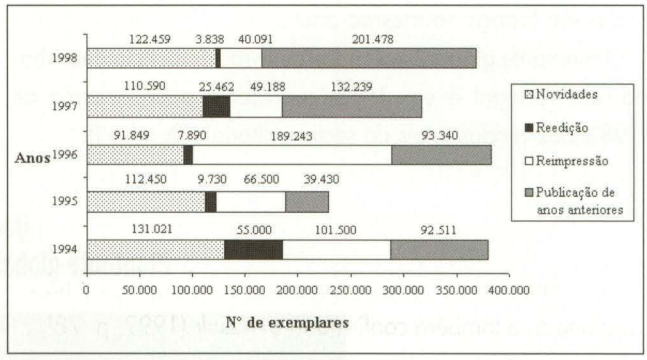
Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora, o Salão de Lisboa e o Salão Bienal do Porto. Actualmente, os grandes hipermercados promovem feiras de livros na época da Primavera, o que tem originado um ligeiro incremento nas vendas das editoras durante esta estação do ano.

Em 1998, nas vendas efectuadas directamente pelos editores, ou seja, não contemplando a exportação efectuada por livreiros e distribuidores, constata-se a pequena importância (0.86%) que as exportações têm no total das vendas de livros de banda desenhada (Quadro II). O reduzido montante de exportação deve-se, em parte, a barreiras linguísticas e à necessidade de adaptar os produtos a especificidades culturais.

O número de exemplares das novas edições de BD vendidos em 1998 representa 33.3% do total do número de exemplares de banda desenhada vendidos em Portugal nesse mesmo ano (Quadro III).

Nos últimos cinco anos, a evolução do número de exemplares vendidos de livros de banda desenhada apresenta alguma variação, havendo a destacar dois factores. Primeiro, o significativo aumento do número de publicações vendidas de anos anteriores. Segundo, o fraco peso que as reedições assumem no número de exemplares de banda desenhada vendidos (Gráfico 2).

Gráfico 2
Evolução do número de exemplares de BD vendidos



Comparando o inquérito aos hábitos de leitura dos portugueses realizado em 1995 com o inquérito realizado em 1988, conclui-se que houve um incremento de leitores de livros de banda desenhada (Quadro IV).

O peso da banda desenhada estrangeira é dominante no mercado português. Desde sempre houve um grande acompanhamento e interesse pelas publicações estrangeiras em

Quadro II
Repartição das vendas entre mercado interno e externo (1998)

	Volume de vendas (em 10^3)		
	Interno	Externo	Total
Banda desenhada	2.821,95	24,58	2.846,53

Fonte: APEL (1999, p. 15).

Quadro III
Número de exemplares vendidos (1998)

	Novidades	Reedição	Reimpressão	Publicações de anos anteriores	Total
Banda desenhada	122.459	3.838	40.091	201.478	367.866

Fonte: APEL (1999, p. 12).

Quadro IV
Livros lidos mais frequentemente

	Ano de 1988 (N* = 1162)	Ano de 1995 (N* = 1061)
Banda desenhada	8%	16%

* Inquiridos que possuem livros em casa e que lêem livros.
Fonte: Freitas *et al.* (1997, p. 272).

Portugal, mas é a partir dos anos 30 que a tendência para editar obras estrangeiras se acentua.

A BD portuguesa tem tido alguma dificuldade em penetrar, de forma sustentada, no mercado português. Boléo e Pinheiro (2000, p. 3) afirmam que "a BD portuguesa tem (tido) dificuldade em criar heróis duradouros, consistentes e populares" e que, devido a razões de produção e comercialização, os heróis "ainda são uma condição importante, se não mesmo decisiva, para a própria continuidade da BD".

A edição e a leitura de banda desenhada em Portugal tem estado sujeita a grande influência do mercado francófono e, até ao presente, tem-se registado certa similaridade entre os géneros de livros lidos em ambos os mercados.

A ausência de personagens marcantes nacionais na banda desenhada é também confirmada por Zink (1999, p. 78), ao afirmar que a banda desenhada portuguesa é "constituída por trabalhos intermitentes e o mais das vezes sem continuidade, e significativa qualidade". Segundo este autor, as editoras portuguesas "não procedem a uma selecção entre BD portuguesa e BD publicada em Portugal, nem têm critérios visíveis em relação a autores ou textos" (*idem*, p. 144).

A edição e a leitura de banda desenhada em Portugal tem estado sujeita a grande influência do mercado francófono e, até ao presente, tem-se registado certa similaridade entre os géneros de livros lidos em ambos os mercados. As principais tendências verificadas no sector de banda desenhada em França, segundo Groensteen (2000, p. 10), centram-se na descoberta e importação volumosa de BD asiática (principalmente *mangas*), no surgimento de BD alternativa com marcas independentes e na incorporação da BD com a multimédia.

• A concorrência

O sector editorial português de banda desenhada é constituído por um número significativo de empresas, havendo, no entanto, uma editora que, por si só, detém cerca de 70% do mercado – Meribérica/Líber –, estando os restantes 30% repartidos por um número elevado de editoras. Coexistem diversas estruturas editoriais que vão desde a editora clássica à pequena produção independente. A principal editora de banda desenhada é portuguesa e especializou-se na tradução de clássicos da BD, sobretudo franco-belga[8].

As outras editoras portuguesas, com destaque no sector da banda desenhada, são a BaleiAzul, Contemporânea, Edições Asa, Gradiva, Difusão Verbo, Editorial Notícias e Assírio & Alvim. A maioria são generalistas editando, juntamente com a banda desenhada, outras categorias de livros[9], como por exemplo, os livros escolares e a literatura geral.

A concorrência no sector editorial português de banda desenhada tem aumentado. Contudo, a rivalidade existente esbate-se pela via da diferenciação dos produtos, o que só vem beneficiar o sector em termos de crescimento da procura.

Com o aparecimento das novas superfícies especializadas, e com a facilidade de importação de bens no espaço comunitário, os editores estrangeiros viram facilitada a venda dos seus livros no mercado português, onde é possível encontrar várias publicações de editoras estrangeiras[10].

• Produtos substitutos, fornecedores e clientes

O sector editorial de livros de banda desenhada sofre grande pressão por parte de produtos substitutos, aqueles que satisfazem a mesma necessidade – entretenimento. Entre estes destacam-se os audiovisuais – televisão, cinema, rádio e música –, a multimédia – jogo electrónico, CD-ROM, etc. –, a Internet, a fotografia e os brinquedos em geral.

Na análise dos produtos substitutos do livro de banda



desenhada, deverá considerar-se também as outras categorias de livros, nomeadamente a literatura geral, cujo volume de vendas, em 1998, foi cerca de 26 vezes superior à venda de livros de banda desenhada (APEL, 1999, p. 10).

Os principais fornecedores das editoras são empresas fabricantes de papel, de pré-impressão, de produção de fotolito e gráficas. O seu poder negocial cresce à medida que se verifica o movimento de concentração da indústria, a nível mundial, e o investimento por parte das grandes empresas na inovação e na sua integração vertical, com o objectivo de diferenciar produtos, reduzir custos e entrar em novos mercados geográficos[11].

No sector editorial os clientes finais são os leitores. Em 1999, um estudo encomendado pela APEL sobre os hábitos de leitura concluiu que, da população residente no Continente com idades entre os 15 e os 65 anos, apenas 44% costumava ler livros e que o número de pessoas que compram livros (41%) é inferior ao número de pessoas com hábitos de leitura (APEL, 1999a).

Freitas *et al.* (1997) considera o universo da população portuguesa constituído pelos residentes no Continente que, tendo 15 ou mais anos, em 1995, declararam saber ler e escrever. O anterior universo ascendia a cerca de 7 milhões de indivíduos dos quais somente 3,5 milhões liam habitualmente livros. Uma parte do estudo realizado orientou-se para a leitura de livros, verificando-se que 1 136 dos 2 506 indivíduos da amostra declararam lerem habitualmente livros.

Analisado o espectro das preferências envolvendo 25 géneros literários, constata-se que o livro de BD foi o sexto tipo preferido pelos inquiridos[12], o que, traduzido quantitativamente, significa terem 196 indivíduos declarado ler frequentemente livros de banda desenhada.

Os leitores de livros de BD apresentam as seguintes características principais:

- serem maioritariamente masculinos, obtendo-se 104 respostas do género masculino e 92 do feminino;
- pertencerem maioritariamente aos escalões etários mais jovens, dos 15 aos 19 anos e dos 20 aos 29 anos. Nestes escalões existem, respectivamente, 67 e 61 indivíduos;
- em relação ao nível de escolaridade, são maioritariamente indivíduos com níveis médios de instrução; 147 inquiridos possuem entre o 5° e o 12° ano de escolaridade, enquanto que os do nível do primeiro ciclo do ensino básico são 36, e os que têm curso médio/superior são 13;
- relativamente à comparação das preferências de leitura de banda desenhada, segundo a variável relacionamento primário[13], verifica-se que, quanto mais elevado for o patamar de socialização, maior é a percentagem de leitores que preferem ler BD. Dos 196 indivíduos, 93 possuem um relacionamento primário forte e muito forte com a leitura, contra apenas 69 inquiridos com um fraco e muito fraco relacionamento primário com a leitura. É possível concluir que um maior convívio com a leitura desde a infância do inquirido se repercute ao longo da vida em hábitos de leitura mais intensos.

A outra parte do estudo concentrou-se na leitura de revistas, tendo 1 735 dos 2 506 inquiridos da amostra declarado que liam habitualmente revistas.

Analisando o espectro das preferências envolvendo 22 géneros de temas tratados em revistas, constatou-se que a revista de banda desenhada era o décimo tema preferido pelos inquiridos. Significa que 279 indivíduos declararam ler preferencialmente revistas de BD.

Os leitores de revistas de banda desenhada apresentam as seguintes características principais:

- serem maioritariamente masculinos, respondendo 168 do género masculino e 111 do feminino;
- pertencerem maioritariamente aos escalões etários mais jovens; dos 15 aos 19 anos e dos 20 aos 29 anos. Nestes escalões existem, respectivamente, 75 e 94 indivíduos;
- em relação ao nível de escolaridade, são maioritariamente indivíduos com níveis médios de instrução; 200 inquiridos possuem entre o 5° e o 12° ano de escolaridade, enquanto que os do nível do primeiro ciclo do ensino básico são 42 e os que têm curso médio/superior são 37.

No que respeita à motivação para a compra optou-se, face ao resultado de entrevistas com livreiros e críticos, por agrupar os compradores de álbuns e revistas de BD tendo em atenção:

- a compra planeada, que ocorre quando o consumidor (não bedéfilo) adquire o produto após uma decisão racional ponderada;

- a compra por impulso, em que a decisão de compra é espontânea e pouco ponderada. Ocorre, por exemplo, em feiras quando o consumidor encontra livros em promoção e decide no momento em que efectua a compra;
- o ser fã ou bedéfilo, ou seja, aficcionado de BD que compra vários estilos de livros de banda desenhada;
- o coleccionismo, em que o coleccionador adquire, repetidamente, livros da mesma editora, género narrativo, autor ou personagem. É um consumidor especializado. O coleccionador pode ser ou não um aficcionado de banda desenhada.

A aquisição dos primeiros livros de BD inclui-se na primeira ou na segunda das classes mencionadas.

Não existem estudos sobre o perfil do cliente que adquire livros de banda desenhada via Internet, pelo facto do comércio electrónico português de livros ser ainda muito incipiente. Um estudo realizado pela APEL (1999) sobre os hábitos de leitura em Portugal, constatou que apenas 3% do total da amostra[14] procuram informação sobre livros na Internet, encontrando-se índices superiores à média, nas seguintes situações: indivíduos do sexo masculino (12%); localidades com mais de 10 mil habitantes (16%) e cidade de Lisboa (15%); nível sócio-económico alto (16%); grupos etários 20--24 anos (22%) e 45-49 anos (15%); níveis de instrução superior (24%).

• Segmentação de mercado

Existe polémica e dificuldade na forma de catalogar uma Bedeteca. Na investigação realizada, verificou-se não existir unanimidade no tipo de segmentação usada pelos editores e livreiros, variando de acordo com critérios comerciais, promocionais ou editoriais de identificação/separação de colecções, autores, personagens e géneros literários.

Existem livrarias que optam por segmentar o mercado[15] de livros de BD por género narrativo e, simultaneamente, por autor e personagem. Não obstante, a segmentação por géneros é muitas vezes controversa porque alguns dos livros editados podem ser incluídos em dois ou mais géneros diferentes[16].

Na matriz de segmentação, as duas dimensões que melhor se enquadram no actual mercado português de banda desenhada são o tipo de cliente – infantil, juvenil ou adulto – e o género de produto **(ver Anexo 1, p. 57)**.

Há três grandes Escolas de BD, apesar da globalização tender a reduzir as diferenças entre si: a Americana, a Franco-Belga e a Japonesa.

A banda desenhada diferencia-se também por possuir formatos, traços e características gráficas distintas. As diferenças linguísticas e as especificidades culturais são também responsáveis pelas adaptações introduzidas nos produtos em cada mercado. Neste sentido, é pertinente afirmar que há três grandes Escolas de BD, apesar da globalização tender a reduzir as diferenças entre si: a Americana, a Franco-Belga e a Japonesa.

Segundo Zink (1999, p. 9), os dois grandes pólos de influência da banda desenhada mundial são os Estados Unidos e o mundo francófono. No entanto, é também necessário considerar a Escola Japonesa, uma vez que os japoneses desenvolveram um estilo de desenho único e inconfundível, de que até já se sente a influência em autores americanos e europeus.

Geralmente, os *comics* americanos são de periodicidade mensal ou trimestral, comercializados sobre a forma de revistas *(comic-books)* onde compilam várias histórias. Regra geral, as histórias têm continuação o que permite cativar e fidelizar os leitores.

A banda desenhada francófona é comercializada, essencialmente, na forma de álbum. Os géneros mais preponderantes são a aventura e o humor.

As *mangas* japonesas, pelas suas características estéticas, temas abordados e especificidades culturais, não têm expressão muito significativa no mercado americano e europeu. Os livros de BD japonesa abordam temas reais onde a dureza da realidade é contrabalançada com a fantasia. O estereótipo mais utilizado caracteriza-se por personagens de longos cabelos, nariz pequeno e olhos grandes e rasgados. Uma particularidade interessante das *mangas* originais é a leitura de trás para a frente, o que obrigou a uma adaptação, nas edições ocidentais, dado o diferente sentido de leitura.

A banda desenhada japonesa dá grande ênfase ao movimento, ao impacto visual das imagens e à acção, pelo que os livros são de leitura rápida. Neles as figuras ocupam papel de destaque e os textos são escassos. As *mangas* são

comercializadas, essencialmente, sob a forma de álbum de pequeno formato, a preto e branco e de preço reduzido. Devido a esta particularidade, é comum as pessoas deitarem fora as *mangas* depois de as lerem.

No Japão, distingue-se claramente a segmentação por cliente no mercado de livros de banda desenhada. Os segmentos-alvo diferem entre si baseados em factores como a idade, o sexo ou a actividade profissional.

Hipóteses de trabalho do estudo

Para a realização do estudo, consideraram-se como hipóteses de trabalho as seguintes:

Hipótese 1: O produto BD é importante e contribui para a cultura do leitor;

Hipótese 2: O aparecimento de novos canais favorece o desenvolvimento de novos produtos de BD e o crescimento do sector;

Hipótese 3: O factor moda do mercado cultural tem implicações na procura do produto BD;

Hipótese 4: O produto BD não é primeira necessidade, logo é vulnerável a crises económicas;

Hipótese 5: As editoras do produto BD concentram a sua acção junto dos aficcionados da BD e não no público em geral.

Características do mercado português

O mercado português é de reduzida dimensão, apresenta variação quanto ao tipo de edições vendidas, e segue de perto o género de obras características do mercado francês. Trata-se de um negócio em expansão, sazonal e sensível às iniciativas de venda em feiras ou outros eventos da especialidade. O peso da banda desenhada estrangeira é dominante no mercado português, ao mesmo tempo que a BD nacional tem dificuldade em criar os seus próprios heróis e implantar-se.

No mercado português há uma editora portuguesa com grande implantação, distribuindo-se o restante mercado por um grande número de editores, a maioria generalistas.

A concorrência editorial tem vindo a aumentar, nomeadamente ao nível dos novos produtos substitutos do livro, conhecendo-se que os clientes finais são os leitores.

Verifica-se que, quanto mais elevado for o patamar de socialização do leitor, maior é a percentagem daqueles que preferem ler BD. Estes leitores são maioritariamente masculinos, jovens e com níveis médios de instrução.

A segmentação de mercado, baseada no produto, apresenta vários matizes, consoante os interesses. Um critério distingue os produtos por séries, romance gráfico, autobiografias, adaptações literárias, *underground comics, fanzines* e outros.

Admitem-se diferenças quanto ao formato, grafismo e estilo de banda desenhada que se identificam por Escolas Americana, Franco-Belga e Japonesa.

Estudo realizado

• Amostra e técnicas utilizadas

Dadas as características do trabalho, e atendendo à reduzida dimensão do mercado português, considerou-se adequado recorrer à experiência e conhecimento de técnicos, investigadores, livreiros e editores de banda desenhada (Anexo 2). O instrumento utilizado foi a entrevista estruturada para os fins em vista, realizada no primeiro semestre de 2000. Para o efeito, elaborou-se previamente um guião com as questões essenciais (Quadro V).

A avaliação da informação sustentou-se na opinião expressa pelos entrevistados sobre os vários temas. O estudo apre-

Quadro V
Palavras-chave do guião utilizado nas entrevistas

Dimensão de análise (bloco temático)	Palavras-chave
Mercado	Ciclo de vida da indústria Segmentação do mercado Sazonalidade das vendas Oportunidades e ameaças Factores críticos de sucesso Tendências do sector Produto: características, ciclo de vida do produto Produtos concorrentes e substitutos Concorrentes: características, quotas de mercado, conflitos, poder negocial Fornecedores: características, poder negocial Clientes: perfil, comportamento de compra, hábitos de leitura

senta limitações, em especial por se utilizar apenas um tipo de instrumento como técnica de recolha de informação.

- **Avaliação do sector editorial**

Uma vez sistematizada a informação recolhida dos vários entrevistados, foi possível proceder à análise do sector editorial.

Assim, é importante a valorização da banda desenhada enquanto arte plástica e literária, verificando-se a quebra do preconceito da BD como arte menor, devido em parte ao aumento da qualidade dos livros disponíveis no mercado e à maior divulgação da nona arte em eventos nacionais.

Para o efeito, são relevantes os incentivos e a promoção feita por entidades oficiais no sentido de divulgar e apoiar a leitura de livros em Portugal. Neste sentido, em Outubro de 1999, foi inaugurado o Centro Nacional de Banda Desenhada e Imagem na Amadora que funciona como centro promotor da banda desenhada e, em 1996, foi inaugurada a Bedeteca de Lisboa.

São considerados nichos de mercado por explorar com interesse e lucrativos as edições limitadas, a comercialização de originais e os livros autografados.

Por sua vez, iniciativas municipais como o Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora, o Salão Lisboa e os patrocínios para a edição de livros portugueses visam dar a conhecer e a promover a banda desenhada. Em consequência, tem-se registado um crescimento do mercado. São considerados nichos de mercado por explorar com interesse e lucrativos as edições limitadas, a comercialização de originais e os livros autografados. Verifica-se, por outro lado, o aumento do rendimento disponível e do consumo dos particulares e a diminuição da taxa de poupança, tendo como consequência o aumento do tempo dedicado ao lazer (Quadro VI).

Tem-se verificado que a generalização e facilidade de acesso à cultura, e o consequente aumento do nível cultural dos portugueses, aliados à abertura a outros mercados, contribui para aumentar a disponibilidade e tempo dedicado à leitura de livros em língua estrangeira. Não obstante, é previsível a saturação do mercado editorial e, consequentemente, a diminuição das oportunidades de crescimento, o que, a par da exiguidade do mercado e das dificuldades de expansão da língua portuguesa, são uma condicionante para a internacionalização das editoras portuguesas, razão porque se defende a possibilidade de comercializar livros em países de língua oficial portuguesa.

O recurso às novas tecnologias da informação permite encurtar os ciclos produtivos e de comercialização. Por seu lado, a evolução da tecnologia gráfica contribui para melhorar a qualidade gráfica dos livros de banda desenhada, incrementar o grau de sofisticação do próprio processo produtivo e diminuir as tiragens sem aumentar o custo unitário do livro.

Em entrevista dada ao *Diário de Notícias* (2000, pp. 12-13), Martins afirma que "o ciclo de vida de um livro é cada vez mais curto: ou se vende em 90 dias ou passa para os escaparates dos saldos". O ciclo de vida de um *best-seller* é, em média, de cerca de três anos, admitindo-se que, em muitos casos, à fase de declínio precede uma nova fase de crescimento. Por sua vez, as revistas possuem um ciclo de vida muito reduzido que está intimamente relacionado com a sua periodicidade.

Quadro VI
Rendimento disponível dos particulares

	1996	1997	1998	
	(Var. %)	(Var. %)	(Var. %)	(10^6)
Rendimento disponível dos particulares	5.1	5.7	7.7	68.782,23
Consumo privado	5.9	5.7	8.7	62.310,33
Taxa de poupança (%)	6.2	6.2	5.5	

Fonte: Marktest (1999).

São fonte de inovação o desenvolvimento da Internet, da multimédia, das edições *on-line* e de novos suportes informáticos, permitindo conceber novos produtos e serviços. É clara a emergência da tecnologia DVD[17] e a sua eventual utilização na indústria da edição. Apesar de não ser ainda conhecido o seu impacto na edição, as potencialidades deste suporte são bem conhecidas no vídeo, áudio, filmes e computadores.

O aparecimento de novos formatos de distribuição, como as grandes superfícies especializadas e a Internet, são um importante factor que contribui para o crescimento do sector, em face do aumento da complexidade do mercado, o que leva a que os editores estejam cada vez mais dependentes dos distribuidores.

O sector português de distribuição apresenta deficiências a nível de cumprimento de prazos de entrega, de custos elevados e da deficiente rastreabilidade do produto ao longo da cadeia de distribuição. Em resposta, os principais editores portugueses criaram as suas próprias estruturas de distribuição como meio de garantirem a correcta distribuição dos seus livros, o que é reforçado por Martins (1999, p. 166).

É notória a dependência do factor moda e a indeterminação do mercado para o produto BD. Logo, a nível do mercado cultural existe elevada imprevisibilidade da procura a que não é alheio o fenómeno moda.

Os novos canais, nomeadamente a Internet e as grandes superfícies especializadas, pertencentes a grupos económicos multinacionais, comercializam novidades estrangeiras antes mesmo de as editoras portuguesas as traduzirem para português.

É notória a importância do factor moda. Neste campo, os conteúdos cinematográficos, os programas televisivos e os artigos de *merchandising* contendo personagens de livros de banda desenhada podem contribuir para atrair novos clientes. O inverso, ou seja, livros baseados em programas de televisão, também é válido. É, portanto, notória a dependência do factor moda e a indeterminação do mercado para o produto BD. Logo, a nível do mercado cultural existe elevada imprevisibilidade da procura a que não é alheio o fenómeno moda. O risco tecnológico é reduzido, mas o risco de mercado é elevado.

Verificam-se notórios défices culturais e educativos dos portugueses, que apresentam um dos mais baixos níveis de escolarização e uma das maiores taxas de analfabetismo da União Europeia (Freitas *et al.*, 1997, p. 24). Em 1991, cerca de 11% da população portuguesa com mais de 10 anos era analfabeta (*idem*, p. 25). Do total de indivíduos letrados, apenas 1/4 da população portuguesa com idade superior a 15 anos lê livros com alguma regularidade (*idem*, p. 262).

O aparecimento de novos produtos substitutos, além de contribuir para uma redução do tempo dedicado à leitura, absorve, por sua vez, os recursos financeiros disponíveis. Por outro lado, as novas tecnologias de informação poderão pôr em risco a sobrevivência do livro em suporte papel.

Já a redução do ciclo de comercialização permite aumentar o número de livros que um editor pode editar. Como o ciclo de vida de um livro é cada vez mais reduzido, se não conseguir sucesso na fase de lançamento, a rendibilidade é afectada e o risco financeiro maior.

A maior pressão concorrencial e o aumento da competitividade do mercado, derivados da facilidade de importação e do aparecimento de numerosos 'editores' com pequenas produções independentes, contribuem para o aumento da concorrência.

Os livros de banda desenhada não são produtos de primeira necessidade e, como tal, são vulneráveis a crises económicas.

As editoras concentram-se nos aficcionados de livros de BD e não no público em geral, razão porque a indústria se focaliza em audiências de fãs, aqueles que adquirem regularmente livros, existindo preocupação diminuta de captar a atenção de audiências mais amplas. Um cliente interessado em conhecer todos os títulos disponíveis sobre um determinado tema ou desenhador terá de ir a uma loja da especialidade ou contactar directamente as editoras.

Verifica-se a inexistência de políticas de comunicação/informação agressivas por parte dos principais editores, bem como a falta de *merchandising*.

Verifica-se a inexistência de políticas de comunicação/informação agressivas por parte dos principais editores, bem como a falta de «merchandising».

Conclusões

A valorização da banda desenhada, considerada a nona arte, influencia o nível cultural dos leitores. É, ao mesmo tempo, um incentivo à leitura, verificando-se variações na procura dependente do rendimento disponível por parte das famílias e particulares. O incremento do mercado editorial tem provocado maior concorrência, com implicações especiais no mercado português dada a sua pequena dimensão, mas tem promovido maior acessibilidade à cultura. Comprova-se a primeira hipótese de trabalho.

Verifica-se que a evolução gráfica, associada às novas tecnologias, permite criar produtos de banda desenhada novos e melhorar a qualidade gráfica dos livros e outros suportes. Por sua vez, as novas tecnologias da informação permitem encurtar os ciclos produtivos e de comercialização. Já o desenvolvimento da Internet, da multimédia, das edições *on-line* e a emergência da tecnologia DVD, permitem conceber novos produtos e serviços. Verifica-se, por outro lado, o aumento da complexidade do mercado, o que leva a que os editores estejam cada vez mais dependentes dos distribuidores. Ao mesmo tempo, possibilita-se o aparecimento de novas formas de distribuição ou canais, contribuindo para o crescimento do sector. Comprova-se a segunda hipótese de trabalho.

Os conteúdos cinematográficos, programas televisivos e artigos de *merchandising*, contendo personagens de livros de banda desenhada, contribuem para atrair novos clientes, identificando-se, ao mesmo tempo, como factores de moda, influenciando os níveis de procura do produto banda desenhada. Confirma-se a terceira hipótese de trabalho.

O aparecimento de novos produtos substitutos do produto banda desenhada contribui para a redução do tempo dedicado à leitura. Num mercado pequeno como o português, por outro lado, face à redução do ciclo de comercialização e do ciclo de vida do livro, a par do aumento da concorrência, o produto banda desenhada torna-se muito vulnerável às crises económicas. Este facto é agravado por não se tratar de produto de primeira necessidade. Comprova-se a quarta hipótese de trabalho.

Verifica-se que a indústria concentra os seus esforços de mercado nas audiências de fãs ou aficcionados de livros de banda desenhada e não no público em geral. Comprova-se a quinta hipótese de trabalho. ■

Notas

1. O *Dictionnaire Mondial de la Bande Dessinée* define banda desenhada como "figuração narrativa, essa forma híbrida que engloba a escrita e a imagem" (Gaumer e Moliterni, 1997, p. 42). A banda desenhada, ou simplesmente BD, é considerada a nona arte e tem mais de 100 anos de existência. Na Espanha, a banda desenhada é designada *historieta*, nos EUA *comics*, na Itália *fumetti* e no Japão *manga*. O *cartoon* não deve ser confundido com banda desenhada. É um desenho satírico ou crítico podendo estar acompanhado ou não de uma legenda, mas cuja função e intenção são claramente distintas da banda desenhada. O *cartoon* pretende criticar directamente a realidade de forma humorística ou satírica (Zink, 1999, pp. 12-13).

2. A criação de uma Bedeteca em Lisboa, o aparecimento de lojas especializadas e a realização de eventos nacionais, nomeadamente o Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora, o Salão de Lisboa e o Salão do Porto, mudaram o curso do padrão de consumo e têm vindo a dinamizar o mercado de banda desenhada em Portugal, permitindo uma divulgação maciça deste género literário e, simultaneamente, minimizar os preconceitos existentes na sociedade de que a BD é uma arte menor.

3. Art Spiegelman, vencedor do prémio Pulitzer, editou em 1995 o romance gráfico *Maus* em CD-ROM.

4. Em 1999 foram vendidos 520 000 exemplares do **Tintin no país dos sovietes** de Hergé editado pela Editora Casterman (Piault, 2000, p. 65).

5. Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL).

6. Informação fornecida pelo *Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image* de Angoulême.

7. No ano de 1994 verificou-se, contudo, uma diminuição de 36.9% que não se considera significativa porque "os elementos disponíveis não são totalmente fiáveis e inteiramente comparáveis de ano para ano" (APEL, 1996, p. 26). Do mesmo modo, o montante global de vendas de 1996 é muito superior ao do ano anterior porque a APEL obteve um "número maior de informações" (APEL, 1997, p. 11). Os dados dizem respeito apenas à venda de livros de alguns editores nacionais associados da APEL, pelo que, incluindo-se, por exemplo, a venda das edições de autor, das edições institucionais e as vendas dos distribuidores e livreiros de livros importados, rapidamente se conclui que os valores estão sub-avaliados.

8. A Meribérica/Liber, Editores, Lda., lidera com larga vantagem o mercado português do comércio de livros de banda desenhada. O seu negócio é o da edição e comercialização de livros de banda desenhada, possuindo licenças para impressão e co-edição de livros de autores estrangeiros em língua portuguesa. Dos livros publicados destacam-se os *best-sellers* Astérix e Lucky Luke. Além

de publicar banda desenhada em álbum, edita mensalmente a revista *Selecções BD*, uma das poucas revistas portuguesas de BD comercializadas no nosso país.

9. Considerou-se a divisão usada pela APEL que divide os livros em nove categorias: livros escolares, livros técnicos e científicos, livros de ciências humanas, literatura geral, enciclopédias e dicionários, belas artes, livros infantil e juvenis, banda desenhada e livros práticos.

10. Por exemplo, a *Dargaud, Dupuis, Casterman, Glénat, Titan Books, DC Comics* e *Marvel*.

11. As editoras podem adquirir o papel directamente a empresas fabricantes ou, alternativamente, sub-contratar essa tarefa às gráficas. As indústrias de pré-impressão, produção de fotolito e gráficas são constituídas por elevado número de empresas que detêm quotas de mercado pouco significativas e, consequentemente, baixo poder negocial, situação que se tem vindo a alterar nos últimos anos com o movimento de concentração destas indústrias. Na indústria gráfica os produtos fornecidos são pouco diferenciados, sendo a indústria cliente muito importante para a rendibilidade do negócio. Algumas editoras nacionais optaram pela integração vertical possuindo gráficas a montante com o objectivo de controlarem melhor a cadeia logística e garantirem a regularidade e qualidade dos fornecimentos.

12. O género literário preferido e lido por maior número de leitores é o romance. Não obstante, apenas 33.5% do total dos inquiridos afirmaram ler romances (Freitas *et al.*, 1997, p. 133).

13. O índice de relacionamento primário pretende "medir a prática de leitura dos pais durante a infância dos inquiridos, e o hábito dos pais lerem para os filhos nessa altura" (Freitas *et al.*, 1997, p. 26). Este índice permite compreender o papel da família enquanto condicionador dos hábitos de leitura dos inquiridos, e é constituído por três níveis: forte, para os inquiridos cujos familiares tinham o hábito de lhes ler durante a infância e que viam os familiares ler muitas vezes; médio, quando apenas uma destas condições é verdadeira; fraco, quando os inquiridos não reúnem ambas as condições.

14. O estudo foi conduzido por intermédio de entrevistas pessoais e directas junto de uma amostra de 2 000 indivíduos de ambos os sexos seleccionados aleatoriamente de entre o conjunto de indivíduos de idade compreendida entre os 15 e os 65 anos, residentes em Portugal Continental.

15. Segmento de mercado é um subconjunto de clientes com necessidades homogéneas entre si e heterogéneas em relação a outros segmentos.

16. Por exemplo, a série Lucky Luke pode ser considerada, simultaneamente, *western* e aventura humorística.

17. *Digital Versatile Disc*.

18. O total das vendas do sector editorial é obtido através da soma das parcelas apresentadas no Quadro I com o montante 23.553.072,10 correspondente a valores não discriminados.

Referências bibliográficas

APEL (1995), **Estatísticas de Livros em 1994**. Centro de Documentação Bibliográfica da APEL, Lisboa.

APEL (1996), **Estatísticas de Livros em 1995**. Centro de Documentação Bibliográfica da APEL, Lisboa.

APEL (1997), **Estatísticas de Livros em 1996**. Centro de Documentação Bibliográfica da APEL, Lisboa.

APEL (1998), **Estatísticas de Livros em 1997**. http://www.apel.pt.

APEL (1999), **A Edição de Livros em Portugal. Estatísticas 1998**. Centro de Documentação Bibliográfica da APEL, Lisboa.

APEL (1999a), **Hábitos de Leitura**. http://www.apel.pt.

BOLÉO, J. P. Paiva e PINHEIRO, C. Bandeiras (2000), «Introdução – a banda desenhada portuguesa anos 40-80». Folheto da exposição com o mesmo título, Centro de Arte Moderna, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2000), «A volúpia dos livros». Entrevista a Martins, Jorge M., *Notícias Magazine*, 397, pp. 10-13.

FREIRE, A. (1997), **Estratégia – Sucesso em Portugal**. Editorial Verbo, Lisboa.

FREITAS, Eduardo de; CASANOVA, J. Luís e ALVES, N. de Almeida (1997), **Hábitos de Leitura: Um Inquérito à População Portuguesa**. Publicações Dom Quixote, Lisboa.

GAUMER, P. e MOLITERNI, C. (1997), **Dictionnaire Mondial de la Bande Dessinée**. Larousse, Paris.

GROENSTEEN, T. (2000), «Les années 90: tentative de récapitulation, 9e Art». Les cahiers du Musée de la Bande Dessinée, no. 5, Janeiro.

LINO, G. (1999), «Fanzines e Fanálbuns – definições, polémicas e balanço de 1988», 10º Festival Internacional de Banda Desenhada [CinemAnimação] Amadora 99: Catálogo, CFIDB (Comissariado da Feira Internacional de Banda Desenhada da Amadora), Amadora, pp. 42-43.

MARKTEST (1999), **GMF – General and Marketing Facts: Portugal, Informação-Base para Marketing**. Em CD-ROM.

MARTINS, Jorge M. (1999), **Marketing do Livro: Materiais para uma Sociologia do Editor Português**. Celta Editora, Oeiras.

MUSEE DE LA BANDE DESSINEE (1998), **La Bédéthèque Idéale: Èdition 1999-2000**. Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image (coord. Groensteen, Thierry e Ternaux, Catherine), Angoulême.

PIAULT, F. (2000), «Dossier bande dessinée». Livres Hebdo, no. 365, pp. 61-66.

ZINK, R. (1999), **Literatura Gráfica? Banda Desenhada Portuguesa Contemporânea**. Celta Editora, Oeiras.

Anexo 1

Segmentação do produto

Divisão para a segmentação por produto baseada na classificação utilizada pelo *Musée de la Bande Dessinée do Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image* (CNBDI) de Angoulême (*Musée de la Bande Dessinée*, 1998)

a) ***Séries***. Neste tipo referem-se: 1) a série aventura. Inclui, por exemplo, as aventuras de Blake e Mortimer (E. P. Jacobs) e de Corto Maltese (Hugo Pratt); 2) a série aventura humorística. Neste género pode referir-se, a título de exemplo, os *best-sellers* Astérix (Goscinny e Uderzo) e Spirou e Fantásio (Franquin); 3) a série *western*. Inclui o *western* humorístico. Neste género refere-se, por exemplo, as aventuras de Lucky Luke (Morris) ou do Tenente Blueberry (Charlier/Giraud); 4) a série história. Por exemplo, o álbum Colombo de Enzo Marciante; 5) a série ficção científica. Neste segmento pode salientar-se o Vagabundo dos Limbos (Godard/Ribera) e Valérian (Christin e Mezières); 6) a série fantástico. Neste segmento pode referir-se, a título de exemplo, os livros de Moebius; 7) a série fantasia heróica/*Sword and Sorcery*. Por exemplo, Thorgal; 8) a série super-heróis. Destacam-se nesta corrente os livros editados pela *D.C. Comics* (*Superman*, etc.) e *Marvel Comics* (Hulk, Homem Aranha, etc.); 9) a série policiais/espionagem. Neste segmento inclui-se as aventuras de Largo Winch (P. Francq e Van Hamme) e a colecção Série XIII (W. Vance e Van Hamme); 10) a série humor. Neste género pode referir-se, a título de exemplo, Os Estrumpfes (Peyo) e os livros de Lauzier; 11) a série erótico. Os autores que mais se destacam neste segmento são Milo Manara, Horácio Altuna e Eleutério Serpiri.

b) ***Romance gráfico***. São romances com elevado número de pranchas em que cada livro possui uma história completa. Diferem das séries pelo formato do livro e número de pranchas. São considerados romances gráficos, por exemplo, As Falanges da Ordem Negra de Bilal e Christin (96 páginas), o Verão Índio de Hugo Pratt e Manara (159 páginas).

c) ***Autobiografias***. Menciona-se a título de exemplo, a autobiografia de Jean Giraud (*Giraud Moebius – Histoire de mon double*).

d) ***Adaptações literárias***. Refere-se por exemplo, Pedro e o Lobo, adaptados para banda desenhada por Miguelanxo Prado.

e) **Patrimoine**. Como referência cita-se Prince Valiant (Harold Foster) e Tarzan (Burne Hogarth).

f) **Underground Comics**. Trata-se de banda desenhada provocatória que critica as normas estabelecidas na sociedade e que, originalmente, nas décadas de 60 e 70, eram impressos e distribuídos nos circuitos normais de distribuição. Alguns dos temas abordados são o sexo, a política, a ecologia, a droga e a música. Neste segmento, pode salientar-se Fritz the Cat de Robert Crumb.

g) **Alternativa**. Pequenas estruturas editoriais independentes que editam livros de autores de grafismos experimentalistas com temas realistas, eróticos, escatológicos ou politizados. Existe uma preponderância na edição a preto e branco e os álbuns são de pequeno formato. O formato utilizado é flexível e não há limitação do número de páginas. Neste segmento pode mencionar-se, a título de exemplo, os autores Peter Bagge, Joe Sacco e os irmãos Hernandez.

h) **Estudos sobre banda desenhada e críticas**. Inclui biografias, dicionários, enciclopédias, ensaios, manuais de ensino para a realização de banda desenhada e livros temáticos sobre personagens de BD.

i) ***Revistas***. Neste segmento pode incluir-se, por exemplo, as revistas da Disney e da Rua Sésamo, direccionadas para um público infanto-juvenil, e a revista Selecções BD, dirigida a adultos.

j) **Fanzines**. Revistas amadoras distribuídas em mercados alternativos, como por exemplo o Quadrado e a Tertúlia Bdzine.

Anexo 2

Descrição da amostra

Recolheram-se dados e informações prestadas por treze profissionais identificados pelas iniciais e nome das instituições a que pertencem, e que são: a) EF do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE); b) FF da Sociedade Tipográfica S.A. (Soctip); c) GL investigador de banda desenhada e ex-presidente do Clube Português de Banda Desenhada; d) GS da FNAC; e) HS da Faculdade de Economia do Porto; f) JPC da Bedeteca de Lisboa/Salão Lisboa de ilustração e banda desenhada; g) JMM da Faculdade de Letras de Lisboa; h) LV do Centro Português de Banda Desenhada/Comissariado do Festival Internacional de Banda Desenhada da Amadora; i) PS da BdMania; j) SP da Meribérica/Liber, Editores, Lda; l) JCA da Meribérica/Liber, Editores, Lda.; m) DC da Meribérica/Liber, Editores, Lda.; n) MJP da Meribérica/Liber, Editores, Lda.