

Marketing como suporte de valoração da webcomics

Marketing as webcomics valuation support

Arícia Juliana Carneiro LOPES¹
Raissa Liebmann Rodrigues de SOUSA²
Hellen MONARCHA³
Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO⁴

Resumo

Este artigo apresenta uma visão do mercado *webcomics* e sua interação com o mercado digital. Objetiva analisar, através das novas estratégias de marketing quais as dificuldades que os criadores brasileiros de *webcomics* possuem para monetizar seu serviço. O método aplicado neste estudo seguiu perpassa por uma bibliográfica e descritiva conforme a metodologia de Cervo, Bervian e Silva (2007). Os resultados apontam lacunas existentes no mercado de *webcomic* como a ausência de conhecimento sobre marketing e a valorização, pelos seus criadores, em compreender o produto e seu impacto na rede.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Webcomic. Internet. Monetização.

Abstract

This article presents a vision of the market and its interaction with the digital market. Objective analysis, through new marketing strategies, such as those that create Brazilians webcomics to monetize their services. The current method of this study followed a bibliographical and descriptive one according to a methodology of Cervo, Bervian and Silva (2007). The results point to a gap in the webcomic market as an absence of knowledge about marketing and valorization, by its creators, in understanding the product and its impact on the network.

Keywords: Marketing 4.0. Webcomic. Internet. Monetization.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda (Estácio Pará). E-mail: aricialps@gmail.com

² Graduado em Publicidade e Propaganda (Estácio Pará). E-mail: raissaliebmann@gmail.com

³ Mestre em Comunicação, Linguagens e Cultura (UNAMA) e professora no curso de Publicidade da Estácio do Pará. E-mail: hellen.monarcha@gmail.com

⁴ Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: rp.douglas@hotmail.com

Introdução

Quanto maior é a evolução da tecnologia, mais propício o ambiente se torna para a colaboração e desenvolvimento de conteúdo. Atualmente vivemos na melhor época da internet, sua facilidade permitiu com que amadores, *hobbistas* e profissionais pudessem divulgar seus trabalhos e interagir melhor com seu público, sem precisar de intermediários. Portanto, essa tornou-se a oportunidade perfeita para que as histórias em quadrinho (HQ) se difundissem no meio virtual.

Conhecidas como *webcomics*, são definidas como HQ ou tirinha publicada para consumo na internet, podendo ser ou não impressa no futuro, onde seu autor não possua patrocínio corporativo. Devida a capacidade hipermidiática, como Franco (2004) descreve, elas podem se apresentar de forma agregada a animação, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos de som, tela infinita, tridimensionalidade, narrativa multilinear e interatividade.

A liberdade do meio virtual possibilita a criação dos mais diversos gêneros desde os clássicos de terror, comédia, suspense, aventura, super-herói, romance até fanfictions⁵, fanzines⁶, LGBT, exclusão racial. No fim, o catálogo de gêneros é muito extenso, abordando temas das minorias, que antes não eram exploradas.

As possibilidades são infinitas para desenvolver, e ainda mais com a constante evolução tecnológica, os leitores também ganham. No entanto, para o criador de *webcomics* a realidade pode ser completamente diferente. Dependendo dos objetivos, muitos criadores sonham com a possibilidade de monetizar sua criação, ter autonomia na produção de seu conteúdo e viver de seu trabalho. Entretanto, poucos obtiveram sucesso em monetizar a atividade de produzir narrativas, conteúdos e experiências no ciberespaço.

Os criadores que acompanharam a evolução e adaptação do conteúdo na internet foram dos países desenvolvidos, em especial os americanos ou/e aqueles que dominam

⁵Fanfiction, na tradução literal "ficção de fã", é uma história criada por um fã, baseada em um enredo já existente de um livro, série, filme, HQ, videogame, mangá, anime, etc., geralmente sem o consentimento ou conhecimento do autor original. São publicadas em fóruns ou sites específicos na internet, e seus criadores não têm a intenção de obter lucros com suas produções.

⁶Fanzine, abreviação do inglês "fan magazine", ou "revista de fãs", é uma publicação não oficial e não profissional de fãs de uma determinada obra, podendo conter informações e até fanfictions. São geralmente divulgadas gratuitamente ou por um custo nominal para custear as despesas de produção.

a língua inglesa, como será abordado neste trabalho. Eles se adequaram a situação, e hoje é possível encontrar alguns poucos criadores que vivem e sobrevivem da produção de *webcomics*. No entanto, países como Brasil, onde a internet e os avanços tecnológicos costumam a chegar no país, a realidade é completamente diferente, complicada e desmotivadora.

Este trabalho tem como objetivo analisar, através das novas estratégias de marketing de Kotler (2017), quais as dificuldades que os criadores brasileiros de *webcomics* possuem para monetizar seu serviço. Assim, buscaremos quais as melhores estratégias a serem aplicadas através dos 4 C's para alavancar as oportunidades dos criadores brasileiros.

2 A evolução rápida da tecnologia estimulou a criação do mundo gratuito

São três grandes tecnologias que influenciam na mudança global e que cada vez mais estão ficando baratas numa velocidade nunca antes vista na história do mercado. Essas três tecnologias são influenciadas pela conhecida Lei de Moore. Criada em 1965 por Gordon Earle Moore, presidente da Intel na época, afirmou que a quantidade de transistores que seriam produzidos dobraria a cada 18 meses mantendo-se o mesmo custo de fabricação.

Logo, se a produção dobra o número de transistores a cada 18 meses, são quase dois anos para que um novo *smartphone*, com o dobro de capacidade e com processamento melhor, seja lançado no mercado. Assim o armazenamento de disco rígido está melhorando ainda mais, dobrando mais ou menos em um ano. Enquanto a largura de banda é a mais veloz de todas, onde sua velocidade de transferência de dados por um cabo de fibra óptica dobra a cada nove meses.

Ou seja, como Anderson (2009) conclui que “se o poder de processamento por determinado preço dobra a cada dois anos, uma dada unidade de poder de processamento terá seu preço reduzido em 50% no mesmo período”. Isso é um grande avanço na história econômica, pois os preços reduzem muito rápido e em pouco tempo, tornando esse o ambiente perfeito que impulsiona o mundo da gratuidade, mundo esse baseado nessas três tecnologias que tendem a ter o preço sempre diminuindo, até algum dia, chegar próximo possível de zero. Provavelmente essa realidade irá demorar no

Brasil, pois as tendências tecnológicas costumam a chegar no país e quando chegam, tendem a ser muito caras.

Para o Anderson (2009), o mundo dos átomos é formado pelo mundo real, físico. Nele existem várias limitações devida a própria limitação física dos produtos. Por exemplo em uma revista, o conteúdo dela é pensado e filtrado pelo editor, ele quem define quais assuntos terão relevância para seus leitores, tomando cuidado para que o conteúdo não os influencie. Portanto, grande parte das variadas opções de matérias são rejeitadas, pois o espaço daquela revista é muito disputado e escasso.

Diferente do mundo físico, o mundo do virtual, formado por *bits*, não possui limitações para as informações e ideias, logo elas são transmitidas sem custo algum ou bem baixo, como se fosse um *commodity* que se barateia com o passar do tempo. Tudo isso graças a abundância que existe e é transmitida pelo mundo digital.

No mundo da abundância, que é a internet, o espaço virtual nos dá liberdade quase infinita de produção e instintivamente adotamos o pensamento do desperdício. Produzimos e adicionamos livremente qualquer criação, original ou não, de forma contínua sem limitação e preocupação, e a troca de informação entre os usuários permite que o conteúdo possa alcançar níveis inesperados.

No entanto, para Anderson (2009) nesse meio também existe a informação paga, onde ela é customizada e gera um valor único no qual quem pagou terá a exclusividade do conteúdo e novas experiências, como é o exemplo das faculdades a distância. O aluno pode até encontrar o material na internet, contudo, ele precisa da orientação e experiência que os professores capacitados irão ensinar.

Esses usuários podem ser motivados a interagir e compartilhar na internet devida às empresas. Elas oferecem grandes variedades de produtos, feitos dos mais diversos tipos de materiais, entretanto, o excesso de informação e variedade confunde o consumidor e em outros casos não ensinam como eles devem consumir da melhor maneira possível. Resultando em pessoas criando tópicos em comunidades, grupos nas redes sociais, vídeos no Youtube dentre outras formas para explicar, tirar dúvidas, demonstrar outras formas de usar o produto, e seu ponto de vista sobre como se sentem, gerando a produção de conteúdo completamente diferente e que dificilmente poderia existir em um mundo escasso.

No mundo dos átomos, o mercado se guia na disposição dos consumidores, em quanto irão pagar monetariamente por alguma coisa. Eles são motivados pela lei da escassez, pois a limitação da verba que um consumidor possui é o valor que ele está disposto a pagar. Tudo bem que um cartão de crédito dê mais oportunidade e, às vezes, cause endividamento para aqueles que não se planejam ou para aqueles que são impulsivos, mas existe esse limite.

Contudo, essa não é a realidade do mundo dos *bits*. Existe uma abundância de vários serviços e produtos que são disponibilizados de forma gratuita na loja de aplicativos, próprias do sistema operativo do smartphone, ou até mesmo por outros usuários. Logo, o valor monetário não é a moeda de interesse desse mercado.

O mundo dos *bits* permitiu o desenvolvimento de um consumo diferenciado que gerou novas economias através dessa abundância, a “economia da atenção” e a “economia da reputação”. Elas não são novidades no mundo, no entanto, o grande diferencial é que no contexto virtual elas podem ser medidas e são capazes de movimentar o mercado do dinheiro.

3 Entendendo sobre webcomics

Existem vários termos para histórias em quadrinhos divulgadas na internet. No Brasil, pode-se encontrar os termos história em quadrinho eletrônica e webtirinhas. O professor brasileiro Edgar Franco (2004) criou o termo HQtrônicas para definir histórias em quadrinhos que “utilizam instrumentos próprios dos meios digitais”, como movimento e som, ou interatividade como avançar, voltar, e etc. Entretanto, o mais popular é o termo em inglês, *webcomics*.

De acordo com Campbell (2006), as primeiras *webcomics* surgiram nos meados dos anos 80. A primeira comic publicada na internet da qual se tem conhecimento foi *Witches and Switches*, uma paródia de O Mágico de Oz, publicada em 1986 por Eric Millikins, através da CompuServe. Em 1992, Hans Bjohrdal compartilhou *Where The Buffalo Roam* através do *Usenet*, a primeira comic online atualizada com frequência. E em 1993, *Doctor Fun* foi publicada por David Farley, sendo a primeira comic publicada na Web com um website próprio.

Naquela época, de acordo com Campbell (2006), a internet “estava limitada exclusivamente aos campi universitários, bases militares e centros de pesquisa”. Logo, o

público das primeiras histórias em quadrinhos a serem publicadas e consumidas eram da comunidade acadêmica, sendo os estudantes os pioneiros do movimento. Leitores tinham que se inscrever em listas de e-mails ou grupos de *Usenet*, tendo as *comics* enviadas para seus e-mails. Era uma realidade onde a interface não era muito amigável.

A partir dos anos 90, as *webcomics* ganharam popularidade, com a ascensão da Web e de navegadores como o *Mosaic*, que permitia a visualização de GIFs e imagens JPEG diretamente nas páginas dos websites, sendo que antes as imagens tinham que ser baixadas para os computadores dos usuários para serem visualizadas. Ao final de 1995, centenas de *webcomics* eram compartilhadas pela internet, a maioria reproduções de tirinhas de jornais acadêmicos.

Mas foi a partir de 2000 que a popularidade das *webcomics* explodiu. Logo outros usuários começaram a produzir e artistas começaram a publicar seus trabalhos em sites próprios. A oportunidade de liberdade de disponibilização de conteúdo, de uma maneira mais livre e sem intermediários interferindo no desenvolvimento do mesmo, e por ser um modo mais barato e simples de divulgação que a forma tradicional, atraiu muitos profissionais da área.

Nessa época, o quadrinista norte-americano Scott McCloud (2000) via na internet o futuro das histórias em quadrinhos, já que a hipermediatização do computador permitia a liberdade artística, de produção e divulgação.

O barateamento dos componentes computacionais auxiliaria no desenvolvimento do ambiente, e como tudo era novidade que causava medo, mas certa empolgação sobre as futuras possibilidades, muitos sonhavam com as oportunidades de abandonar o mundo tradicional das histórias em quadrinhos. O desenvolvimento tecnológico gerou temores e sobre possível fim de mídias tradicionais, onde no futuro elas perderiam espaço para as mídias digitais, mas só o tempo responderia.

Na época, e até hoje, era comum encontrar muitas histórias que imitassem a formatação das HQ's impressas, já que é normal a gente se basear em algo real ou já criado. No entanto, McCloud (2000) estabeleceu a ideia de um "canvas infinito", um conceito que se refere ao espaço ilimitado para as *webcomics* publicadas na Web.

Apesar das capacidades midiáticas limitadas pelas barreiras dos avanços tecnológicos computacionais e da conexão inferior daquele tempo, muitos criadores de *webcomics* começaram a experimentar com as capacidades da Web. Em 2001, Justine

Shaw publicou *Nowhere Girl*, uma comic completa de uma só vez, formatada especificamente para a Web, e o sucesso da comic iniciou uma onda de *graphic novels*⁷ online. Na mesma época também surgiram webcomics influenciadas pela comunidade gamer, e foi criado o gênero *sprite comic*, que eram webcomics que utilizam backgrounds e *sprites*⁸ de video games.

Já o teórico Sabin (2000) discordava de McCloud (2000), defendendo que os problemas das HQ's eram mercadológicos, e não artísticos, como defendia McCloud (2000), e que o meio virtual tornaria a leitura redundante, uma réplica da impressa. Ele também menciona a falta de sensação que o público virtual tem na ausência do material impresso. O estímulo dos sentidos táteis e olfativos nos provoca a uma experiência que gera um afeto ou apego com o objeto, o que não é possível com webcomics.

Outro ponto que Sabin (2000) aborda é a dificuldade para os criadores monetizarem seus trabalhos. No início dos anos 2000, muitas webcomics contavam com venda de produtos como camisetas para monetização, mas com o tempo essa prática perdeu a eficácia.

Nos meados dessa mesma década, com a ascensão das redes sociais, a comunidade de leitores de webcomics sofreu mudanças graduais. Fica evidente que o processo da convergência, explicada por Jenkins (2009) estava acontecendo, pois o fluxo de conteúdo começou a migrar entre as mídias que eram mais interessantes para os consumidores e assim o fluxo aumentava de acordo com a participação mais ativa deles.

O formato das webcomics mudou, adaptando-se para tirinhas que podem ser compartilhadas a qualquer momento e ser compreendidas sem contexto prévio. Campbell (2006) afirma que mesmo memes, como *Hipster Ariel*, podem ser considerados comics.

Isso causou um impacto nas visualizações das webcomics, já que os leitores não mais visitavam sites próprios. O compartilhamento de tirinhas em redes sociais como o Facebook deu visualização a algumas pessoas, mas poucos visitavam sites próprios de conteúdos específicos.

⁷Histórias em quadrinhos publicadas em formato de livros.

⁸Objetos exibidos em duas dimensões, que geralmente compõem elementos de fundo ou são sobrepostos em modelos tridimensionais

A grande mudança ocorreu em 2013, com o surgimento do Patreon, plataforma de financiamento coletivo através da qual as pessoas podem doar dinheiro diretamente para criadores de conteúdo. A plataforma funciona como um serviço de assinatura, através das quais os criadores podem oferecer conteúdos exclusivos de acordo com o quanto o assinante, ou “patron”, paga. Isso permitiu que muitos criadores pudessem se dedicar em tempo integral às suas webcomics. Existe o Apoia.se, a versão brasileira do Patreon.

4 As novas estratégias de marketing: os 4 C’s

Existem várias estratégias de marketing que podem ser usadas para divulgação dos produtos e interação com os consumidores, mas para os propósitos deste artigo utilizaremos os quatro C’s de Kotler (2017).

O autor discorre que junto ao marketing 4.0 também ocorre uma redefinição dos quatro P’s do mix de marketing, para os quatro C’s: co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*), e conversa (*conversation*). O propósito da redefinição é acomodar mais a participação do consumidor nesse novo mundo conectado.

A co-criação é conceituada pelo autor como uma nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Nela, os consumidores atuam como co-criadores dos produtos, auxiliando no desenvolvimento de um novo produto ou melhorando um produto existente. No caso das webcomics, já podemos ver modelos onde a história é construída aos poucos com o auxílio dos leitores, e esse tipo de interação faz com que o leitor crie uma ligação especial com a história que ele ajudou a criar.

A moeda, antigamente chamada de preço, é conceituada como dinâmica e flexível. Os preços são estabelecidos de acordo com vários fatores, como demanda de mercado, capacidade de utilização e comportamento do cliente. Kotler (2017) menciona que essa prática já era comum nas áreas de hotelaria, turismo e restaurantes, mas que se expandiu para outras áreas com o avanço da tecnologia.

A ativação comunitária muda também o conceito de praça. Kotler (2017) afirma que “na economia compartilhada, o conceito de distribuição mais potente é a distribuição ponto a ponto”. Nas comunidades, o ambiente digital, os consumidores se organizam em volta de plataformas de negócios que fornecem acesso fácil a produtos e

serviços que não são da propriedade das empresas, mas do próprio cliente, como por exemplo na empresa Uber, onde o carro fornecido para o serviço não pertence à empresa, mas ao motorista.

Kotler (2017) afirma que “com um mix de marketing conectado (os quatro Cs), as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital”. Mas também salienta que é preciso mudar o paradigma da venda: que os consumidores devem ter mais participação, pois em um mundo conectado, o ideal é que tanto o consumidor quanto a empresa interajam de forma que traga valor a ambos.

5 Análise das webcomics

O material pesquisado foi comparado de forma qualitativa os criadores estrangeiros com os brasileiros, verificando como cada um utiliza os 4 C's. Os dados foram coletados e verificados no período dos meses de outubro e novembro de 2018.

Foram escolhidas as plataformas Patreon e APOIA.se para a seleção das webcomics, e de cada plataforma foram selecionadas as três webcomics com maior monetização. Para melhor organização, as plataformas separam os criadores em categorias através de tags, que são palavras-chave usadas para identificar os diferentes conteúdos. Foi selecionado os criadores que tinham como pré-requisito serem encontrados nas pesquisas pela tag “comic”, no caso do Patreon, e pela tag “quadrinhos”, no caso do APOIA.se, mostrando quanto ganham mensalmente e quem recebe mais, se a HQtrônica é fácil de ser localizada para leitura e se ela é disponibilizada com foco para internet, sem levar em conta futuras produções para impressão.

5.1 Patreon

Seguindo os pré-requisitos, temos em primeiro lugar a HQtrônica Saturday Morning Breakfast Club (SMBC) de Zach Weinersmith; segundo lugar Kill Six Billion Demons (KSBD) de Abbadon; e em terceiro Dumbing of Age de David M. Willians. Sendo o primeiro uma webcomic com o formato de tirinhas de conteúdo variado e os outros contam uma história contínua, KSBD seguindo o formato de HQ e Dumbing of

Age utilizando o formato de tirinha. Todos utilizam o patreon a bastante tempo e suas histórias são produzidas bem antes da criação dos seus perfis na plataforma.

A co-criação é utilizada somente por Abbadon. Ele recebe sugestões, ideias de personagens, fanart⁹, conceitos, literaturas e personagens que ficam interagindo no cenário. Como o criador afirma, um grande número de personagens secundários foi nomeado e inspirado pelos leitores que interagem nos comentários.

A respeito de David M. Williams, fica a dúvida se sua webcomic extra desenvolvida exclusivamente para seus patreons é formada da co-criação dessa comunidade do patreon, pois nenhuma informação evidentemente foi percebida.

A questão relacionada a moeda é um pouco mais complexa, pois, como mencionado antes, varia de acordo com vários fatores que são complexos e difíceis de serem obtidos, tornando a moeda dinâmica e flexível. Normalmente, empresas que investem em comunicação recolhem dados e informações em softwares específicos para fazerem ofertas adaptadas aos perfis de seus consumidores.

Então, para criadores de HQrônicas, pesquisar preços dos produtos e serviço de concorrentes para ter uma margem é a estratégia primordial. No caso, apresentaremos os *tiers* do Patreon, que são níveis de associação que são desenvolvidos pelos criadores para que seus consumidores possam escolher quais benefícios são interessantes. Os benefícios podem ser qualquer coisa como produtos físico, podem ser serviços, interação com o criador, chegando na intervenção do roteiro. Tudo depende da escolha dos benefícios pelo autor e se seus consumidores acham vantajoso ou não associar-se. A maioria dos criadores utilizam o recurso “objetivo” onde são adicionadas metas de valores que ao serem alcançadas geram benefícios para ambos. Abaixo apresentaremos a tabela (01) de *tiers*.

⁹ Arte criada por fãs

Tabela 1 – Criadores estrangeiros em relação aos tiers e aos benefícios

TIERS	ZACH WEINERSMITH	ABBADON	DAVID M. WILLIANS
\$1	Acesso ao Stream dele	Ganha acesso a prévias da webcomic e do RPG de KSBD	Bônus de 2 tirinhas mensais
\$3	Postagem antecipada das tirinhas e o Stream.	-	-
\$5	Os benefícios anteriores e uma vez no mês ele receberá solicitações de arte por 30 minutos no stream de desenho	Ganha o acesso as atualizações do processo de rascunho/arte, tutoriais e artes adicionais.	Acesso a rascunhos exclusivos dos Patreons, prévias, e as tirinhas serão postadas antecipadamente e outras coisas.
\$10	Os benefícios anteriores e acesso ao vídeo mensal de perguntas e respostas.	Ganha todos os benefícios anteriores, acesso ao folclore e conhecimento da webcomic, atualização do RPG e outros trabalhos desenvolvidos pelo criador.	Mesmos bônus do \$5 e mais o acesso ao PDF do livro 1 do Dumbing of Age
\$20	-	-	Mesmos bônus do \$10 e mais o acesso ao PDF do livro 2 e 3 do Dumbing of Age
\$25	-	Ganha todos os benefícios anteriores, acesso as páginas em alta resolução e avaliação e feedback a respeito da arte pessoal, caso você seja um artista.	-
\$100	Os benefícios anteriores e poderá escolher sua tirinha favorita que será enviada impressa para você.	-	-

Fonte: Liebman, Lopes, Mornacha e Assumpção (2018)

A ativação comunitária se dá por intermédio da plataforma Patreon, onde os três autores expõem seus produtos. O Patreon é um serviço de financiamento coletivo, similar à Vakinha Online e ao Kickstarter. Diferente deles, no entanto, no Patreon os projetos são contínuos e não há uma meta única a ser alcançada para terminar os

projetos, embora haja a opção de metas mensais a serem atingidas. Mas o principal meio de monetização pelo Patreon são os *tiers*, mencionados anteriormente.

Por fim temos a conversa que, em geral, toda vez que é postado uma nova tirinha ou página da *webcomic* gera conversa na comunidade, na maioria das redes sociais. Não foi percebida qualquer problema que afetasse a imagem dos autores ou da obra.

A conversa formada na comunidade de Zach Weinersmith é bem tranquila e algumas delas possui moderadores. Ele tem um espaço de interação no fórum do site, que infelizmente é fechado, de modo que só quem possui conta pode interagir e ver a conversa. Geralmente interagem também no facebook e no reddit. Mas pelo que foi observado, o autor conversa com os leitores com mais frequência no Twitter.

Observando as atividades recentes, entre os meses de outubro e novembro de 2018, não foi encontrada nenhuma interação mais profunda do criador com a comunidade. Não dá para verificar se ele interage no Patreon, no entanto, parece ser mais presente em seu servidor no *discord*.

Já David M. Williams foi o caso mais curioso, pois é muito raro encontrar qualquer interação dele, salvo pelas ocasiões em que ele responde questionamentos no *tumblr*. É mais comum encontrar conversa entre os próprios leitores. E assim como Abbadon, não dá para ter certeza se ele interage no patreon, pois só é visível para os assinantes.

5.2 Apoia.se

Seguindo os pré-requisitos, temos em primeiro lugar o Clubinho do Coala de Fábio Coala Cavalcanti; em segundo lugar Dona Anésia e cia de Willian Leite; e em terceiro Clube do Bocó de Rafael Marçal. Analisamos esses três criadores, verificando se utilizaram e aplicaram as novas estratégias de marketing e comparamos os dados com os estrangeiros. Todos utilizam o formato de tirinha com temática variada, em forma de comédia, ou que abordam críticas sociais, os dois primeiros de forma mais suave e o último com mais frequência. Uma observação interessante é que os três criaram suas contas como uma espécie de clube de assinatura.

Nenhum brasileiro utiliza a ferramenta de co-criação, pelo menos isso foi percebido na análise de suas redes sociais e sites, assim como o Patreon Zach Weinersmith, a grande maioria não possui algum espaço dedicado a co-criação e não

fica claro se a webcomic exclusiva dos patreons de David M. Williams apresenta essa característica. Abbadon foi o único a utilizá-la.

Investir em co-criação gera muitos benefícios para o criador, mesmo não necessariamente utilizando-a todo o tempo. Ela estimula um melhor relacionamento com os consumidores e o criador ajusta a HQtrônica de acordo com o desejo e gosto de seu público. Abrir espaço para ouvir sugestões, ideias de design, entender os valores que seu público deseja são essenciais. A abertura de um espaço dedicado a isso garante conteúdos totalmente diversificados.

A questão relacionada a moeda é semelhante como foi abordada no capítulo de marketing e é perceptível que os criadores fizeram a análise de criadores do patreon para desenvolver seus valores, de acordo com seus perfis, como vemos na tabela 02 abaixo.

Tabela 2 – Criadores brasileiros em relação aos *tiers* e benefícios

TIERS	WILLIAN LEITE	FÁBIO COALA	RAFAEL MARÇAL
R\$ 2	Inclusão do nome na lista de apoiadores.	Acesso ao grupo fechado do Facebook, com conteúdo exclusivo.	-
R\$ 3	-	-	Nome nos agradecimentos do site, e mais acesso ao grupo secreto com os bastidores e curiosidades.
R\$ 5	Acesso exclusivo ao grupo da Anésia no Facebook, com tiras novas e conteúdos exclusivos. Além de participar de um sorteio por mês e ganhar créditos de fidelidade (1 Ané\$ita).	O benefício anterior + uma coaleta a cada mês de fidelidade, além de participar de um sorteio por mês.	Os benefícios anteriores, e mais participação nos sorteios mensais.
R\$ 10	-	Os benefícios anteriores, e mais 10% de desconto nos produtos da loja virtual (exceto nas promoções).	Os benefícios anteriores + desconto nos produtos.

TIERS	WILLIAN LEITE	FÁBIO COALA	RAFAEL MARÇAL
R\$ 15	Os benefícios anteriores, com a diferença que participa de dois sorteios, e ganha mais créditos de fidelidade (2 Ané\$itas).	Os benefícios anteriores (mas ao invés de 10% de desconto, serão 20%) + participação no sorteio mensal de 30 coaletas.	-
R\$ 30	Os benefícios anteriores, e mais créditos de fidelidade (3 Ané\$itas).	Os benefícios anteriores (mas ao invés de uma coaleta, serão duas) + uma participação em um sorteio mensal de uma ilustração digital exclusiva.	Os benefícios anteriores, e <i>mais</i> descontos.
R\$ 50	-	-	Os benefícios anteriores, e mais um avatar desenhado pelo artista.
R\$ 135	-	-	Os benefícios anteriores, e mais um desenho original enviado para sua casa.

Fonte: Liebman, Lopes, Mornacha e Assumpção (2018)

Foi interessante perceber que todos fizeram sua pesquisa pessoal e adaptaram-se bem. Pelo fato de webcomics serem, por natureza, gratuitas para leitura na internet, é importante que os autores tornem os *tiers* atrativos para que os consumidores sintam-se interessados. Oferecer serviços e produtos exclusivos, como os criadores que oferecem ilustrações personalizadas em alguns de seus *tiers*, incentiva os consumidores a adquirirem os *tiers* e assim ajudarem na monetização.

A ativação comunitária se dá por intermédio da plataforma APOIA.se, onde os três autores expõem seus produtos. Segue a mesma lógica do Patreon, mas o que muda é que, ao invés utilizar o termo *tiers*, o APOIA.se utiliza recompensas, embora o sentido seja o mesmo. Também apresentam as metas dos criadores. Os criadores de ambas as plataformas sabem muito bem como utilizá-las. O interessante é sempre que houver atualização das informações, não esquecer de atualizar as plataformas e redes sociais.

Conversa, em geral, só é causada na postagem do conteúdo e no período de análise foi percebida uma atividade tranquila nas comunidades, somente

acompanhamento a longo prazo para confirmar como é desenvolvida a conversa de cada caso.

A maioria dos criadores brasileiros raramente interage virtualmente, salvo o Rafael Marçal que às vezes responde no facebook, mas parece interagir mais no instagram. Esse mesmo tipo de ausência reação foi percebida nos estrangeiros, desconsiderando os locais onde não temos permissão para visualizar.

Contudo, a conversa sempre deve ser estimulada pelos criadores, está na mente dos leitores é fundamental. Por tanto, desenvolver o ativador cultural com o criador e a comunidade irá manter e expandir ainda mais universo da *webcomic*. Essa atividade que estimula a co-criação, mantendo uma conversa sempre viva. São os fãs que mantêm a existência daquele produto. Portanto, desenvolver desafios, enquetes, até mesmo *crossover* são atividades que movimentam a comunidade. Desenvolver Universos Alternativos (UA) é uma tática que é utilizada, por exemplo, pela Marvel e DC. Com cautela para sempre ser original, evitando plágios.

Acompanhar as mudanças da realidade em conjunto com o marketing é uma das estratégias utilizadas por grandes empresas, no entanto, compreender, melhorar os 4 C's que não são aplicados e se adaptar às estratégias para cada realidade alavancaria ainda mais a oportunidade dos criadores no meio virtual, que procuram estabilidade monetária.

Considerações finais

Percebe-se que de fato, independentemente de ser estrangeiro ou brasileiro, todos utilizam parcialmente os 4 C's, comprovando a hipótese de ausência de conhecimento das ferramentas. No entanto, os três criadores brasileiros superaram as expectativas, adaptando bem um novo contexto.

A evidente ausência de conhecimento sobre marketing atrapalha a visão empreendedora, então os criadores não compreendem que seu produto gera valor a sua comunidade e que o próprio representa algo, um valor, uma identidade, um exemplo. Se a *webcomic* não tem significado, logo não faz sentido os leitores quererem investir tempo e dinheiro. É interessante quando o autor indica links e a importância de cada rede social e site para a comunidade, assim mostra a atenciosidade dele com seus

leitores. Crossover entre webcomics de criadores diferentes ou com assuntos *geeks* ou algo relacionado com a webcomic é uma estratégia interessante, porque através de *tags* pode trazer curiosos para alguma rede social e depois eles começam a ler sua história.

Melhorar onde estava incompleto irá alavancar as oportunidades de todos, essa capacitação pode ser acompanhada em outros trabalhos. Assim como o desenvolvimento da conversa e co-criação mantém vivo um produto com sua comunidade. Aplicação de transmídia, e estudar o mundo *offline* dos eventos dos quais os criadores têm a chance de ter um contato mais emocional, físico com seus consumidores.

Referências

ANDERSON, C. **Free**: grátis. o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAMPBELL, T. **A history of webcomics**: “The Golden Age”: 1993-2005. San Antonio: Antactic Press, 2006.

CERVO, A L; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice- Hall, 2007

JENKINS, H. **Cultura da convergência**: tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

SABIN, R. The crisis in modern American and British comics, and the possibilities of the internet as a solution. *In*: MAGNUSSEN, A.; CHRISTIANSEN, H.-C. Comics & culture: **analytical and theoretical approaches to comics**. Copenhagen: Museum Tusulanum Press/University of Copenhagen, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Editora Sextante, 2017.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil. 2014.

Sites consultados

I'm a creator, what are tiers and benefits? Patreon, [20--]. Disponível em: <<https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/203913559-I-m-a-creator-what-are-tiers-and-benefits->>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

Como funciona. Apoia.se, [201-]. Disponível em: <<https://apoia.se/como-funciona/>> Acesso em: 10 de novembro de 2018.

Abbadon Is creating Kill Six Billion Demons. Patreon. Disponível em: <<https://www.patreon.com/killsixbilliondemons>>. Acesso em: 13 de novembro de 2018.

David M Willis is creating comics. Patreon. Disponível em: <https://www.patreon.com/dumbingofage>>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

Zach Weinersmith is creating SMBC Comics and Books. Patreon. Disponível em: <<https://www.patreon.com/ZachWeinersmith>>. Acesso em: 17 de novembro de 2018.

Dona Anésia & Cia. Apoia.se. Disponível em: <<https://apoia.se/donaanesia>> Acesso em: 18 de novembro de 2018.

Clubinho do Coala. Apoia.se. Disponível em: <<https://apoia.se/clubinhodocoala>> Acesso em: 18 de novembro de 2018.

Clube do Bocó. Apoia.se. Disponível em: <<https://apoia.se/clubedoboco>> Acesso em: 18 de novembro de 2018.