

Os brindes em mangás no Brasil como estratégia de marketing: um estudo da coleção Junji Ito publicado pela Pipoca & Nanquim¹

Bruno Duarte Moita²

Rogério Porto Ribeiro³

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG

Resumo

Este artigo analisa os brindes como estratégia de marketing editorial no mercado brasileiro de mangás, com ênfase na coleção Junji Ito, da editora Pipoca & Nanquim. Adotando uma abordagem qualitativa, o estudo articula levantamento documental, observação de campanhas promocionais e entrevista com um ator do setor livreiro. Amparando-se em Bourdieu (2007), Thompson (2013), Medeiros (2012) e Chartier (2022), compreende-se o valor simbólico e mercadológico dos brindes. Os resultados indicam que tais objetos atuam como mecanismos de distinção, fomentam o colecionismo e ampliam a fidelização do público. A pesquisa demonstra como o brinde se consolida como ativo editorial estratégico para vendas, embora ainda demande investigação quanto à recepção dos leitores.

Palavras-chave: brinde; mangá; marketing; colecionismo; produção editorial.

Desde o final da década de 1980, o mercado editorial brasileiro dedicado a mangás se consolidou, se popularizou e se institucionalizou. Algumas das primeiras publicações no país – como *Lobo Solitário*, em 1988, e *Akira*, em 1990 – introduziram esse tipo de histórias em quadrinhos, mas o boom só ocorreu no início dos anos 2000, exemplificado pelo sucesso de coleções como *Dragon Ball*, lançada em 2000 pela Conrad Editora (Blog BBM, 2020). O aumento das publicações no início do século XXI fez com que as editoras buscassem mecanismos para diferenciar e agregar valor simbólico aos seus produtos em um campo editorial cada vez mais competitivo (Thompson, 2013, p. 10). Nesse contexto, a oferta de brindes físicos anexos aos volumes configura-se como uma estratégia de marketing destinada a reforçar o apelo de consumo, ampliar o capital simbólico das publicações e fidelizar leitores.

Origens e primeiras iniciativas

Nos anos 1990 e início dos anos 2000, as principais editoras brasileiras de mangá ainda se encontravam em processo de consolidação no campo editorial nacional. A Conrad

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, sob orientação do Prof. Dr. Wagner José Moreira. E-mail: brumoit@gmail.com.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, sob orientação da Prof. Dr. Paula Renata Moreira. E-mail: rogeriovongola@gmail.com.

Editora, a Editora Globo e a JBC publicaram títulos de grande apelo – como *Akira*, *Sailor Moon* e *Dragon Ball* –, mas não há registros de brindes agregados às edições iniciais. Em consonância com a análise de Thompson (2013, p. 16), observa-se que, naquele momento, a valorização hegemônica de um produto editorial estava fundamentada principalmente em sua capacidade de gerar capital econômico por meio das vendas impulsionadas pelo interesse comercial dos grandes títulos e de suas narrativas.

Esse panorama muda em meados da década de 2010, quando as editoras experimentam a inclusão de brindes em mangás de forma mais abrangente. Uma das razões pelas quais isso só foi adotado nesse período pode ter relação com o licenciamento dos mangás no Brasil – um processo árduo e cheio de empecilhos⁴. Tal fato corrobora a ideia de Nuno Medeiros (2012, p. 36), de que a “decisão de publicar joga-se no precário equilíbrio entre a pretensão do autor, o projeto conceitual do editor e a resposta de consumo do leitor”. Desse modo, para que os brindes sejam viáveis, é necessário que obtenham a aprovação do licenciante (autor ou editora japonesa), estejam alinhados à estratégia comercial da editora brasileira responsável pela publicação e, por fim, tenham potencial de boa aceitação pelo público-alvo – atuando como estímulo às vendas, mesmo se ocasionar um eventual aumento no preço final do mangá.

Diante dessas dificuldades, observa-se que a popularização dos brindes ficou a cargo de editoras que acumularam maior capital econômico no campo a partir dos anos 2000, como Panini⁵ e JBC, por serem capazes de incorporar mais facilmente essa produção de brindes em larga escala à sua cadeia produtiva. Nesses modelos de negócio, o brinde atua como objeto de desejo e eleva o valor simbólico de determinada edição, estimulando a compra por diferenciar produtos e editoras (Bourdieu, 2007, p. 71). Compreende-se que a intenção principal dessas ações é econômica: o uso de elementos simbólicos visa, sobretudo, aumentar a rentabilidade das publicações, funcionando como estratégia de marketing ancorada na lógica da conversão de capital simbólico em capital econômico.

O pioneirismo dessas grandes editoras é um marco na disseminação dos brindes como ferramenta de marketing para os mangás no mercado brasileiro, pois, como Thompson (2013, p. 17) aponta, “a competição interorganizacional tende a produzir um grau de homogeneidade de lançamentos” ou, expandindo, de modelos de lançamento bem-sucedidos. A Darkside e a

⁴ Em 2016, a JBC informou que determinados títulos eram inviáveis de serem publicados no país em razão de as edições japonesas originais serem acompanhadas de DVDs, o que impunha elevada burocracia para a importação dos materiais e, em decorrência disso, um encarecimento de toda a operação (Blog BBM, 2016)

⁵ A partir de 2020, a Panini intensificou essa prática, como no relançamento de *Lady Snowblood* (2021), mangá que veio acompanhado de um marcador exclusivo (ANMTV, 2021)

MPEG, por exemplo, são editoras que começaram a publicar mangás nos últimos dez anos e sempre utilizam os brindes em sua divulgação – anunciando em sites especializados, como no caso dos mangás *Beck* e *Nodame Cantabile* (Fora do Plástico, 2025a), ou nas próprias redes sociais das editoras. Por meio dessas estratégias, as editoras atraem um público consumidor disposto a pagar um valor adicional por assinaturas ou edições que vem acompanhadas de colecionáveis exclusivos (UniversoHQ, 2015), destacando-as em um mercado competitivo.

Atendendo a um crescimento desse tipo de público, postula-se que a prática de brindes em mangás se popularizou no Brasil a partir da segunda metade dos anos 2010, com os anos 2020 intensificando esse fenômeno em decorrência da diversificação de títulos disponíveis, do fortalecimento dos nichos de colecionadores e de uma maior participação das redes sociais na comunicação e marketing das editoras. Essa popularização é notável ao analisar a pluralidade dos tipos de brindes recorrentes no país.

Tipos de brinde e contexto de oferta

Os brindes materializam o vínculo simbólico entre leitor e obra, constituindo o mangá como "entidade nova" na mediação editorial (Medeiros, 2012, p. 41)⁶. Por essa perspectiva, atuam como capital simbólico que reforça o engajamento estético, transformando a edição em objeto de desejo projetado publicamente (Chartier, 2022, p. 69)⁷, conferem *status* de obra limitada (Medeiros, 2012, p. 43; Becker, 2010, p. 173)⁸ e fortalecem comunidades de fãs pela reciprocidade simbólica (Bourdieu, 2007, p. 63)⁹. Em conjunto, essas dinâmicas criam um circuito em que o brinde não é mera estratégia promocional, mas elemento central na construção estética, simbólica e social do mangá como objeto de desejo projetado publicamente, ultrapassando a dimensão textual para se converter em peça de coleção e artefato cultural.

⁶ Nuno Medeiros defende que o livro (neste caso, o mangá), enquanto objeto social e cultural, não equivale simplesmente ao texto (verbal ou visual) do autor, mas é uma entidade nova – fruto de um conjunto de operações de mediação editorial que vão muito além da simples transcrição de um manuscrito.

⁷ Roger Chartier destaca que a edição do livro não é apenas suporte, mas um ato cultural (*Edición*), onde forma e conteúdo se co-produzem. O brinde atua como extensão material do mundo ficcional, permitindo ao leitor interagir fisicamente com personagens e ambientes, reforçando o prazer estético e a imersão. Isso gera um vínculo mais afetivo e prolongado, pois o objeto-brinde torna-se parte da identidade do fã (Chartier, 2022, p. 115–118).

⁸ Segundo Howard S. Becker, toda obra só atinge sua “versão definitiva” quando ganha uma forma material final e socialmente reconhecida. Ao adicionar um brinde, editores não se limitam ao texto e à arte originais: criam um sistema paratextual que amplia a experiência estética do leitor, fazendo com que a edição em si – e não apenas o conteúdo narrativo – seja percebida como o *locus* máximo de fruição da obra (Becker, 2010, p. 45–47).

⁹ Para Pierre Bourdieu, o mercado dos bens simbólicos valoriza o raramente disponível e o culturalmente prestigiado. Brindes limitados (edições de colecionador, primeiras tiragens, edições numeradas) intensificam o caráter de escassez e prestígio, elevando o mangá de mero produto cultural a um objeto de desejo dotado de maior valor simbólico. Essa lógica reproduz o jogo de distinção: quem possui a edição com brinde ocupa uma posição de “autoridade estética” junto ao grupo de consumo (Bourdieu, 1993, p. 168–172).

No Brasil, a variedade de brindes atrelados aos mangás reflete a tradição japonesa e a criatividade das editoras nacionais, sendo itens de coleção que reforçam a percepção de valor do produto editorial (Bourdieu, 2007, p. 65). Os tipos mais comuns são [1] marcadores de páginas, [2] postais e cartões ilustrados, [3] cadernetas, livretos e livros paralelos, [4] Cartelas de adesivos e botons, [5] pôsteres e [6] acessórios diversos (pelúcias, chaveiros, pins).

Esses brindes são mais comuns no primeiro volume de mangás seriados ou em volume único, assim como em volumes especiais de séries longas e de grande apelo. Edições de luxo ou limitadas também costumam vir acompanhadas de pelo menos um desses brindes. Quando não ligado diretamente ao produto ou à determinado volume/edição, é usual a inclusão desses brindes promocionais na compra em determinadas lojas e livrarias ou ao assinar uma coleção. Podemos agrupar a oferta desses brindes em três categorias principais:

- **Pré-venda e compra direta nas lojas de editoras (assinaturas e edições limitadas):** Campanhas de pré-venda ou lançamento exclusivo nas lojas das editoras costumam oferecer brindes exclusivos para incentivar aquisições antecipadas ou assinaturas para quem garanta seu produto antes do lançamento oficial – o mesmo processo acontece com as edições limitadas. Tais práticas evidenciam como as editoras investem em marketing digital para competir em um mercado com janelas de exposição estreitas.
- **Eventos e convenções de cultura pop:** Feiras do livro universitárias e eventos como o Anime Friends ou a CCXP são oportunidades estratégicas para se distribuir brindes gratuitamente ou condicioná-los à compras específicas. Os brindes atraem visitantes, fortalecem o vínculo com o público e são um marketing para títulos específicos.
- **Bancas e lojas parceiras:** Além do varejo tradicional, editoras estabelecem parcerias com bancas, livrarias e *comic shops* para promoções temporárias. Nessas ações, a editora fornece brindes exclusivos aos pontos de venda, que os vinculam a pré-vendas ou promoções. Com esse método, a editora assegura grandes pedidos antecipados dos pontos de venda parceiros, impulsionados pela demanda gerada pelos brindes.

Para entender melhor esse processo, será feito um estudo de caso sobre os brindes da coleção Junji Ito, lançado pela Pipoca & Nanquim (PN), uma editora que surgiu de um canal do YouTube e tem uma presença ativa nas redes sociais para a divulgação de seus produtos (em especial, YouTube e Instagram).

Junji Ito e o baralho da Pipoca & Nanquim

Junji Ito é um dos mangakás mais importantes do cenário de terror mundial. Seu nome é amplamente associado ao gênero e ganhou projeção após o sucesso de obras como *Uzumaki*, fenômeno de alcance global cuja primeira edição foi publicada no Brasil pela Conrad Editora, em três volumes, entre julho e outubro de 2006. O mangá marcou a estreia de Ito no mercado brasileiro, mas ele ainda estava longe de se tornar o fenômeno que é atualmente e a Conrad não publicou outras obras do autor.

O nome de Ito levou mais de uma década para retornar às prateleiras brasileiras, agora pela editora Darkside, que lançou *Fragmentos do Horror* em 2017. A coletânea de histórias curtas foi o primeiro mangá da editora, abrindo portas para um novo público consumidor. A mesma estratégia foi adotada naquele ano pela editora Devir ao republicar *Uzumaki* em 2018, doze anos após a primeira edição no país. Atualmente em sua terceira edição, lançada em 30 de abril de 2025, é notável o interesse contínuo pela obra mesmo sete anos depois.

Muito desse interesse pode ser atribuído à editora Pipoca & Nanquim que, após lançar 17 obras do autor e promover sua vinda à Comic Con Experience (CCXP) de 2023, se tornou a principal casa editorial de Junji Ito no Brasil. O primeiro título, *Tomie*, foi publicado em dois volumes em 2021, com formato 22 x 15,5 cm, capa cartão com sobrecapa, miolo em papel polén de alta gramatura e lombada colada e costurada. O projeto gráfico, inspirado na *Masterpiece Collection* japonesa e na edição da Viz Media (EUA), foi desenvolvido por Guilherme Barata e padronizou os lançamentos do autor pela editora. Um dos diferenciais foi um marcador de páginas com os olhos da personagem, brinde que acompanhava cada volume.

O título foi um sucesso. O editor, Bruno Zago, afirmou em entrevista ao canal Fora do Plástico (2025b) que uma das reimpressões de *Tomie* alcançou tiragem de 13 mil exemplares – muito acima da média de 4 mil da editora. O êxito levou ao lançamento de mais seis títulos entre 2021 e 2023. Todos seguiram o padrão gráfico¹⁰ de *Tomie*, até mesmo nos marcadores – que se tornaram itens cobiçados por colecionadores.

No entanto, é apenas a partir do nono lançamento, datado de abril de 2023, que se inicia a chamada “coleção Junji Ito”. Composta por nove volumes – *Contos Esmagadores*, *Mortos de Amor*, *Morada do Deserto*, *Encanamento que Geme*, *O Beco*, *Cidade das Lápides*, *As Esculturas sem Cabeça*, *Zona Fantasma* e *Visões Grotescas* –, a coleção passou a incluir um brinde inédito além do tradicional marcador de páginas: um baralho de *cards*.

¹⁰ Dos oito títulos que compõem a primeira fase de Ito na Pipoca & Nanquim, apenas dois se diferenciam: *Calafrios* e *Dismorfos*, seleções de Contos Favoritos do Autor, ambos em capa dura ao invés de capa cartão com sobrecapa.

No vídeo que anuncia a coleção e sua primeira pré-venda (Pipoca & Nanquim, 2023b), cinco minutos e meio (a maior seção do vídeo) são dedicados aos *cards*¹¹ especiais, com design inspirado em baralhos de tarot, que acompanham cada um dos nove volumes – ao todo são 36 *cards* mais uma caixa (*Deck Box*) para armazená-los. Essas cartas trazem personagens dos contos e são numeradas de I a XXXII, com quatro cartas metalizadas adicionais (Extra I a IV). O primeiro volume traz os números 29 a 32 (Figura 1) em referência à ordem de publicação japonesa, mas também como uma forma – não necessariamente intencional – de estimular os leitores a colecionarem os 28 *cards* anteriores em numeração.



Figura 1. Alguns dos *cards* presentes na coleção.

Fonte: Site da Pipoca & Nanquim¹²

Todos os vídeos de anúncio possuem uma seção detalhando os *cards* de cada volume. O sucesso dessa estratégia torna-se claro quando um título enfatiza: “Ampliando coleção Junji Ito e *mais cards*” (Pipoca & Nanquim, 2023a). Em outro vídeo, os editores Daniel Lopes e Alexandre Callari celebram o sucesso dos brindes: “Além da coleção de quadrinhos, faz-se uma coleção de *cards* maneiríssima. [...] A galera tá amando” (Pipoca & Nanquim, 2023c).

Esses *cards* passaram a funcionar como estratégia de venda, ou seja, eram utilizados nas campanhas de divulgação dos volumes pertencentes à coleção. No Instagram da editora, todos os posts de pré-venda a partir do segundo volume exibem os *cards* nos primeiros slides¹³, enquanto publicações em estilo meme reforçam o interesse por eles¹⁴. Fotos e vídeos

¹¹ Os *cards* da coleção são produzidos em papel Cartão Triplex Supremo A. Alvura® Suzano LD FSC® 250 g/m², no formato 6 × 9 cm, pela Ipsis Gráfica. Por recorrer ao mesmo material da capa, a editora parece adotar a prática sustentável de aproveitamento de sobras de papel (Arbolave, 2024), reduzindo descarte.

¹² Link para o kit completo da coleção Junji Ito: pipocanarquim.com.br/colecao-junji-ito-com-cards-9-edicoes-36cards.html

¹³ Post de pré-venda do segundo volume da coleção, *Mortos de amor*: [instagram.com/p/CP3W_JXtd](https://www.instagram.com/p/CP3W_JXtd)

¹⁴ Meme sobre os cards da coleção: [instagram.com/p/CpVyBWrpGIX/](https://www.instagram.com/p/CpVyBWrpGIX/)

dos produtos ampliam essa visibilidade: Bruno Zago chega a deitar sobre uma pilha de *cards*¹⁵ – referência ao filme *Beleza Americana* – para promover a distribuição no Anime Friends.

Tanto no site da editora quanto na Amazon, os produtos destacam no título: “com 4 *cards* exclusivos”¹⁶, transformando o brinde em uma extensão do mangá e objeto de desejo. A proibição de venda avulsa, sinalizada por um texto no verso dos *cards*, cria uma escassez artificial e os condiciona à aquisição do mangá – estratégia editorial para incentivar a compra.

A última edição, *Zona Fantasma*, possui, além dos quatro *cards*, um *Deck Box* para armazenar todo o baralho e um adesivo no *shrink* que lista todos os volumes da coleção que possuem cartas, estimulando o completismo. Por fim, foram produzidos quatro *cards* metalizados exclusivos para serem distribuídos em feiras, sobretudo na CCXP 2023, quando a Pipoca & Nanquim trouxe Junji Ito ao Brasil e lançou o *artbook Visões Grotescas*.

Em entrevista feita para este artigo¹⁷, o livreiro Thiago Cândido, dono da livraria Território Cultural e responsável pela venda de produtos Pipoca & Nanquim em eventos e feiras das quais a editora participa, comenta sobre o uso dos brindes no marketing editorial:

[O brinde] é um diferencial grande em produtos. Como atuo em um nicho muito forte do colecionismo [o mercado de quadrinhos], a presença de brindes se torna um ativo diferenciado nas compras. Os colecionadores de marcadores¹⁸ são figuras constantes, mas qualquer brinde – como *cards*, cartões postais, chaveiros, pôsteres... – acabam atraindo atenção. (Cândido, 2025, informação verbal, ver nota)

No tocante à demanda por brindes junto às vendas de mangás, ele afirma: “Nos mangás é quase obrigatório ter, né? O colecionador já espera que tenha algo e se decepciona quando não tem pelo menos um marcador de páginas” (Cândido, 2025, informação verbal, ver nota). O livreiro costuma utilizar isso como uma estratégia de venda, como relatado abaixo:

Uso bastante [os brindes como estratégia de venda], tanto no presencial quanto na venda online. Quando o item tem algum brinde interno, destaco no anúncio. E sempre tento acrescentar algo nos pacotes como forma de cativar o cliente. Isso sempre motiva o cliente que está na dúvida. (Cândido, 2025, informação verbal, ver nota)

¹⁵ Vídeo de Bruno Zago: [instagram.com/p/DBuV3h-PCOt/](https://www.instagram.com/p/DBuV3h-PCOt/)

¹⁶ O primeiro volume da coleção na Amazon: amazon.com.br/Contos-Esmagadores-mangá-único-Junji/dp/6554480307

¹⁷ Entrevista pessoal concedida em 10 de junho de 2025.

¹⁸ Vide registro do 2º Encontro de Colecionadores de Marcadores de Mangás: youtu.be/p2BUjmd-BT4

Por fim, sobre a procura dos brindes da coleção do Junji Ito e como eles incentivam a venda dos produtos, em específico, o livreiro acrescenta:

[...] o completismo do colecionador é um importante aliado nas vendas. Muitas vezes simplesmente elencar os títulos que compõem a coleção basta para ser o estímulo da venda. Tem gente que me procura para comprar só os *cards* (não vendo), inclusive. [...] Os *cards* dourados são uma sensação até hoje. Como ele é exclusivo da editora, só sendo entregue para quem compra o Artbook pelo site ou em eventos, é um diferencial. (Cândido, 2025, informação verbal, ver nota)

Por meio deste levantamento, observa-se que a editora Pipoca & Nanquim, ao constatar o sucesso do brinde no primeiro volume da coleção Junji Ito, solidificou os *cards* como uma estratégia de venda em todos os nove volumes, estimulando o colecionismo e fidelizando o público-consumidor. Os *cards* numerados instigam aquisições sucessivas para completar o baralho, cuja caixa (*Deck Box*) só é entregue no último volume. Já a escassez dos *cards* extras pode convencer o consumidor por meio de uma sensação de urgência de compra.

O êxito dessa abordagem levou à adoção de brinde semelhante na edição do mangá *Battle Royale*, lançado em cinco volumes entre 2024 e 2025, também acompanhada de *cards* exclusivos. Desde o ciclo de Junji Ito, não há mangá da PN sem, ao menos, um brinde, ainda que tal prática não seja regra para os quadrinhos ocidentais. Isso sustenta a hipótese de que colecionadores de mangás demonstram maior receptividade a brindes como fator de decisão de compra.

Considerações finais

A prática dos brindes em mangás no Brasil, embora pontual nas décadas iniciais deste mercado, tornou-se uma estratégia editorial sistematizada a partir da segunda metade dos anos 2010 e se intensificou na década de 2020. Inicialmente impulsionada por editoras com maior capital econômico, como Panini e JBC, essa prática foi posteriormente apropriada por editoras menores, que a adaptaram a seus modelos editoriais e às especificidades de seus públicos.

Hoje, os brindes são um elemento importante para as campanhas de lançamento e de divulgação dos mangás. O estudo de caso da coleção Junji Ito lançada pela editora Pipoca & Nanquim demonstra como os brindes podem ser incorporados à lógica editorial e se tornar uma estratégia de fidelização e prolongamento do interesse comercial em coleções seriadas. Nesse contexto, os brindes não apenas aumentam o valor simbólico das edições, mas também

possuem relação direta com o colecionismo e a cultura de eventos, além de se apresentarem como diferenciais competitivos em um mercado saturado e estimularem as vendas.

Embora esta análise evidencie a importância dos brindes para o sucesso comercial de certos títulos e editoras, o tema ainda carece de estudos – em especial sobre como os leitores percebem e valorizam esses objetos. O depoimento do livreiro Thiago Cândido sugere um consenso no setor: os brindes ocupam hoje posição central na lógica de compra e fidelização, sendo um ativo diferenciado em um mercado cada vez mais segmentado. Assim, sua presença já não pode ser ignorada como parte do processo de produção editorial.

Referências

ARBOLAVE, Cecilia. **O livro de fazer livros**: produção gráfica para edições independentes. São Paulo: Lote 42, 2024.

BARDINI, Felipe (coord.). **Lobo Solitário no Brasil (coleção) – catálogo**. Biblioteca Brasileira de Mangás, 2020. Disponível em: <https://blogbbm.com/2020/11/30/memoria-ha-20-anos-manga-dragon-ball-era-lancado-no-brasil-pela-primeira-vez/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BARDINI, Thiago. **Dragon Ball: o mangá que revolucionou o mercado brasileiro**. JBox, 3 mar. 2020. Disponível em: <https://www.jbox.com.br/2020/03/03/dragon-ball-o-manga-que-revolucionou-o-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 30 maio 2025.

BECKER, Howard S. A obra e sua versão definitiva. **Mundos da arte**. Tradução de Luís San Payo. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. **Brinde de Gash Bell!! será um calendário de mesa**. 25 jan. 2024. Disponível em: <https://blogbbm.com/2024/01/25/brinde-de-gash-bell-sera-um-calendario-de-mesa/>. Acesso em: 30 maio 2025.

BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. **Guia: volumes de mangás com itens especiais**. São Paulo, 15 maio 2024. Disponível em: <https://blogbbm.com/2024/05/15/guia-volumes-especiais-de-mangas-com-itens-especiais/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. **Por que a JBC não lançou Mirai Nikki Redial e Another 0?**. São Paulo, 30 maio 2016. Disponível em: <https://blogbbm.com/2016/05/30/por-que-a-jbc-nao-lancou-mirai-nikki-redial-e-another-0/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: _____. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. Tradução Maria Lucia Machado. p. 162-202.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CANAL42. **Encontro Geek JBC no Hub da Livraria Cultura**. Por Beca Tonello. 24 maio 2023. Disponível em: <https://www.canal42.com.br/post/encontro-geek-jbc-no-hub-da-livraria-cultura>. Acesso em: 1 jun. 2025.

CÂNDIDO, Thiago. **Venda de produtos Pipoca & Nanquim em eventos e feiras**. Belo Horizonte: Bruno Duarte Moita, Rogério Porto Ribeiro. 10 jun. 2025. Entrevista concedida aos autores.

CHARTIER, Roger. Edición. **El pequeno Chartier ilustrado – Breve diccionario del libro, la lectura y la cultura escrita**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand; Valdivia: Ediciones UACH, 2022.

Fora do Plástico. **Editora MPEG divulga brindes exclusivos de seus novos mangás**. 22 maio 2025a. Disponível em: <https://foradoplastico.com.br/editora-mpeg-divulga-brindes-exclusivos-de-seus-novos-mangas/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

Fora do Plástico. **RODADA DE LIVES 2025 | Pipoca & Nanquim ABRINDO O JOGO...** YouTube, 13 mar. 2025b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FWDL9XDMwQU&t=3812s>. Acesso em: 9 jun. 2025.

GABRIEL, Matheus. **Panini relança Yuki: Vingança na Neve com brinde**. Biblioteca Brasileira de Mangás, 25 nov. 2021. Disponível em: <https://blogbbm.com/2021/11/25/yuki-vinganca-na-neve-sera-republicado/>. Acesso em: 30 maio 2025.

MEDEIROS, Nuno. **Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição**. Revista Angolana de Sociologia, n. 9, p. 33 48, 2012.

Pipoca & Nanquim. **Ampliando coleção Junji Ito e mais cards: MORTOS DE AMOR e MORADA DO DESERTOR | Pipoca e Nanquim 517**. YouTube, 14 abr. 2023a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ub_qFkiDvBk. Acesso em: 9 jun. 2025.

Pipoca & Nanquim. **CONTOS ESMAGADORES (Smashed) abrindo a coleção Junji Ito no Brasil! | Pipoca e Nanquim 509**. YouTube, 19 fev. 2023b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jLdOBlpAPnM>. Acesso em: 9 jun. 2025.

Pipoca & Nanquim. **PESADELLOS DE JUNJI ITO! Dois mangás em que ele SE SUPERA na criatividade | Pipoca e Nanquim 526**. YouTube, 16 jun. 2023c. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G5s1ePNWST0>. Acesso em: 9 jun. 2025.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Unesp, 2013.

Universo HQ. **Aspectos comportamentais dos colecionadores de quadrinhos no Brasil**. 04 maio 2015. Disponível em: <https://universohq.com/materias/aspectos-comportamentais-dos-colecionadores-de-quadrinhos-no-brasil/>.. Acesso em: 9 jun. 2025.