

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

JOÃO LUCAS ZUVELA KOSCE

Pipoca & Nanquim
A Construção de uma Editora Brasileira no Mercado de Quadrinhos
(2017-2025)

São Paulo
2025

JOÃO LUCAS ZUVELA KOSCE

Pipoca & Nanquim

**A Construção de uma Editora Brasileira no Mercado de Quadrinhos
(2017-2025)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em
Comunicação Social — Habilitação em Editoração,
apresentado no Departamento de Jornalismo e
Editoração (CJE) da ECA - USP
Orientação: Profa. Dra. Marisa Midori Deaecto

São Paulo
2025

Nome: Kosce, João Lucas Zuvela

Título: TÍTULO

Aprovado em: 03/07/2025

Banca:

Nome: Profa. Dra. Marisa Midori Deaecto (Orientadora)

Instituição: Escola de Comunicações e Artes (CJE)

Nome: Prof. Dr. Thiago Mio Salla

Instituição: Escola de Comunicações e Artes (CJE)

Nome: Felipe Campos de Azevedo (Doutor em grego pela FFLCH - USP)

Instituição: Editora Mnema

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por sempre ter me aconselhado, incentivado e apoiado em minhas decisões.

Aos meus avós, por terem me ajudado com meus estudos e fomentado a paixão pela leitura.

Aos meus professores da graduação, pelo conhecimento e habilitação transmitidos.

À minha orientadora, Marisa Midori Daecto, por me auxiliar e encorajar na pesquisa.

Aos meus amigos, sobretudo à Cecília e ao Dallal, por terem dado o apoio psicológico e prático durante essa reta final de pesquisa.

Dedico este trabalho à minha mãe, que desde sempre esteve do meu lado, fornecendo todo o apoio em minhas decisões.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a construção e o posicionamento da editora independente Pipoca & Nanquim no mercado editorial brasileiro de histórias em quadrinhos entre os anos de 2017 e 2025. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de revisão bibliográfica, coleta de dados indireta e estudo de caso da editora, com análise de conteúdo de redes sociais, entrevistas e publicações especializadas. O trabalho investiga desde as origens da editora como programa audiovisual na TV universitária e no YouTube até sua consolidação como referência editorial no país, destacando fatores como a parceria estratégica com a Amazon, o uso inovador das redes sociais, a atuação direta dos editores como influenciadores e a curadoria de obras nacionais e estrangeiras. Os resultados apontam que a sinergia entre comunicação digital, engajamento comunitário e qualidade gráfica permitiu à Pipoca & Nanquim conquistar prestígio e fidelidade no setor, mesmo operando fora das lógicas tradicionais das grandes editoras. A pesquisa conclui que a editora representa um modelo singular de empreendedorismo cultural que alia paixão, estratégia e inovação editorial para responder às demandas de um público segmentado, mas altamente ativo.

Palavras-chave: Mercado editorial. Quadrinhos. Estratégias digitais. Experiência de leitura. Estudo de caso. Pipoca & Nanquim.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development and positioning of the independent publishing house Pipoca & Nanquim within the Brazilian comic book publishing market between 2017 and 2025. To this end, exploratory research was conducted through bibliographic review, indirect data collection, and a case study of the publisher, including content analysis of social media, interviews, and specialized publications. The research explores the publisher's origins as a university TV program and YouTube channel, its consolidation as a national editorial reference, and key factors such as strategic partnership with Amazon, innovative use of digital communication, the editors' role as influencers, and careful curation of both national and international works. The findings indicate that the synergy between digital communication, community engagement, and high-quality production enabled Pipoca & Nanquim to achieve prestige and reader loyalty, even outside the traditional logic of major publishers. The study concludes that the publisher represents a unique model of cultural entrepreneurship that combines passion, strategic vision, and editorial innovation to meet the demands of a niche yet highly engaged audience.

Keywords: Publishing market. Comics. Digital strategies. Reading experience. Case study. Pipoca & Nanquim.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeira capa anunciada para a HQ Grama.....	35
Figura 2 - Segunda capa anunciada para a HQ Grama, com sobrecapa.....	35
Figura 3 - Trecho do quadrinho Recado a Adolf cuja tradução gerou discussões.....	37
Figura 4 - Gráfico de distribuição dos países de origem das publicações da Editora Pipoca & Nanquim.....	47
Figura 5 - Gráfico de distribuição da nacionalidade dos autores da Editora Pipoca & Nanquim.....	48
Figura 6 - Gráfico de distribuição da nacionalidade dos ilustradores da Editora Pipoca & Nanquim.....	48
Figura 7 - Gráfico de distribuição do formato das publicações da Editora Pipoca & Nanquim..	51
Figura 8 - Gráfico de distribuição dos países de origem dos livros da Editora Pipoca & Nanquim.....	52
Figura 9 - Gráfico de distribuição dos idiomas originais das publicações da Editora Pipoca & Nanquim.....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 — A CONSTRUÇÃO DA EDITORA PIPOCA & NANQUIM.....	15
1.1 O canal Pipoca & Nanquim.....	16
1.2 Programa de parceiros com a Amazon.....	18
1.3 O surgimento da editora.....	19
1.3.1 Missão.....	20
1.3.2 Construção da editora.....	21
1.3.3 Métodos.....	23
2 — EDITORA PIPOCA & NANQUIM NO MERCADO EDITORIAL DE QUADRINHOS.....	25
2.1 A cena de quadrinhos no Brasil.....	25
2.2 Editoras Grandes e Pequenas.....	28
2.3 Comunicação.....	30
2.3.1 Métodos de comunicação.....	32
2.3.2 Impacto da comunicação.....	35
2.4 Consumo.....	38
2.4.1 Amazon.....	38
2.4.2 Comic shops e livrarias independentes.....	40
2.4.3 Descontos.....	41
3 — RAIO-X DA EDITORA.....	43
3.1 Público.....	43
3.1.1 Relação fãs-consumidores.....	44
3.1.2 Impactos das relações fãs-consumidores.....	44
3.2 Origem das Publicações.....	45
3.2.1 Comics.....	48
3.2.2 Mangás.....	48

3.2.3 Livros.....	49
3.3 Traduções.....	51
3.4 Originais e Nacionais.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55

INTRODUÇÃO

A evolução de ideias que culminaram neste trabalho de conclusão de curso é um reflexo da interação dinâmica entre o mundo acadêmico e a comunidade virtual. O ponto de partida para esta pesquisa não se originou nas salas de aula da universidade, mas sim no contexto de um grupo de apoiadores da página no Instagram "Fora do Plástico", em que são muito comuns diversas discussões acerca da cena de quadrinhos no Brasil. Uma conversa casual deu início a esta jornada intelectual quando alguém sugeriu que um estudante de psicologia investigasse o relacionamento entre os consumidores e a Editora Pipoca & Nanquim, conhecida por sua estreita conexão com seus fãs. Com isso surgiu a inquietação: por que alguém do curso de Editoração não poderia aceitar esse desafio?

À medida que essa ideia ganhava forma, as disciplinas do curso se revelavam ricas fontes de inspiração, oferecendo ferramentas e metodologias para analisar a Editora Pipoca & Nanquim como um caso de estudo. Aprofundar-se nessa editora se tornou uma missão enriquecedora, e ao longo dos semestres subsequentes matérias como a de Mercado Editorial desempenharam um papel fundamental ao fornecer entendimentos sobre o complexo universo das publicações. No curso estávamos muito voltados a estudar como era o mercado editorial de livros no Brasil, mas era possível identificar diversas semelhanças e diferenças entre como os livros e os quadrinhos progrediram por aqui.

Segundo o “Relatório Quadrinhopédia do mercado editorial brasileiro de quadrinhos (2021-2022)”, o número de títulos publicados no Brasil cresceu em 6,19%¹ no período analisado. As editoras têm se posicionado estrategicamente, trazendo obras que vão desde clássicos do quadrinho internacional até produções originais de autores nacionais, buscando atender a uma demanda cada vez maior por conteúdo de qualidade.

Sendo a editora Pipoca & Nanquim um expoente e uma referência no mercado editorial brasileiro de quadrinhos, este trabalho se propõe a explorar a construção da editora Pipoca & Nanquim em detalhes. Para responder às perguntas que surgiam, no Capítulo 1 investigamos as suas origens, desde seu surgimento como um canal no YouTube até a carreira dos sócios e editores na Panini/Mythos, que pavimentaram o caminho para a criação de uma

¹ Lucio Luiz. *Relatório Quadrinhopédia do mercado editorial brasileiro de quadrinhos (2021-2022)*. Curitiba: Quadrinhopédia, 2023.

editora própria . Além disso, analisei o impacto da Amazon em território brasileiro com seu programa de parceria, e como essa influência direta afetou a fundação da Pipoca & Nanquim.

No entanto, entender a Editora Pipoca & Nanquim também demandou uma análise de sua posição no mercado editorial de quadrinhos no Brasil. Foi investigada a cena dos quadrinhos, as diferenças entre editoras grandes e pequenas, bem como entre editoras de livros e quadrinhos. Explorei seus métodos de comunicação e canais de venda, para compreender os bastidores de sua relação com os leitores, compondo assim o Capítulo 2.

Por fim, no Capítulo 3 realizei um "Raio-x" da editora, desvendando seu público-alvo, os gêneros de publicação que privilegia, suas traduções e o equilíbrio entre obras originais e produções nacionais. Este TCC , busca mergulhar na Editora Pipoca & Nanquim, desvelando os meandros de uma editora que conquistou um lugar especial no mercado de quadrinhos no Brasil.

1 — A CONSTRUÇÃO DA EDITORA PIPOCA & NANQUIM

A Pipoca & Nanquim não nasce como editora, mas sim como um programa para a rede TV Uniara, um canal universitário transmitido em Araraquara, SP, em 2009, voltado para falar de quadrinhos e produções do cinema, surgindo então a inspiração para seu nome : pipoca relativo ao cinema, e nanquim à tinta muito usada na arte final de quadrinhos. Posteriormente os três donos da editora, Alexandre Callari, Bruno Zago, e Daniel Lopes, migraram o projeto para o YouTube, onde o canal cresceu e eles conseguiram mais seguidores. Em 2016, quando a Amazon começou a se estabelecer no Brasil e realizar parcerias com influenciadores e canais no YouTube por meio de links patrocinados, o canal Pipoca & Nanquim não só cresceu em números, como também aumentou o faturamento vindo do YouTube, possibilitando o investimento na criação da editora em maio de 2017.

Apenas um ano após a fundação, em 2018, a editora Pipoca & Nanquim conquistou o Troféu HQMIX² de Editora do Ano em sua 30ª edição, feito que se repetiria na 31ª, 32ª, 33ª e 34ª, tornando-se a primeira editora na história do Troféu HQMIX a conquistar por cinco anos consecutivos, sendo a última conquista empatada com a editora Universo Guará. A Pipoca & Nanquim ainda conquistou diversas outras categorias no HQMIX, sendo elas: Projeto Gráfico, por *A arte de Charlie Chan Hock Chye* (2019); Edição Especial Nacional, por *Roseira, Medalha e Engenho* (2020); Edição Especial Estrangeira, por *Incal* (2022) e Publicação de Clássico, por *Horácio* (2022), além de diversas outras indicações ao longo dos anos.

Quando a editora nasceu, ela surge com a proposta de

responder a uma simples pergunta: como tantas excelentes HQs, de autores tão incríveis, não são publicadas no Brasil?

(...) o objetivo da editora é seguir uma linha de publicações de temática variada que mescle material antigo e contemporâneo, de diversos locais do mundo. O amor pelos quadrinhos e o respeito pelos fãs colecionadores são o eixo da Pipoca & Nanquim, cujo mote é prezar pela melhor qualidade gráfica e editorial, oferecer uma curadoria cuidadosa de títulos e promover o crescimento do mercado.³

² O prêmio foi criado em 1988 pelos cartunistas Jal e Gual com a finalidade de premiar e divulgar a produção de histórias em quadrinhos, cartuns, charges e as artes gráficas como um todo no Brasil. HQ MIX. Home, [2024]. Disponível em: <https://hqmixon.com.br>. Acesso em: 25 set. 2024.

³ Disponível em:

https://pipocaenanquim.com.br/sobre?srsId=AfmBOoqZ3-KeL0bpBLrrRBuNrqeGEYIUNA5J_eeWok06tOgfYl803HR#:~:text=Fundada%20por%20tr%C3%AAs%20apaixonados%20por,n%C3%A3o%20s%C3%A3o%20publicadas%20no%20Brasil. Acesso em 4 out. 2024

Desde sua fundação, a Pipoca & Nanquim tem como sua principal parceira comercial a Amazon, em que todas as obras são anunciadas com 30% de desconto, e também livrarias independentes e comic shops, aumentando o alcance e visibilidade da editora. Atualmente, ela também conta com um site oficial, em que é possível comprar os lançamentos e produtos exclusivos, como chaveiros, cadernos e pôsteres.

A editora Pipoca & Nanquim manteve sua presença em seu canal no YouTube, unindo os conteúdos já existentes de recomendações e resenhas com vídeos institucionais e mercadológicos, além de terem expandido a presença em outras redes sociais, sendo a principal o Instagram.

1.1 O canal Pipoca & Nanquim

O Pipoca & Nanquim surgiu em 2009 como um programa de televisão universitária produzido e exibido pela TV Uniara, vinculada à Universidade de Araraquara — Associação São Bento de Ensino (UNIARA), onde Bruno Zago se formara em Publicidade e Propaganda e época era Diretor de Arte e Assistente de Marketing, além de cursar MBA em Gestão de Marcas e Marketing⁴, e Daniel Lopes viria a trabalhar em 2010 como Técnico de Laboratório e Televisão⁵. Idealizado por Bruno, Daniel e Alexandre Callari, o projeto tinha foco em discussões sobre histórias em quadrinhos e cinema, duas grandes paixões de seus integrantes. Inicialmente, o programa era transmitido duas vezes por semana na grade da TV Uniara, e devido ao seu conteúdo de nicho e à duração dos episódios, os criadores passaram a disponibilizar as gravações também na internet, utilizando a plataforma Videolog. Essa escolha se deveu a limitações do YouTube à época – então restrito a vídeos de até 10 minutos – o que tornava o Videolog uma alternativa viável para publicar episódios completos de maior duração. Paralelamente, o grupo manteve um site atualizado com artigos e colaborações de autores de várias cidades, ampliando sua presença online desde 2010⁶.

Luz Silva (2019) observa que durante esse período o conteúdo do Pipoca & Nanquim, Planejado para a grade de uma TV bastante segmentada como seria a local Uniara, portanto, o então programa de cerca de 30 minutos era pensado em blocos com

⁴ Disponível em:

https://www.linkedin.com/in/bruno-luiz-de-paula-zago-44209757?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app. Acesso em 16 jun. 2025.

⁵ Disponível em:

https://www.linkedin.com/in/danielgillopes?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app. Acesso em 16 jun. 2025.

⁶ Heitor da Luz Silva, *Pipoca & Nanquim e a realidade brasileira da produção de conteúdo para audiovisual sobre quadrinhos no YouTube*, p. 75, 2019.

intervalos comerciais seguindo a tradição da lógica tradicional estabelecida pela TV massiva.⁷

Em seus primeiros anos, o Pipoca & Nanquim conquistou um pequeno público fiel no meio nerd e quase migrou para a TV comercial. Em 2011, os realizadores chegaram a negociar a exibição do programa na MTV Brasil, chegando a alinhar detalhes em reunião com executivos da emissora – o que demonstra que, naquele momento, eles ainda encaravam a evolução do projeto sob uma ótica tradicional de mídia de massa. No entanto, mudanças estruturais internas na MTV impediram a concretização do acordo, e o programa acabou não entrando na grade do canal. Esse revés levou o Pipoca & Nanquim a deixar a TV Uniara e concentrar-se definitivamente na internet, transformando-se em um canal do YouTube independente⁸.

A transição para o YouTube ocorreu de forma gradual. Já em 2011 o grupo notou que o retorno de público era muito maior na internet do que na televisão, motivando-os a interromper a produção de conteúdo para a TV e intensificar a presença online. Apesar de ter publicado conteúdo no YouTube desde 2010, somente a partir de 2013 o Pipoca & Nanquim migrou definitivamente para a rede, em decorrência da falência do Videolog. O canal no YouTube acabou alterando

suas estratégias de produção de conteúdo, sobretudo em relação à diversificação maior dos formatos dos vídeos, com a criação de taggs que diferenciariam o programa principal do canal de uma multiplicidade de novos a surgirem e serem testados a partir dessa fase (como Daniel Lopes Show, o Vlog do PN e Vídeos de aquisição).⁹

Nesse ambiente, o canal se adaptou às lógicas específicas da plataforma, diversificando formatos e criando novos quadros para além do programa principal, algo inviável na mídia televisiva tradicional. Por exemplo, tornou-se comum a produção de videocasts temáticos, exibindo ao fundo prateleiras repletas de HQs – um cenário casual que se tornaria padrão para canais especializados em quadrinhos e livros no YouTube. Embora nos primeiros anos no YouTube a qualidade técnica fosse modesta – filmagens com câmera única, iluminação simples e edição limitada – essa fase permitiu ao trio experimentar novos

⁷ *Idem*, p. 75.

⁸ *Idem, ibidem*.

⁹ *Idem, ibidem*, p. 78.

conteúdos e interagir diretamente com o público, incorporando comentários dos espectadores e construindo uma comunidade de fãs engajada¹⁰.

Esse diálogo com os fãs e a variedade de formatos contribuíram para o crescimento orgânico do canal. Ao longo da década de 2010, o Pipoca & Nanquim consolidou-se como uma referência no nicho de quadrinhos no Brasil e, em 2017, contava então com cerca de 90 mil inscritos e 9 milhões de visualizações acumuladas. Os três apresentadores ganharam a confiança do público graças à autenticidade e ao conhecimento demonstrado nos vídeos. “O pessoal acredita muito na gente... Eles sabem que nós três divergimos em algumas coisas, o que produz indicações para todo tipo de pessoa”¹¹, afirma Daniel, ressaltando que a diferença de opiniões entre os membros amplia o alcance e a credibilidade das recomendações do canal. Essa credibilidade e paixão genuína pelos quadrinhos lançaram bases sólidas para os empreendimentos futuros do grupo.

O canal Pipoca & Nanquim se consolidou como uma referência, conquistando uma base de fãs engajados que interagem ativamente nas discussões. Essa conexão com o público fortaleceu o canal, levando-o a conseguir alguns patrocínios pontuais que possibilitaram a melhora da qualidade técnica, assim como o estabelecimento de uma periodicidade fixa, visando tanto a fidelização do público, como também o crescimento do canal por meio da alimentação do algoritmo do YouTube.

1.2 Programa de parceiros com a Amazon

Um fator decisivo para a profissionalização do Pipoca & Nanquim foi a adesão ao Programa de Associados da Amazon – o sistema de marketing de afiliados da empresa. Nesse modelo, criadores de conteúdo podem gerar links personalizados para produtos à venda na Amazon e, a cada compra realizada por meio desses links, recebem uma comissão sobre o valor vendido. Trata-se de um programa que visa monetizar o tráfego de blogueiros, youtubers e influencers ao mesmo tempo em que impulsiona as vendas na plataforma da Amazon.

¹⁰ *Idem, ibidem*, p. 78.

¹¹ Disponível em:

revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2017/08/youtubers-vao-da-web-para-o-papel-e-fazem-sucesso-com-quadrinhos.html#:~:text=diz%20Daniel.YouTube%2C%20onde%20permanecem%20at%C3%A9%20hoje.
Acesso em: 27 fev. 2025.

No Brasil, a Amazon iniciou suas operações de comércio eletrônico por volta de 2014 e, a partir de 2016, passou a adotar estratégias agressivas no mercado de livros e HQs, incluindo promoções periódicas com descontos substanciais em relação aos preços de capa. Dentro dessa estratégia, a empresa lançou iniciativas de parceria com produtores de conteúdo digital especializados – compreendidos como influenciadores do segmento literário e geek – convidando-os a integrar seu programa de afiliados com condições atrativas. Em troca de divulgarem links da Amazon em seus vídeos ou sites, esses canais informativos sobre livros e quadrinhos passariam a receber uma porcentagem fixa pelas vendas realizadas através dessas indicações. Além disso, a Amazon forneceria a alguns parceiros planilhas antecipadas com detalhes de promoções e, não raramente, convidaria os criadores mais destacados para atuarem como curadores em eventos de oferta, indicando produtos a serem promovidos em campanhas especiais¹².

O Pipoca & Nanquim ingressou formalmente no programa de associados da Amazon em outubro de 2016. Essa parceria marcou uma virada importante na trajetória do canal, sobretudo no que tange à monetização e profissionalização. Se até então Bruno, Daniel e Alexandre se dedicavam à produção de vídeos “por amor ao hobby, sem sabermos que um dia isso mudaria nossas vidas”¹³ – nas palavras de Bruno Zago – a partir do convênio com a Amazon o hobby começou a se transformar em negócio. Com cada clique dos espectadores nos links de HQs recomendadas, resultando em comissão de aproximadamente 9% sobre o valor das compras, o canal passou a gerar uma receita significativa. Rapidamente, essa fonte de renda superou outras modalidades de monetização online (como anúncios do YouTube) e respondeu por uma fatia expressiva dos ganhos do Pipoca & Nanquim – cerca de 50% das receitas do canal, segundo Daniel Lopes, após a implementação dos links de afiliado¹⁴.

Os efeitos positivos foram evidentes. A renda proveniente do programa de parceiros possibilitou investimentos na melhoria da qualidade técnica dos vídeos, antes limitados por recursos escassos¹⁵. Gradualmente, o trio pôde adquirir equipamentos melhores de filmagem e iluminação, elevando o padrão de produção dos conteúdos. Além disso, com maior retorno financeiro, os apresentadores conseguiram aumentar a frequência de postagens, dedicando mais tempo à criação de vídeos – o que, até então, era um desafio devido aos compromissos profissionais paralelos e à falta de retorno econômico direto. Do ponto de vista do conteúdo,

¹² Heitor da Luz Silva, *op. cit.*

¹³ *Idem*, p.80.

¹⁴ *Idem, ibidem.*

¹⁵ *Idem, ibidem.*

a parceria também influenciou a estratégia editorial do canal: certos vídeos passaram a ser planejados em sintonia com as promoções da Amazon, potencializando as vendas via afiliados. Por exemplo, o quadro “Desvendando Catálogo” mostrou-se exemplar na estratégia de atrelar o conteúdo à venda – geralmente lançando episódios em datas coincidentes com ofertas especiais da Amazon sobre os títulos de determinada editora, o que impulsionava os espectadores a aproveitarem os descontos pelos links fornecido¹⁶. Em síntese, o programa de afiliados forneceu ao Pipoca & Nanquim não apenas monetização robusta, mas preparou o canal para o surgimento da editora.

1.3 O surgimento da editora

Com a estabilidade financeira e a experiência acumulada pelo canal, o trio se viu em posição de realizar um antigo sonho: criar sua própria editora de quadrinhos. Em entrevistas, os apresentadores revelaram que desde o início do Pipoca & Nanquim eles acalentavam a ideia de fundar uma editora, caso surgisse a oportunidade. A parceria com a Amazon forneceu tanto o capital semente quanto a confiança necessária para transformar essa aspiração em realidade. Nas palavras de Heitor da Luz Silva, “o acúmulo do retorno financeiro que a Amazon proporcionava [permitiu] que realizassem o que os apresentadores afirmaram em alguns vídeos e entrevistas ser o seu grande sonho”¹⁷, ou seja, empreender no mercado editorial de quadrinhos.

Em 19 de abril de 2017, em vídeo publicado no canal, Bruno Zago, Daniel Lopes e Alexandre Callari comunicaram ao público a fundação da Editora Pipoca & Nanquim. Na mensagem, explicaram as motivações por trás da iniciativa: além de aproveitar a oportunidade gerada pelo sucesso do canal, eles visavam suprir uma lacuna evidente no mercado brasileiro – a falta de publicação de grandes obras estrangeiras de HQ que, apesar de aclamadas lá fora, permaneciam inéditas ou esquecidas por aqui.¹⁸ Havia, portanto, uma missão clara de caráter cultural guiando o novo empreendimento, o de preencher essa lacuna editorial trazendo ao público brasileiro quadrinhos consagrados e materiais inovadores que até então não recebiam a devida atenção no país.

¹⁶ *Idem, ibidem.*

¹⁷ *Idem, ibidem*, p. 82.

¹⁸ Disponível em:

https://geekmultimidia.com.br/a-colecao-de-robert-e-haword-pela-pipoca-e-nanquim/#google_vignette. Acesso em: 27 fev. 2025.

1.3.1 Missão

A missão da Editora Pipoca & Nanquim foi delineada desde sua criação, refletindo os ideais de seus fundadores. De acordo com a própria apresentação institucional da empresa, a editora nasceu como uma extensão do trabalho feito no canal, e sua principal missão é responder a uma pergunta simples, porém, provocativa: “Como tantas excelentes HQs, de autores tão incríveis, não são publicadas no Brasil?”¹⁹. Esse questionamento resume o propósito central da editora: identificar obras de alta qualidade, de autores renomados ou cultuados mundialmente, que nunca chegaram ao leitor brasileiro, e então trazê-las ao mercado nacional em edições caprichadas e acessíveis. A escolha do primeiro lançamento já exemplificou esse compromisso: *Espadas e Bruxas*, coletânea de histórias do espanhol Esteban Maroto, um autor conceituado que até então não possuía publicações significativas no Brasil, inaugurou o catálogo da editora em 2017.

Em termos de visão editorial, o Pipoca & Nanquim propõe-se a seguir uma linha diversificada e de elevado rigor qualitativo. Conforme declarado em seu site oficial, o objetivo da editora é manter “uma linha de publicações de temática variada que mescele material antigo e contemporâneo, de diversos locais do mundo”²⁰, sempre guiada pelo amor aos quadrinhos e pelo respeito aos fãs colecionadores. Esse compromisso com a qualidade gráfica e editorial se tornou um dos motes da empresa, que procura oferecer acabamento de primeira linha nas publicações (papel de boa gramatura, impressão cuidadosa, extras e conteúdo editorial de apoio), visando agradar tanto ao leitor casual quanto ao colecionador exigente. A curadoria dos títulos é outro pilar central da missão: os fundadores, eles próprios editores experientes e fãs de HQ, realizam uma seleção criteriosa das obras a publicar, buscando equilibrar clássicos já consagrados, materiais inéditos e apostas em novos talentos ou gêneros pouco explorados, sempre com o intuito de promover o crescimento do mercado de quadrinhos no Brasil.

1.3.2 Construção da editora

A construção da Editora Pipoca & Nanquim concretizou-se a partir do aporte financeiro viabilizado pelo sucesso no YouTube. Em termos de recursos, os três

¹⁹ Disponível em:

https://pipocaenanquim.com.br/sobre?srsId=AfmBOoqZ3-KeL0bpBLrrRBuNrqeGEYIUNA5J_eenWok06tOgfYI803HR#:~:text=Fundada%20por%20tr%C3%AAs%20apaixonados%20por,n%C3%A3o%20s%C3%A3o%20publicadas%20no%20Brasil. Acesso em 4 out. 2024

²⁰ *Idem*.

sócios-investidores reuniram aproximadamente 40 mil reais – valor acumulado principalmente graças às comissões do programa de afiliados da Amazon – para dar o pontapé inicial no negócio²¹. Esse capital foi integralmente investido na abertura formal da empresa e nos custos de produção do primeiro livro. *Espadas & Bruxas*, a obra inaugural lançada em 2017, serviu como projeto-piloto para testar o modelo de negócios idealizado pelo trio. Contando com a vasta experiência profissional dos fundadores no mercado editorial – Alexandre e Daniel ainda trabalhavam como editores na Panini Comics e Bruno também havia passado pela mesma editora – o grupo pôde aplicar conhecimentos de edição, tradução, design gráfico e logística adquiridos em suas carreiras na produção desse primeiro título²². Todo o processo, da aquisição dos direitos internacionais junto ao autor estrangeiro à preparação da edição brasileira, foi conduzido diretamente pelos três, imprimindo já de saída a identidade curatorial e o padrão de qualidade que desejavam estabelecer.

Desde o lançamento inicial, a parceria estratégica com a Amazon mostrou-se fundamental na estrutura de negócios da editora. O Pipoca & Nanquim firmou contrato de distribuição exclusiva com a Amazon Brasil, que passou a comercializar os títulos da editora em sua plataforma de e-commerce com destaque. Tal parceria trazia vantagens importantes: já na pré-venda de *Espadas & Bruxas*, foram vendidos 1.800 exemplares²³ através do site da Amazon – um número bastante expressivo para um quadrinho de estreia de uma editora independente. Esse sucesso imediato deveu-se em parte ao alcance nacional da Amazon e à confiança já conquistada pelo canal junto ao público, que respondeu prontamente ao anúncio do livro. Além disso, a Amazon adotou a prática do pagamento antecipado de parte das tiragens. Na prática, isso significava que uma grande parcela da tiragem inicial de cada obra era adquirida pela Amazon para pronta entrega, assegurando retorno imediato ao Pipoca & Nanquim e permitindo que os custos de impressão fossem rapidamente recuperados. Conforme observado por Silva (2019), essa política – adotada exclusivamente pela Amazon no Brasil – foi crucial para tornar a editora viável já em seus primeiros meses de operação²⁴.

Os resultados dos primeiros lançamentos confirmaram a eficácia do modelo. Em apenas três meses de atividade, até agosto de 2017, a Pipoca & Nanquim já havia publicado

²¹ Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2017/08/youtubers-vao-da-web-para-o-papel-e-fazem-sucesso-com-quadrinhos.html#:~:text=trabalham%20como%20editores%20na%20maior,se%20exclusivamente%20ao%20canal>. Acesso em: 27 fev. 2025.

²² *Idem*.

²³ *Idem, ibidem*.

²⁴ Heitor da Luz Silva, *op. cit.*

três obras e alcançado a marca de 5 a 6 mil exemplares vendidos no total. Esse desempenho inicial sólido indicou que existia uma demanda reprimida por títulos de qualidade fora do mainstream, exatamente a proposta editorial da casa. Com as vendas em alta e o respaldo da Amazon, os fundadores começaram a vislumbrar a possibilidade de dedicar-se integralmente ao novo negócio. Bruno Zago já havia deixado seu emprego anterior para se concentrar no canal e na editora, e, gradativamente, todos os três foram deixando seus cargos em outras editoras (Panini/Mythos) conforme a Pipoca & Nanquim se consolidava²⁵. Esse movimento refletia a confiança no crescimento da editora, alimentado pelo sucesso inicial e pelo planejamento cuidadoso de expansão do catálogo.

Outro indicativo da rápida consolidação da editora foi o reconhecimento no meio dos quadrinhos. Já em 2018, com pouco mais de um ano de atividade editorial, o Pipoca & Nanquim recebeu o Troféu HQ Mix de Editora do Ano, principal prêmio brasileiro do setor, feito repetido consecutivamente em 2019, 2020, 2021 e 2022. Ao conquistar cinco vezes seguidas essa honraria – um recorde histórico, ultrapassando inclusive grandes casas tradicionais como a Editora Abril – a jovem editora demonstrou que sua proposta diferenciada de curadoria e qualidade havia encontrado um lugar de destaque no mercado nacional. Esses resultados não apenas validam as escolhas feitas na construção da editora, como também evidenciam uma transformação no panorama editorial brasileiro de HQs, impulsionada por iniciativas originadas no ambiente digital.

1.3.3 Métodos

A trajetória do Pipoca & Nanquim como editora é marcada por métodos inovadores de integração entre produção de conteúdo e negócio editorial, bem como por estratégias de mercado pouco convencionais até então. Um dos principais métodos adotados foi utilizar o canal do YouTube como plataforma de marketing e engajamento para impulsionar as vendas dos livros. Diferentemente de editoras tradicionais, cujo marketing dependia de meios externos, o Pipoca & Nanquim contou com seu próprio meio de comunicação de massa segmentada: vídeos semanais para um público já interessado em quadrinhos. Assim, os lançamentos da editora são divulgados em primeira mão no canal, muitas vezes em vídeos temáticos que contextualizam a obra ou o autor em questão. O quadro “Mestres da Nona Arte”, por exemplo, dedicado a explorar a vida e a obra de grandes quadrinistas, tornou-se também uma ferramenta de promoção cruzada – frequentemente apresentando perfis de

²⁵ *Idem.*

autores que, pouco depois, têm obras lançadas pelo selo Pipoca & Nanquim²⁶. Foi o caso do espanhol Esteban Maroto, cuja carreira foi tema de vídeo e cujo livro *Espadas & Bruxas* inaugurou a editora, ou de outros artistas cujos trabalhos a Pipoca & Nanquim introduziu no Brasil. Esse método reforça a proposta curatorial da empresa: os mesmos curadores/apresentadores que recomendam determinadas HQs em vídeo são aqueles que efetivamente publicam essas HQs, criando um ciclo virtuoso entre recomendação e consumo.

Outra estratégia metodológica importante foi a contínua sinergia com a Amazon para potencializar as vendas. Como mencionado, além do uso rotineiro dos links de associado inseridos nas descrições dos vídeos, o Pipoca & Nanquim passou a alinhar seu calendário de conteúdo com o calendário comercial da Amazon. Quando a varejista programava, por exemplo, uma semana de promoções focadas nas publicações de determinada editora parceira, o Pipoca & Nanquim frequentemente lançava episódios especiais sobre o catálogo dessa editora ou temas correlatos – estratégia vista no quadro “Desvendando Catálogo”²⁷. Essa coordenação temporal entre conteúdo e desconto incentivava a audiência a aproveitar as ofertas pelo link do canal, ampliando as comissões e também a venda de livros da própria Pipoca & Nanquim disponíveis na Amazon. Ademais, a proximidade com a Amazon permitiu ao trio se manter bem informado sobre tendências de mercado e oportunidades: a empresa compartilhava com os parceiros dados e planilhas de promoções futuras, e chegou a convidar produtores de conteúdo, como o Pipoca & Nanquim, para atuar como curadores em campanhas promocionais maiores, indicando títulos e orientando ofertas em determinados períodos²⁸. Essa colaboração ativa ilustra um método de trabalho diferenciado, no qual a editora indie soube tirar proveito das ferramentas de um gigante do varejo para ganhar tração e visibilidade.

No âmbito interno, a editora adotou métodos de produção e operação condizentes com seu porte inicial, mas sempre com foco na qualidade. Os três sócios assumiram diretamente todas as etapas do processo editorial – seleção de títulos, negociação de direitos, tradução, edição, diagramação, revisão e divulgação – o que garantiu baixo custo fixo e controle criativo total. Esse método de produção centralizado nos três editores, facilitado pelos relatórios periódicos de vendas da Amazon, trouxe agilidade financeira: os recursos retornavam rapidamente e podiam ser reinvestidos em novos projetos quase imediatamente.

²⁶ *Idem, ibidem.*

²⁷ *Idem, ibidem.*

²⁸ *Idem, ibidem.*

O fluxo contínuo de capital e informações possibilitou um planejamento incremental das publicações, em que cada novo lançamento era calibrado pela performance dos anteriores. Além disso, a interação constante com os leitores – seja pelos comentários no YouTube, seja pelas redes sociais – serviu como um valioso termômetro para a editora definir seus próximos passos. Sugestões de fãs sobre quais HQs mereciam edição brasileira, críticas construtivas sobre formatação ou acabamento e o próprio entusiasmo da comunidade em torno de anúncios ajudaram a moldar as decisões editoriais. Essa abordagem participativa, típica da cultura de convergência digital, foi incorporada como método de trabalho, mantendo a editora alinhada aos desejos de seu público-alvo e fortalecendo a comunidade em torno da marca²⁹.

Em síntese, os métodos adotados pela Editora Pipoca & Nanquim combinam inovação, integração midiática e foco na qualidade. Ao usar o canal de YouTube como alavanca de marketing e fonte de conteúdo sobre quadrinhos, ao aproveitar parcerias comerciais de maneira inteligente e ao manter uma operação enxuta e responsiva ao público, a editora conseguiu não apenas se estabelecer, mas exercer influência no mercado. A prova do sucesso desses métodos está nos resultados: além do reconhecimento com prêmios e da fidelidade de uma base crescente de leitores, a Pipoca & Nanquim consolidou-se como um modelo singular no cenário editorial brasileiro. Poucas vezes um projeto nascido em uma televisão universitária evoluiu para um canal digital de sucesso e, então, transmutou-se em uma editora premiada e respeitada nacionalmente – tudo isso em menos de uma década.

2 — EDITORA PIPOCA & NANQUIM NO MERCADO EDITORIAL DE QUADRINHOS

Este capítulo analisa a Editora Pipoca & Nanquim dentro do mercado brasileiro de histórias em quadrinhos, explorando as dinâmicas recentes desse segmento e as estratégias adotadas pela editora. Primeiramente, contextualiza-se o cenário nacional de quadrinhos, marcando o papel das grandes editoras e o crescimento de editoras independentes via novas iniciativas. Em seguida, compara-se o *modus operandi* de editoras de grande e pequeno porte – tanto em HQs quanto no mercado livreiro em geral – discutindo quantidade de títulos, descoberta de autores e alcance de distribuição. Aborda-se também a transformação nos meios de comunicação do setor editorial com a ascensão da internet, redes sociais e influenciadores, destacando o case da Pipoca & Nanquim nesse novo panorama. Por fim, examinam-se as estratégias de vendas da Pipoca & Nanquim, com ênfase na pré-venda, parcerias com a Amazon, presença em comic shops e políticas de descontos. O objetivo é

²⁹ *Idem, ibidem.*

compreender como uma editora independente como a Pipoca & Nanquim se posiciona e inova no mercado editorial de quadrinhos, embasando a discussão em dados recentes e literatura especializada.

2.1 A cena de quadrinhos no Brasil

O mercado brasileiro de HQs passou por mudanças significativas nas últimas décadas, combinando a atuação de grandes editoras estabelecidas e o surgimento de novas editoras independentes. A partir dos anos 2000, observou-se uma concentração do mercado em torno de grandes grupos como a Panini Comics – subsidiária do grupo italiano Panini – que assumiu a publicação dos principais títulos de super-heróis (Marvel, DC etc.), após o declínio da Editora Abril³⁰. De fato, em 2021 a Panini respondeu, sozinha, por mais de 75% das publicações de HQs de origem norte-americana no país ³¹. Outras editoras de porte considerável incluem a Mythos Editora, conhecida por publicar os *fumetti* italianos da Sergio Bonelli (Tex, Dylan Dog etc.) e selos de grandes grupos editoriais como o Quadrinhos na Cia. (divisão de quadrinhos da Companhia das Letras) e a Panini Manga/Planet Manga (divisão de mangás da Panini). Essas casas maiores mantêm um fluxo regular de lançamentos, sobretudo de material licenciado do exterior. Por exemplo, além do domínio em super-heróis, Panini, JBC e NewPOP juntas foram responsáveis por mais de 95% dos títulos de mangás japoneses publicados no Brasil em 2021-2022³². Em contraste, o material nacional (produzido por autores brasileiros) corresponde a cerca de 20% dos lançamentos em HQ no país³³, sendo que esse segmento doméstico é mais pulverizado entre diversas editoras independentes. Ao todo, 71 editoras distintas publicaram pelo menos um título brasileiro em 2021-2022³⁴, número que reflete a diversidade de agentes no mercado atual, ainda que muitos atuem em pequena escala.

Paralelamente à presença hegemônica de algumas editoras tradicionais, a última década assistiu à proliferação de editoras menores e independentes dedicadas aos quadrinhos. Editoras antes focadas em nichos específicos ganharam destaque – por exemplo, a JBC, originalmente especializada em mangás, e a NewPOP ampliaram seus catálogos e público. Outras, como a Conrad, que havia sido pioneira nos mangás e graphic novels no início dos

³⁰ Lucio Luiz, *op. cit.*

³¹ *Idem.*

³² *Idem, ibidem.*

³³ *Idem, ibidem.*

³⁴ *Idem, ibidem.*

anos 2000, ressurgiram nos últimos anos com novos projetos editoriais. Além disso, surgiram inúmeras novas casas editoriais de pequeno porte, como Mino, Nemo e Draco, frequentemente comandadas por fãs e profissionais entusiastas.

Um fator decisivo nesse movimento foi o advento do financiamento coletivo e de iniciativas independentes de publicação. A plataforma Catarse, em particular, tornou-se uma ferramenta importante para viabilizar HQs nacionais; estima-se que mais de 350 quadrinhos – em sua maioria títulos brasileiros – foram viabilizados via Catarse nos últimos anos³⁵. Esse modelo de pré-venda financiada pelo público permitiu lançar obras que dificilmente encontrariam espaço pelas vias tradicionais, dinamizando a cena independente. O caso da Skript Editora é emblemático: fundada em 2019, a Skript baseou grande parte de seu catálogo em campanhas de crowdfunding, lançando dezenas de projetos (coletâneas, HQs autorais e clássicos) com apoio direto dos leitores. Em 2020, por exemplo, a Skript chegou a conduzir três campanhas simultâneas de quadrinhos no Catarse para viabilizar lançamentos no ano seguinte³⁶. Outro exemplo é a Figura Editora, dedicada a HQs estrangeiras cult e clássicas, que frequentemente utiliza o Catarse para pré-financiar edições luxuosas de obras europeias e asiáticas. Iniciativas assim transformaram o mercado, pois reduziram barreiras de entrada: autores e pequenas editoras conseguiram publicar materiais via financiamento coletivo, conquistando um público próprio e posteriormente estruturando operações editoriais formais. Consequentemente, entre 2021 e 2022 houve um crescimento de 8,5% no número de novas editoras de quadrinhos ativas no Brasil – praticamente todas classificadas como independentes³⁷. Esse quadro mostra que, apesar da concentração de mercado em torno de poucos grandes players, existe um movimento significativo de renovação e diversificação trazido pelas pequenas casas editoriais e pelos esforços independentes.

Vale notar também mudanças no perfil do material publicado. Projetos autorais brasileiros e HQs de gêneros variados (biografias, quadrinhos jornalísticos, horror etc.) encontraram vez graças a editoras menores e aos financiamentos coletivos, preenchendo lacunas deixadas pelas gigantes focadas em super-heróis e mangás comerciais. A colaboração entre artistas independentes e editoras é intensa: coletivos, feiras de publicações e prêmios (como o HQ Mix) têm revelado novos talentos, muitos dos quais encontram nas editoras

³⁵ Disponível em:

<https://universohq.com/noticias/skript-editora-lanca-mais-tres-campanhas-de-quadrinhos-no-catarse/#:~:text=C OMPARTILHE>. Acesso em: 13 mar. 2025

³⁶ *Idem*.

³⁷ Ademilton G. Silva Junior e Fábio G. Gouveia, *Mercado editorial de quadrinhos no Brasil e economia criativa: o modelo da Editora Pipoca & Nanquim*, 2024.

emergentes uma plataforma para lançar seus álbuns. O cenário recente dos quadrinhos no Brasil caracteriza-se por um dualismo complementar: de um lado, a forte atuação de editoras consagradas com ampla distribuição de conteúdo internacional; de outro, a ascensão de pequenas editoras flexíveis, inovadoras e próximas da cena local, alavancadas por modelos alternativos de produção e financiamento.

2.2 Editoras Grandes e Pequenas

As diferenças estruturais entre editoras de grande porte e editoras pequenas manifestam-se tanto no mercado de quadrinhos quanto no editorial literário em geral. No segmento de HQs, embora se fale em “grandes editoras”, é importante contextualizar que mesmo as líderes de quadrinhos no Brasil são empresas de nicho quando comparadas aos grandes grupos do mercado livreiro tradicional. A Panini Comics, por exemplo, que domina o setor de quadrinhos licenciados, publicou cerca de 1.091 títulos em 2021 e 1.215 em 2022³⁸ – volume impressionante dentro do segmento de HQs, mas que inclui principalmente revistas seriadas de tiragem relativamente modesta. Em contraste, uma grande editora de livros de alcance nacional (como Intrínseca ou Perspectiva) pode não lançar tantos títulos por ano, porém opera com tiragens maiores por obra, penetração em mercados educacional e geral, e faturamento bem superior. Ou seja, as “grandes” de quadrinhos possuem escopo e capital muito mais limitados do que as grandes editoras gerais, que trabalham com best-sellers, didáticos e diversos formatos em larga escala. Nesse sentido, a Panini ou a JBC – apesar de líderes em seus nichos (super-herói/mangá) – estão longe do porte de um grupo editorial multinacional em termos de recursos e estrutura corporativa.

No que tange à quantidade de títulos e catálogo, as grandes editoras de quadrinhos concentram um número elevado de lançamentos mensais, sobretudo graças aos periódicos. A Panini, além dos encadernados de luxo, publica mensalmente inúmeros fascículos em bancas, cobrindo universos Marvel, DC e títulos Disney, entre outros. Já as editoras menores têm catálogos mais enxutos: muitas lançam poucos títulos por mês (às vezes alguns por ano), porém com maior curadoria e foco na qualidade de produção. A título de comparação, enquanto o selo Quadrinhos na Cia. (da Companhia das Letras) lançou em torno de 8 a 16 títulos por ano recentemente³⁹, a Panini totalizou perto de 2.300 lançamentos em dois anos⁴⁰. Essa disparidade numérica revela estratégias distintas: grandes editoras de HQs trabalham em

³⁸ Lucio Luiz, *op. cit.*

³⁹ *Idem.*

⁴⁰ *Idem, ibidem.*

escala, aproveitando licenciamentos de franquias populares para inundar o mercado com conteúdo variado; pequenas editoras, por sua vez, costumam apostar em títulos selecionados – muitas vezes inéditos cult, autorais ou clássicos recuperados – buscando um público específico.

Outra diferença crucial está na descoberta de autores e na produção de conteúdo original. As grandes casas de quadrinhos no Brasil dependem amplamente de material estrangeiro consagrado: raramente desenvolvem propriedade intelectual própria, preferindo licenciar obras de sucesso já testadas em outros mercados (EUA, Japão, Europa). Por exemplo, como dito, do total de HQs publicados no Brasil em 2021, apenas 20% eram de origem nacional, e mesmo nesse recorte a Panini dominou grande parte devido às publicações da Mauricio de Sousa Produções⁴¹. Já as editoras pequenas frequentemente revelam novos autores brasileiros ou dão espaço a obras experimentais e gêneros pouco explorados. Iniciativas como a Universo Guará – que publica exclusivamente material nacional e desenvolve personagens próprios – ilustram o papel das independentes na incubação de talentos locais e na diversificação temática do mercado⁴². Isso ecoa, no âmbito das HQs, a clássica distinção do mercado literário explorada por Pierre Bourdieu: editoras grandes de livros tendem a investir em autores best-sellers ou traduzir nomes estrangeiros renomados, enquanto editoras pequenas de livros frequentemente descobrem novos escritores ou publicam literatura marginal e inovadora⁴³. Em ambos os casos (livros e HQs), as casas menores funcionam como laboratórios de criação e preservação cultural, ao passo que as grandes operam sob lógica mais comercial e segura.

No aspecto da distribuição e alcance de mercado, a disparidade também é evidente. Grandes editoras de livros contam com ampla rede de distribuição nacional, colocando seus títulos em livrarias de shopping, supermercados, escolas (no caso de didáticos) e em marketplaces online com enorme capilaridade. Já no setor de quadrinhos, até meados dos anos 2010, as grandes editoras (Panini, Abril) escoavam grande parte de seus produtos via bancas de jornal e revistarias, um canal de massa porém declinante. Hoje, com a retração das

⁴¹ *Idem, ibidem.*

⁴² *Idem, ibidem.*

⁴³ Pierre Bourdieu, *Uma revolução conservadora na edição*. Tradução de: Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. Política & Sociedade, Florianópolis, vol. 17, n. 39, pp. 198-249, mai./ago., 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2017v17n39p198/37845>. Acesso em 16 jun. 2025.

bancas, até mesmo a Panini redirecionou o foco para distribuição em livrarias, lojas especializadas e principalmente vendas online – um modelo similar ao das pequenas editoras.

Por sua vez, editoras independentes de HQs dependem quase que inteiramente de vendas pela internet (seja através da Amazon, lojas virtuais próprias ou redes sociais) e de pontos especializados como comic shops e eventos (feiras, convenções) para alcançar seu público. A escala de distribuição das pequenas é menor e mais concentrada nos grandes centros urbanos, diferentemente das gigantes do livro que conseguem atingir mercados regionais e setores diversos. Em consequência, o alcance de público difere: uma graphic novel lançada por uma editora independente pode ter dificuldade de chegar ao leitor casual do interior, enquanto um romance de uma grande editora estará disponível nas principais cadeias de livrarias e sites. Essa diferença de porte reflete-se inclusive no número de funcionários e estrutura: grandes editoras possuem departamentos estabelecidos de marketing, logística, representantes comerciais, etc., ao passo que editoras de quadrinhos menores operam com equipes reduzidas e funções acumuladas – muitas vezes os próprios editores fazem o marketing direto ao consumidor via redes (como é o caso da Pipoca & Nanquim, adiante detalhado).

Por fim, cabe frisar que o próprio conceito de “grande editora” em quadrinhos é relativo. Em âmbito internacional, Marvel e DC (nos EUA) ou Shueisha (no Japão) são megacorporações multimídia; no Brasil, entretanto, tais catálogos são licenciados por uma empresa de médio porte (Panini), sem o mesmo poderio de investimento que uma grande editorial de livros. Assim, editoras líderes em quadrinhos enfrentam limitações orçamentárias e dependências (de licenciantes estrangeiros, de matérias-primas importadas para impressão de luxo, de intermediários como a Amazon) que não afetam com igual intensidade os grandes grupos de livros. Esse contexto torna o mercado de HQs brasileiro um campo relativamente aberto a novos entrantes inovadores, visto que a barreira de capital – apesar de existente – não é do mesmo patamar de outras indústrias culturais. Nos últimos anos, isso se comprovou pelo sucesso de editoras independentes bem-sucedidas, que mesmo sem o tamanho de uma Record ou Globo Livros conseguem rivalizar em prestígio junto a um público fiel de leitores de quadrinhos.

2.3 Comunicação

A ascensão da internet e das redes sociais transformou profundamente as estratégias de comunicação e marketing no mercado editorial, especialmente no nicho de quadrinhos. Tradicionalmente, a divulgação de lançamentos e a interação com o público dependiam de meios intermediários – revistas especializadas, colunas em jornais, eventos presenciais e boca-a-boca entre fãs. No cenário atual, contudo, editoras e autores passaram a dispor de canais diretos para se comunicar com leitores, seja via Facebook, Instagram, Twitter (X) ou YouTube.

Como previsto por Epstein,

No futuro tecnológico, a leitura de tais livros irá expandir-se quando os autores, auxiliados pelos editores e assessores de imprensa e não mais impedidos pelas exigências de rotatividade de um mercado físico, apresentarem suas obras direto aos leitores na internet, onde o boca a boca é instantâneo, confiável e difundido. As editoras deram boas-vindas à televisão como uma ferramenta poderosa na promoção de seus títulos no mercado de massa criado pelos shoppings. Mas para a televisão é um meio de mão única, dirigido a um público indiferenciado cujo acesso depende da opinião das redes de transmissão. Já a internet, ao conectar leitores e escritores uns aos outros, oferece a possibilidade de uma quase ilimitada escolha e prenuncia uma estimulante cultura literária, embora também alarmante em sua potencial diversidade.⁴⁴

Essa mudança democratizou o acesso à informação sobre HQs e aproximou os produtores do público, permitindo feedback quase imediato. Entre as editoras brasileiras, a Pipoca & Nanquim destacou-se por abraçar integralmente essas novas ferramentas comunicacionais, a ponto de sua própria origem estar ligada a um canal de mídia digital. Fundada em 2017, a Editora Pipoca & Nanquim nasceu da experiência prévia de seus sócios como youtubers em um canal homônimo sobre quadrinhos⁴⁵. Alexandre Callari, Bruno Zago e Daniel Lopes já atuavam há anos produzindo vídeos, podcasts e conteúdo na internet voltado à cultura geek e à crítica de HQs, acumulando um público cativo de entusiastas. Esse capital simbólico foi fundamental para impulsionar a marca editorial Pipoca & Nanquim desde o início. Como afirmou Bruno Zago, “quando começamos nesta estrada a gente nem imaginava que um dia ia estar aqui como editor... as coisas foram acontecendo, a gente foi

⁴⁴ Jason Epstein, *O negócio do livro*, p. 105.

⁴⁵ Ademilton G. Silva Junior e Fábio G. Gouveia, *op. cit.*, p. 3.

adaptando o percurso”⁴⁶, indicando o caráter orgânico e guiado pela receptividade do público que marcou a transição de criadores de conteúdo para editores.

A Pipoca & Nanquim soube explorar o potencial das redes sociais e do marketing de comunidade de forma pioneira no mercado de HQs nacional. Seu canal no YouTube tornou-se não apenas um espaço de entretenimento e informação, mas uma plataforma central para a divulgação dos produtos da editora. Com mais de 300 mil inscritos em 2024, o canal do Pipoca & Nanquim atingiu um patamar inédito para um canal especializado em quadrinhos no Brasil. Nele, os editores apresentam semanalmente vídeos com anúncios de futuros lançamentos, análises de obras clássicas, debates sobre o mercado e bastidores da produção editorial, sempre com uma linguagem informal e apaixonada que ressoa com o público fã.

Essa presença contínua molda a marca da editora e cria uma relação de proximidade com os leitores, que passam a enxergar os editores como influenciadores e curadores de conteúdo, não meramente vendedores de livros. Paralelamente, a Pipoca & Nanquim mantém forte atuação no Instagram, em que divulga capas, datas de pré-venda, participa de tendências (como repostar fotos de leitores com livros) e interage via comentários e stories.

A comunicação direta possibilitada pela internet trouxe benefícios competitivos claros para editoras independentes. No caso da Pipoca & Nanquim, a empresa praticamente eliminou a figura do “intermediário” na promoção: seus lançamentos são anunciados diretamente aos milhares de seguidores, sem depender de releases em veículos tradicionais. Além disso, as redes ampliaram o alcance geográfico da editora, permitindo formar uma base de leitores em todo o país e até no exterior, algo difícil para pequenas editoras em era pré-digital. A transformação no mercado foi tão profunda que mesmo editoras mais tradicionais tiveram de se adaptar – hoje é comum ver editoras (grandes e pequenas) investindo em trailers de lançamento, lives com autores, grupos de Telegram/WhatsApp para fãs etc. Nesse contexto, a Pipoca & Nanquim destaca-se por ter nascido já inserida nessa cultura digital, tornando-se um case de referência sobre como utilizar a internet para alavancar um negócio editorial de nicho.

⁴⁶ *Idem*, p. 3.

2.3.1 Métodos de comunicação

A estratégia comunicacional da editora Pipoca & Nanquim era predominantemente realizada através de seu canal no YouTube, que foi criado inicialmente para discutir quadrinhos e cinema. Entre 2009 e 2017, os vídeos do canal eram voltados para uma abordagem ampla desses temas, com foco em análises de obras e autores e recomendações de leitura. Essa fase consolidou a presença do canal no meio dos fãs de quadrinhos e estabeleceu uma base sólida de audiência⁴⁷.

Com a evolução para a Editora Pipoca & Nanquim, a estratégia de comunicação passou a incluir elementos mais institucionais e mercadológicos. A editora passou a utilizar o canal não apenas para discussões sobre quadrinhos e cinema, mas também para promover seus próprios lançamentos. A abordagem se tornou mais direcionada e específica, com vídeos de pré-venda exclusivos publicados no YouTube entre 30 a 45 dias antes do lançamento dos produtos. Essa mudança foi estratégica para aproveitar a boa reputação do canal e estimular o interesse e a compra das obras publicadas pela editora⁴⁸.

Baseando-se em conteúdo multimídia regular e na construção de uma comunidade engajada, os vídeos no canal Pipoca & Nanquim cumprem múltiplas funções de marketing: anunciam novos títulos (frequentemente em primeira mão, gerando expectativa no público), fornecem contexto e informação sobre as obras publicadas (por exemplo, vídeos explicando a importância histórica de determinado quadrinho clássico que a editora irá lançar) e estabelecem um diálogo descontraído com os espectadores, fortalecendo a lealdade da audiência. Importa salientar que os três editores colocam suas personalidades no centro da comunicação – eles aparecem diante das câmeras discutindo suas paixões e decisões editoriais, o que humaniza a marca e cria um laço de confiança. Esse modelo “editores-influenciadores” contrasta com a comunicação institucional fria de grandes corporações e tem se mostrado eficaz para atingir o nicho geek. De acordo com Silva Júnior e Goveia (2024), o canal de vídeos da Pipoca & Nanquim é visto pelos próprios

proprietários como um elemento central para a editora, tanto no estímulo de sua origem quanto em seu crescimento enquanto negócio. É identificado por eles como um modal de transmissão do know how que o trio possui sobre quadrinhos. Essa transmissão chega a um público de nicho conhecido como Geek, termos utilizado

⁴⁷ Carolina Luz Paulo, *Conversações em Rede: uma análise da interação da Editora Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes nas plataformas digitais*, 2021.

⁴⁸ *Idem*.

para identificar pessoas atraídas pelas novas tecnologias, cultura pop relacionada a quadrinhos, mangás, séries, filmes e livros de ficção e apaixonados pelo que fazem.⁴⁹

O modelo de propagabilidade descrito por Jenkins, Green e Ford (2014) e as conversações em rede analisadas por Recuero (2012) mostram que a comunicação digital permite uma interação mais dinâmica e colaborativa. As plataformas digitais possibilitam a perda da distinção entre audiência e produtores de conteúdo, criando um ambiente em que a participação é mais inclusiva e as ideias circulam amplamente por diversas redes. Isso é evidente na forma como a Editora Pipoca & Nanquim usa esses recursos para envolver diretamente seus leitores, fazendo com que a interação com a editora se torne uma parte integral da experiência literária⁵⁰.

Nas redes sociais, a Pipoca & Nanquim adota métodos variados para manter a presença de marca. No Instagram, a editora compartilha diariamente conteúdos visuais atrativos: capas em primeira mão, artes internas dos quadrinhos, fotos de edições chegando da gráfica, além de bastidores como visitas a gráficas e unboxings. A linguagem é informal, por vezes memética, adequada ao ambiente da plataforma, e os editores frequentemente respondem comentários dos seguidores, tirando dúvidas sobre preços, especificações técnicas ou logística. Essa disponibilidade nas redes reforça a imagem de acessibilidade da editora. Adicionalmente, a Pipoca & Nanquim utiliza mecanismos como enquetes e caixas de perguntas nos stories para colher sugestões e medir o interesse por certos títulos, envolvendo ativamente o público no processo de curadoria.

Um aspecto interessante é a adaptação ao funcionamento das plataformas digitais. Os editores da Pipoca & Nanquim demonstram consciência das lógicas de algoritmo e de distribuição de conteúdo. Bruno Zago observou que a equipe está sempre atenta às dinâmicas de relevância e às metodologias de conteúdo exigidas pelo YouTube, procurando adequar os vídeos aos temas e formatos que a plataforma favorece no momento⁵¹. Assim, a editora investe em thumbnails chamativas, títulos de vídeo otimizados e frequência de postagem consistente para maximizar alcance – técnicas típicas de criadores profissionais. Essa visão estratégica indica o entendimento de que o sucesso comunicacional da Pipoca & Nanquim está intrinsecamente ligado à arquitetura das redes sociais: dominar as regras do jogo online se traduz em maior engajamento e, em última instância, em vendas. Além disso, a editora

⁴⁹ Ademilton G. Silva Junior e Fábio G. Gouveia, *op. cit.*, p. 3.

⁵⁰ Carolina Luz Paulo, *op. cit.*

⁵¹ Ademilton G. Silva Junior e Fábio G. Gouveia, *op. cit.*, p. 3.

também colabora e interage com outros influenciadores e canais do meio nerd, ampliando sua rede. Não é incomum os membros do Pipoca & Nanquim participarem de lives e podcasts de parceiros, ou trazerem convidados (como quadrinistas, tradutores) ao seu canal, práticas que aumentam o alcance para além de sua bolha direta.

Por fim, vale citar a sinergia entre editoras independentes nas redes. Há uma camaradagem no nicho de quadrinhos em que editoras pequenas frequentemente divulgam lançamentos umas das outras e compartilham experiências. Zago mencionou que existe uma interação em que “uma divulga produtos das outras, dividindo informações e fazendo circular a divulgação dentro do nicho geek”⁵². Esse marketing cooperativo difere da concorrência acirrada típica de grandes empresas e é viabilizado justamente pelas redes sociais, que permitem menções mútuas e parcerias informais de divulgação. Para a Pipoca & Nanquim, inserir-se nesse ecossistema de comunicação colaborativa reforça sua presença entre os leitores mais atentos e ajuda a moldar uma imagem positiva no mercado – a de uma editora que, apesar do crescimento, mantém espírito comunitário e de apoio à cena como um todo.

2.3.2 Impacto da comunicação

A abertura proporcionada pelas redes transformou a relação entre editoras e seu público, estreitando os laços e dando voz ativa aos fãs como nunca antes.

Como evidenciado por Carolina Luz Paulo (2021):

Essa interação possui maior apelo emocional e é fomentada pela admiração, intimidade e estima estabelecidas ao longo do tempo pelos sócios na construção de um pacto emocional com a audiência (ALMEIDA E BELO, 2017). Além do aspecto intimista, o discurso da Editora apresentou a clareza de seus objetivos, ressaltando os aspectos de sua missão (“De fãs para fãs”), abordando os assuntos de interesse e respondendo aos anseios dos fãs de quadrinhos, games, tecnologia e cinema, gerando assim imagens e identidade positivas da organização em seus públicos de interesse, elementos fundamentais para o engajamento (MARCHIORI, 2017)⁵³.

Além disso, é possível perceber momentos em que

a análise dos comentários identificou que os conteúdos expostos pela Editora Pipoca & Nanquim e seus anúncios de produtos, apresentam uma interação positiva para a manutenção de sua reputação. Foram identificados dois momentos em que a interação dos fãs-clientes com os conteúdos da Editora gerou interferências mais significativas em sua reputação.

⁵² *Idem*, p. 4.

⁵³ Carolina Luz Paulo, *op. cit.*, p. 10.

A primeira delas corresponde a interação da Editora em resposta a interação dos fãs sobre a capa da HQ *Grama*, gerando um processo de escuta e sensibilização dos fãs, com o lançamento da campanha #ReleaseTheWhiteCover, o que impactou positivamente em sua reputação.⁵⁴

No caso da Pipoca & Nanquim, essa relação próxima rendeu frutos positivos, mas também apresentou desafios quando posta à prova. Dois exemplos ilustrativos envolvem as reações a publicações da editora: *Grama* e *Recado a Adolf*.

No lançamento de *Grama* (graphic novel da sul-coreana Keum Suk Gendry-Kim sobre mulheres vítimas do Exército japonês na Segunda Guerra), a Pipoca & Nanquim experimentou um exemplo positivo de diálogo com os leitores. Inicialmente, a editora divulgou a capa nacional que seria usada na edição brasileira – uma arte adaptada pela equipe. Parte dos fãs, contudo, mostrou descontentamento com essa escolha estética, preferindo a capa original coreana ou sugerindo melhorias. Diante do feedback negativo, a Pipoca & Nanquim não se manteve inflexível: anunciou que reformularia a capa, incorporando as sugestões recebidas. Em junho de 2020, revelou-se a nova arte de capa de *Grama*, já aprovada pela autora, que substituiu a anterior⁵⁵. A editora chegou até a considerar produzir uma sobrecapa extra para incluir também a arte original junto com a capa nova, caso houvesse viabilidade financeira para tal iniciativa⁵⁶. Essa receptividade foi amplamente elogiada pela comunidade – leitores sentiram-se ouvidos e respeitados, e o burburinho em torno da mudança acabou servindo de publicidade adicional.

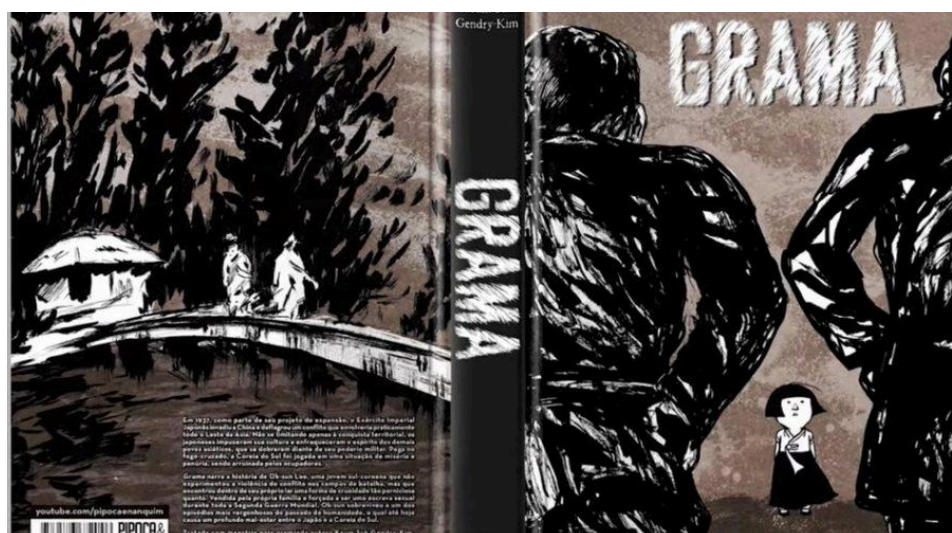
⁵⁴ *Idem.*, p. 13

⁵⁵ Disponível em:

<https://blogbbm.com/2020/06/29/pipoca-nanquim-capa-de-grama/#:~:text=Por%20meio%20de%20sua%20conta,que%20voc%C3%AAs%20veem%20a%20seguir>. Acesso em: 14 nov. 2024

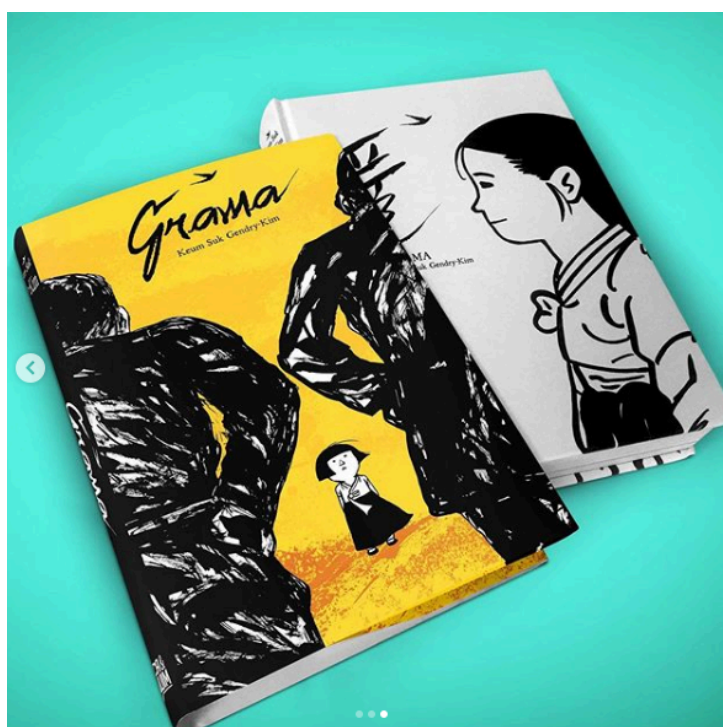
⁵⁶ *Idem.*

Figura 1 - Primeira capa anunciada para a HQ *Grama*



Fonte: Site Proddigital POP⁵⁷

Figura 2 - Segunda capa anunciada para a HQ *Grama*, com sobrecapa.



⁵⁷ Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/noticias/noticias-de-quadrinhos/grama-hq-indicada-ao-eisner-e-o-novo-lancamento-da-pipoca-nanquim>. Acesso em 15 jun 2025.

Fonte: Site Biblioteca Brasileira de Mangás⁵⁸

Porém, como é costume da editora divulgar as pré-vendas entre 30 a 45 dias antes do lançamento, o preço de capa e o orçamento da gráfica já estavam fechados. Sendo assim, a Pipoca & Nanquim pediu o apoio dos fãs para comprarem o quadrinho na pré-venda, aumentando o pedido da Amazon e a tiragem, mantendo os custos unitários do quadrinho mesmo com o aumento da tiragem e a adição da sobrecapa. A campanha se mostrou um sucesso, evidenciando o engajamento do público do canal e dos consumidores da editora, tornando o quadrinho naquele momento um recorde de pré-venda da Pipoca & Nanquim.

Em suma, a gestão transparente e pró-ativa da comunicação no caso *Gramma* fortaleceu a confiança dos consumidores na marca Pipoca & Nanquim, demonstrando que a editora busca construir junto com os fãs produtos finais que os satisfaçam em termos de conteúdo e apresentação.

Outro momento identificado por Carolina Luz Paulo foi “a interação propagativa dos fãs sobre a tradução da HQ *Recado à Adolf*, em que a escolha da tradução suscitou dúvidas sobre o profissionalismo da Editora impactando negativamente em sua reputação.⁵⁹. Trata-se de um mangá clássico de Osamu Tezuka, lançado pela editora em outubro de 2020, que retrata a ascensão do nazismo. Ao receberem o Volume 1, alguns leitores notaram que numa das falas de um personagem nazista houve uma alteração ousada: a tradução inseriu uma referência direta a uma declaração do presidente Jair Bolsonaro sobre a Covid-19. No trecho em questão, o personagem menospreza uma doença chamando-a de “doencinha”, e que com seu “histórico de atleta” nada aconteceria a ele – expressão idêntica à utilizada por Bolsonaro ao minimizar a gravidade da pandemia⁶⁰.

⁵⁸ Disponível em:

<https://blogbbm.com/2020/06/29/pipoca-nanquim-capa-de-gramma/#:~:text=Por%20meio%20de%20sua%20conta,que%20voc%C3%AAs%20veem%20a%20seguir>. Acesso em 15 jun 2025.

⁵⁹ Carolina Luz Paulo, *op. cit.*, p. 12.

⁶⁰ Disponível em:

<https://www.mapinguanerd.com.br/lacrando-na-traducao-de-quadrinhos-papo-em-quadros/#:~:text=No%20trecho%20abaixo%20o%20texto,fala%20ao%20adaptar%20o%20texto>. Acesso em 20 abr. 2025

Figura 3 - Trecho do quadrinho *Recado a Adolf* cuja tradução gerou discussões.



Fonte: Fotografia do Autor.

A adaptação claramente não constava no original japonês, sendo uma liberdade criativa do tradutor. A intenção foi vista por parte do público como uma crítica sutil ao negacionismo, contextualizando o tom da fala do personagem para o leitor brasileiro contemporâneo. Nas redes sociais, a reação foi polarizada: muitos leitores aprovaram a “alfinetada” contextual e chegaram a elogiar a coragem da editora em “lacrar do bem” contra Bolsonaro⁶¹. Em contrapartida, diversos outros – inclusive leitores sem alinhamento ao presidente – consideraram a intervenção inapropriada, acusando a editora de desvirtuar o texto original por agenda política e alertando que a referência poderia “se perder no tempo” e

⁶¹ Disponível em:

https://forum.outerspace.com.br/index.php?threads/e-essa-nova-pol%C3%AAmica-envolvendo-o-pipoca-nanqui-m-e-a-tradu%C3%A7%C3%A3o-de-adolf.566062/#google_vignette. Acesso em 20 abr. 2025

datar a obra⁶². As discussões acaloradas rapidamente tomaram conta de fóruns, grupos de Facebook e Twitter, com alguns propondo boicote à editora⁶³. Diante da crise, a Pipoca & Nanquim precisou exercitar uma comunicação de gerenciamento de danos. Em vez de se silenciar, a empresa se pronunciou publicamente: Bruno Zago gravou vídeos e respondeu comentários esclarecendo a decisão tradutória, defendendo-a como uma forma válida de localização – isto é, de adaptação cultural – respaldada pelo caráter satírico que o próprio Tezuka imprimia em suas obras. Argumentou-se que, assim como em outras mídias se localizam piadas e referências, naquele caso buscou-se uma equivalência de impacto para o leitor brasileiro, sem trair o sentido geral da cena. Apesar das explicações, a Pipoca & Nanquim anunciou que reavaliaria a tradução na reimpressão ou edição seguinte, caso concluísse que a escolha prejudicava a recepção da obra – um meio-termo para apaziguar os ânimos.

A controvérsia de *Recado a Adolf* evidenciou os riscos da comunicação em tempos de engajamento digital: qualquer decisão editorial pode ser escrutinada publicamente e ganhar contornos de debate ideológico. Para a Pipoca & Nanquim, ficou a lição de que a proximidade com os fãs exige também gestão cuidadosa da marca – a mesma base de leitores que advoga pela editora pode rapidamente se voltar contra alguma decisão impopular. Em contrapartida, casos como *Grama* mostram que, quando bem conduzida, a interação com o público é um ativo valioso: a editora não apenas constrói lealdade, como se beneficia de *insights* gratuitos dos consumidores sobre preferências e tendências. De modo geral, a Pipoca & Nanquim consolidou sua reputação ao fomentar um diálogo aberto com os fãs, aprendendo a equilibrar suas escolhas editoriais com a sensibilidade da comunidade que a acompanha.

2.4 Consumo

A saúde de uma editora não depende apenas da qualidade de seus produtos, mas também de como estes chegam ao consumidor. No caso da Pipoca & Nanquim, suas estratégias de comercialização e distribuição foram pensadas de forma a contornar os obstáculos tradicionais enfrentados por pequenas editoras e aproveitar as oportunidades do comércio eletrônico. Destacam-se três frentes principais: (1) o uso intensivo da pré-venda e

⁶² Disponível em:

<https://www.mapinguanerdd.com.br/lacrando-na-traducao-de-quadrinhos-papo-em-quadros/#:~:text=No%20trecho%20abaixo%20o%20texto.fala%20ao%20adaptar%20o%20texto>. Acesso em 20 abr. 2025

⁶³ Disponível em:

https://forum.outerspace.com.br/index.php?threads/e-essa-nova-pol%C3%AAmica-envolvendo-o-pipoca-nanquim-e-a-tradu%C3%A7%C3%A3o-de-adolf.566062/#google_vignette. Acesso em 20 abr. 2025

de parcerias com a Amazon, (2) a presença em livrarias independentes e comic shops especializadas, e (3) uma política de preços com descontos agressivos para fomentar as vendas. Tais estratégias, alinhadas à forte comunicação digital já descrita, formam o núcleo do modelo de negócio da editora.

2.4.1 Amazon

A Amazon surge nos Estados Unidos em 1994 como uma livraria online, em consequência da prática da consignação, que desde os anos 1930 inflava os preços dos livros, uma vez que as editoras precisavam adicionar ao preço dos livros a possível devolução por parte das livrarias, gerando maior custo de frete e armazenamento. Trabalhando com a compra de livros, estoques muito maiores que de livrarias e entrega rápida, a Amazon pavimentou seu caminho para crescer no mercado livreiro.

No Brasil, a Amazon começou suas atividades em 2014, vendendo livros digitais, e expandiu em 2016 para livros físicos e, em 2019, a comercialização de outros produtos. Como meio de divulgação e crescimento, a Amazon começou a prática do programa de parcerias, como desenvolvido no capítulo 1.2, gerando receita aos influenciadores e divulgadores da Amazon, ao mesmo tempo que criava um público consumidor fiel aos seus descontos.

Desde sua fundação, a Pipoca & Nanquim mantém uma relação estreita com a Amazon, o maior marketplace de livros do Brasil. Atualmente, a parceria se dá principalmente na venda em pré-venda dos lançamentos. A editora adotou a prática de colocar quase todos os novos títulos em pré-venda na Amazon semanas (às vezes meses) antes do lançamento efetivo. Nessa janela, os leitores podem comprar antecipadamente geralmente com descontos substanciais, o que os incentiva a efetuar a compra rapidamente. Descontos de 30% na pré-venda tornaram-se uma marca registrada da Pipoca & Nanquim, viabilizados pelo modelo de negócios da Amazon (que frequentemente subsidia descontos esperando ganhar na escala).

Os benefícios dessa estratégia são múltiplos. Para a editora, a pré-venda serve como termômetro de demanda – através dos pedidos antecipados, a Pipoca & Nanquim consegue estimar quantos exemplares imprimir (ou se será necessário rodar reimpressões rapidamente). Dado que as tiragens de editoras independentes precisam ser ajustadas cuidadosamente para evitar encalhe, essa informação prévia é preciosa. Além disso, a receita adiantada das

pré-vendas ajuda o fluxo de caixa a cobrir custos gráficos e direitos autorais antes mesmo do livro sair. Já para os leitores, há a vantagem óbvia do preço menor e a garantia de receber o produto assim que lançado (muitas vezes com envio imediato via Amazon Prime). A plataforma da Amazon, por sua vez, disponibiliza infraestrutura logística de ponta – armazenagem, envio rápido a todo país, atendimento ao cliente – que seria impossível de replicar por uma editora pequena sozinha. Assim, a Pipoca & Nanquim terceiriza na prática boa parte de sua operação de varejo para a Amazon.

Outro aspecto importante da parceria é a questão da disponibilidade e reposição. Diferentemente de livrarias físicas que trabalham com consignação e podem devolver exemplares não vendidos, a Amazon normalmente compra um lote inicial e faz reposição conforme a procura, graças aos dados de venda em tempo real. Com isso, títulos da Pipoca & Nanquim tendem a permanecer listados e estocados por mais tempo, evitando sumir do mercado precocemente. Quando um livro esgota, a editora costuma anunciar a reimpressão e em coordenação com a Amazon já disponibilizá-la novamente, mantendo as obras “vivas” comercialmente. A garantia de reposição rápida aumenta a confiança do leitor em iniciar coleções da Pipoca & Nanquim, sabendo que conseguirá comprar volumes sem excessiva dificuldade.

Entretanto, a forte dependência da Amazon acarreta também desvantagens e riscos. A Pipoca & Nanquim fica exposta às políticas comerciais da gigante: eventuais mudanças de algoritmo, condições de desconto ou custos logísticos podem afetar diretamente as vendas. Além disso, a Amazon obtém percentuais do negócio, comprimindo as margens da editora – um trade-off pela visibilidade e alcance obtidos. Conforme analisado por Silva Júnior & Gouveia (2024), embora o modelo independente da Pipoca & Nanquim seja bem-sucedido, infraestruturas tecnológicas onipresentes como YouTube e Amazon geram uma dependência que “coloca em xeque a capacidade de se auto-sustentar”⁶⁴ totalmente isoladamente. Ou seja, a editora tornou-se, em certo grau, parte de um ecossistema dominado por players globais, o que levanta reflexões sobre sua autonomia de longo prazo. Ainda assim, até o presente a parceria mostra-se amplamente vantajosa: a Amazon impulsionou a Pipoca & Nanquim a patamares de venda e exposição impossíveis de atingir através dos canais tradicionais para uma empresa de seu porte.

⁶⁴ Ademilton G. Silva Junior e Fábio G. Gouveia, *op. cit.*, p. 4, (2024).

2.4.2 Comic shops e livrarias independentes

Consciente de que nem todos os leitores obtêm suas HQs via internet, a Pipoca & Nanquim também atua em canais físicos seletivos, notadamente lojas especializadas em quadrinhos e livrarias independentes. Essas comic shops – como a Comix Book Shop e a Loja Mostra (em São Paulo), a Itiban (em Curitiba), entre outras pelo país – são pontos de encontro da comunidade nerd e têm importância estratégica na divulgação dos títulos. A Pipoca & Nanquim procura atender a esse segmento fornecendo seus lançamentos para as principais lojas geeks, muitas vezes simultaneamente ao lançamento online. Dessa forma, fãs mais dedicados, que frequentam essas lojas, podem adquirir os volumes presencialmente, folheando as edições de luxo e participando da cultura de comics local.

A presença nesses estabelecimentos traz ganhos de visibilidade qualitativa: os vendedores especializados costumam indicar os títulos da Pipoca & Nanquim para clientes, amplificando o marketing boca-a-boca. Além disso, as comic shops organizam eventos de lançamento, sessões de autógrafos e encontros de fãs – oportunidades onde a Pipoca & Nanquim marca presença enviando autores ou brindes, quando possível, e fortalecendo seu relacionamento com a base de leitores. Essas ações alimentam um ciclo virtuoso: a editora conquista boa vontade dos lojistas (por liberar títulos para eles e não somente para a Amazon) e ganha promoção extra dentro das comunidades locais de quadrinhos.

Contudo, equilibrar a parceria com comic shops e o peso da Amazon requer astúcia. Como visto, na Amazon os descontos são profundos, enquanto lojas físicas têm margens menores para conceder abatimentos. Alguns lojistas independentes, em ocasiões, manifestaram preocupação de que o público migrou em massa para a compra online devido à diferença de preço, prejudicando o varejo especializado. A Pipoca & Nanquim parece ciente disso e procura equilibrar a balança, como casos em que a editora oferece algum incentivo exclusivo para lojas – seja um marcador de página temático enviado apenas a quem compra na comic shop, seja a possibilidade de receber estoques antes para venda no dia do lançamento oficial etc. Tais medidas procuram assegurar que as lojas tradicionais continuem vendo vantagem em estocar os produtos Pipoca & Nanquim, apesar da competição do e-commerce.

Em âmbito macro, as livrarias gerais de grande porte já não têm o mesmo protagonismo de outrora na venda de quadrinhos, em parte devido à crise do setor livreiro

entre 2018-2020 e à força crescente da Amazon. Ainda assim, alguns títulos da Pipoca & Nanquim chegaram a figurar em livrarias de shopping, principalmente aqueles com apelo mais amplo (como mangás renomados ou obras literárias em quadrinhos). A editora, no entanto, parece priorizar os canais em que seu público-alvo já está – e no caso, a comunidade de fãs de quadrinhos está fortemente presente online e nas comic shops. Assim, a estratégia híbrida Pipoca & Nanquim combina a eficiência do gigante online com o toque pessoal das lojas de nicho, maximizando distribuição sem perder credibilidade junto aos formadores de opinião do meio.

2.4.3 Descontos

A Pipoca & Nanquim adota uma estratégia de precificação que busca agregar alto valor percebido às suas edições – com acabamento de luxo, capa dura, papel de qualidade – ao mesmo tempo em que torna esses produtos financeiramente acessíveis por meio de descontos substanciais na venda. Em geral, os preços de capa dos livros da Pipoca & Nanquim situam-se na faixa premium do mercado (compatíveis com o padrão de luxo oferecido), muitas vezes entre 70 e 130 reais dependendo do volume. Esses valores refletem os custos de produção mais elevados e o caráter colecionável das obras. Porém, desde cedo a editora acostumou seu público a nunca pagar o preço cheio: via de regra, todo lançamento chega com descontos promocionais significativos na pré-venda e nos primeiros dias de mercado. Conforme mencionado, abatimentos de 30% tornaram-se comuns, especialmente na Amazon. Além disso, campanhas pontuais, como cupons ou participação em megasaldões online, reforçam essa política agressiva de preços.

Para os leitores-consumidores, as vantagens são evidentes – podem adquirir edições de alta qualidade a preços comparáveis (às vezes inferiores) aos de edições simples. Isso amplia o público potencial, incluindo fãs que de outro modo não conseguiriam arcar com muitos lançamentos luxuosos. A política de desconto também incentiva a compra por impulso na estreia, criando um senso de urgência (“garanta agora por quase metade do preço, antes que suba”). Não por acaso, muitos títulos da Pipoca & Nanquim figuram entre os mais vendidos de quadrinhos na Amazon durante suas pré-vendas, demonstrando o êxito dessa tática mercadológica.

Do ponto de vista do mercado editorial mais amplo, entretanto, os descontos extremos são tema de debate. Críticos argumentam que a prática pode desvalorizar a longo prazo o

produto livro/HQ, habituando o público a só comprar com grande desconto e minando a percepção do valor real da obra. Há também o impacto negativo sobre livrarias físicas independentes, que não conseguem competir com descontos sem comprometer sua sobrevivência. No Brasil, esse embate já foi pauta de discussões sobre regulação: propostas de adoção de uma “Lei do Preço Fixo”, que proibiria descontos superiores a 10% no primeiro ano de um lançamento, ganharam força entre 2017-2019 exatamente para proteger as livrarias da “guerra de descontos” online.⁶⁵ Editoras como a Pipoca & Nanquim dependem das grandes promoções para alavancar volume, mas ao mesmo tempo precisam do ecossistema saudável de lojistas e da valorização cultural do livro.

A Pipoca & Nanquim parece mitigar alguns desses efeitos concentrando os descontos nos períodos de pré-venda e lançamentos, deixando que após o furor inicial os preços se acomodem um pouco mais próximos do cheio (ainda que a Amazon quase sempre mantenha algum abatimento em relação ao preço de capa). Além disso, ao investir em qualidade editorial – capas duras, extras, tradução esmerada – a editora sinaliza que o preço de capa elevado se justifica, e que o desconto é uma condição especial, não uma desvalorização do valor do produto. De fato, a satisfação do cliente com o custo-benefício geralmente é alta: muitos comentários em redes sociais exaltam o quão “vale a pena” comprar certo volume na promoção, dado o primor físico da edição. Assim, em termos de imagem, os descontos beneficiam a Pipoca & Nanquim ao gerar boa vontade e fidelização (o leitor sente que fez um bom negócio e estará mais inclinado a acompanhar futuros lançamentos nas próximas pré-vendas).

Em contrapartida, desvantagens existem. A margem de lucro por unidade vendida cai significativamente com descontos robustos, o que obriga a editora a buscar um volume de vendas maior para cobrir os custos fixos. Outro ponto é a erosão do valor percebido: se o leitor sabe que em poucos meses aquele título entrará em promoção de 50%, pode adiar a compra, afetando o fluxo de caixa da editora. Em suma, é um equilíbrio delicado entre estimular vendas e manter sustentabilidade. Até aqui, a Pipoca & Nanquim tem manejado bem essa balança, aproveitando-se da musculatura da Amazon para oferecer descontos sem abrir mão de produzir edições de excelência. Conforme análise já citada, o modelo da Pipoca & Nanquim mostra-se bem sucedido ao combinar interação com o público, expertise de

⁶⁵ Disponível em:

<https://www.publishnews.com.br/materias/2024/10/15/lei-cortez-e-aprovada-na-comissao-de-educacao-do-senado>. Acesso em: 20 nov. 2024

produto e uso intensivo das novas tecnologias⁶⁶. Sua política comercial – incluindo os descontos – é parte integrante desse modelo, tornando possível que uma pequena editora concorra em alcance nacional.

3 — RAIO-X DA EDITORA

Este capítulo busca realizar um mapeamento aprofundado do perfil editorial da Pipoca & Nanquim. Para isso, parte-se da análise de três eixos fundamentais: o público que constitui e sustenta a editora (1), a origem geográfica e autoral das publicações de seu catálogo (2), e o papel das traduções e produções nacionais no projeto editorial da marca (3).

Será investigado o público da editora, com especial atenção à formação de uma comunidade que vai além do simples consumo e que se configura como um grupo de fãs-consumidores engajados. Na sequência, a análise se volta ao catálogo da editora, examinando a procedência das obras e autores publicados, assim como o fato da editora construir uma identidade editorial que dialoga com o gosto estético de seu público e com transformações globais no consumo de narrativas visuais. Por fim, discute-se o papel das traduções e a presença de obras nacionais e originais no catálogo.

3.1 Público

A compreensão do público da Editora Pipoca & Nanquim é fundamental para analisar sua consolidação como uma das principais editoras independentes de quadrinhos no Brasil.

Análises reforçam a identificação entre seguidores do canal e leitores da editora. É um público apaixonado por quadrinhos, disposto a comprar com antecedência, e que valoriza qualidade gráfica e narrativa acima do preço. Essa postura, ao longo do tempo, consolidou uma comunidade ativa e reflexiva, que interage nos lançamentos e molda percepções a respeito das obras — um tipo específico de audiência que se estende entre fãs e consumidores. Essa confiança, oriunda do histórico no YouTube, criou um público híbrido: simultaneamente consumidores de conteúdo digital e compradores físicos de HQs.

Esse perfil de público foi sendo moldado também pelas estratégias de comunicação empregadas, que priorizam a linguagem acessível, o uso constante das redes sociais e a transparência editorial. A Pipoca & Nanquim atua em um campo de coparticipação simbólica

⁶⁶ Ademilton G. Silva Junior e Fábio G. Gouveia, *op. cit.*, (2024).

com seus seguidores, nos quais os laços estabelecidos vão além da relação mercadológica tradicional. Assim, o público da editora é, antes de tudo, uma comunidade formada em torno da confiança, da afinidade estética e da valorização da experiência de leitura como prática cultural.

3.1.1 Relação fãs-consumidores

O conceito de “fãs-consumidores” é particularmente adequado para descrever o público da Pipoca & Nanquim. Inspirado na teoria de Henry Jenkins sobre cultura participativa, o termo tem sido amplamente adotado por pesquisadores para nomear sujeitos que, simultaneamente, consomem, promovem e influenciam a produção cultural à qual estão vinculados. No caso da Pipoca & Nanquim, essa relação se fortalece por meio de práticas que vão desde o compartilhamento de vídeos, a participação em lives, até o apoio ativo nas campanhas de pré-venda.

A editora Pipoca & Nanquim constrói uma relação de familiaridade com os seguidores ao se apresentar como uma marca transparente e apaixonada, fazendo com que os seguidores assumam a função de promotores voluntários da editora. Ao mesmo tempo em que consomem os produtos, os fãs influenciam diretamente na sua recepção pública, reforçando a legitimidade simbólica das obras lançadas.

O YouTube funciona como espaço de mediação entre esses dois polos: é em que se constrói o vínculo afetivo que ultrapassa a lógica tradicional da propaganda. O canal, longe de apenas anunciar lançamentos, oferece conteúdo curado, histórico, técnico e apaixonado — que transforma cada vídeo em uma espécie de justificativa editorial. Esse investimento discursivo cria um engajamento que vai além do produto, gerando pertencimento à comunidade Pipoca & Nanquim.

3.1.2 Impactos das relações fãs-consumidores

As relações de fãs-consumidores construídas em torno da Pipoca & Nanquim têm impacto direto na performance comercial e simbólica da editora. Do ponto de vista comercial, o engajamento dos seguidores se manifesta na adesão às pré-vendas, na rapidez com que títulos se esgotam e no burburinho constante em redes sociais, fóruns e vídeos de unboxing. Muitos leitores aguardam os anúncios da editora com expectativa e formam sua lista de

compras com base na confiança na curadoria dos editores — um fenômeno que transforma o consumo em prática de lealdade cultural.

Além disso, o público atua como um mediador informal da qualidade e relevância das obras lançadas. As resenhas espontâneas, os comentários em redes sociais e os vídeos de colecionadores influenciam a recepção crítica e o alcance das publicações. A recepção comunitária funciona como selo de legitimidade e fortalece a posição da Pipoca & Nanquim em nichos específicos. Há, assim, uma descentralização do papel tradicional da crítica especializada, que passa a dividir espaço com uma crítica colaborativa, baseada em afetos e vínculos comunitários.

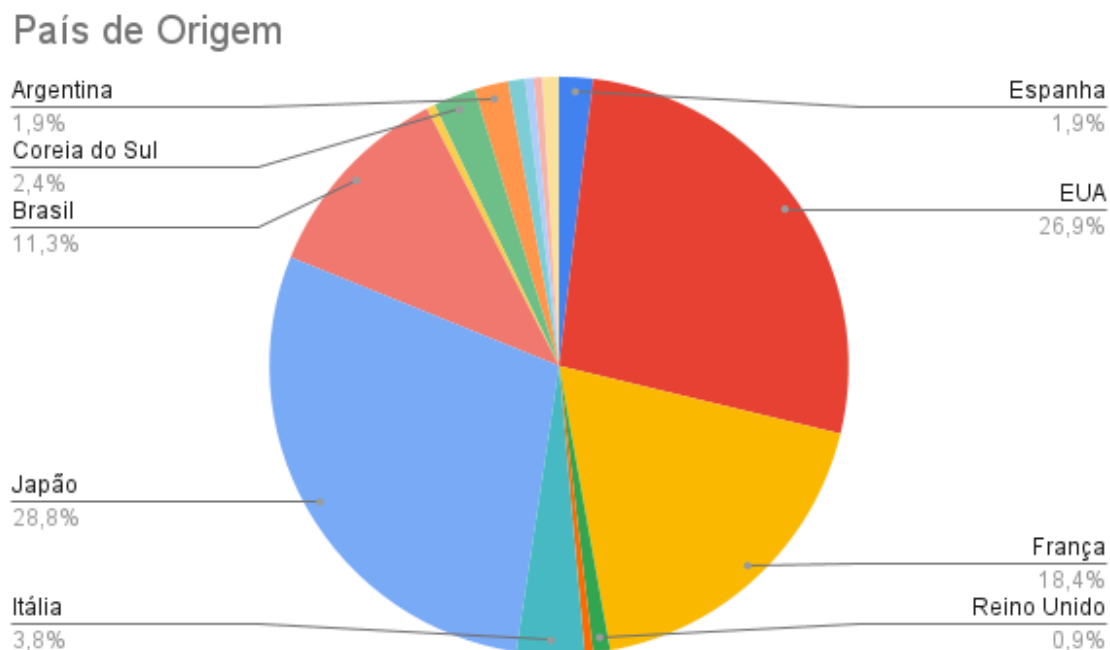
No entanto, essa relação também apresenta desafios. Em momentos de crise — como nos casos dos quadrinhos *Gramma* e *Recado a Adolf* — o mesmo público que promove, também cobra, contesta e expõe insatisfações. A expectativa criada pela proximidade entre editores e leitores torna mais intensas as reações negativas quando há frustrações, criando momentos de tensão que precisam ser administrados com cuidado. Ainda assim, a força simbólica da comunidade Pipoca & Nanquim permite que a editora mantenha um alto grau de credibilidade mesmo em situações adversas, justamente por sua transparência e abertura ao diálogo.

Assim, a relação fãs-consumidores estabelecida pela Pipoca & Nanquim se mostra como um dos principais ativos da editora. Trata-se de um modelo que transforma seguidores em agentes ativos do processo editorial, criando um ecossistema de circulação, recepção e valorização das obras que ultrapassa as fronteiras tradicionais do mercado editorial brasileiro.

3.2 Origem das Publicações

A análise da origem geográfica e autoral das publicações de uma editora revela aspectos centrais de sua identidade editorial, sua inserção no mercado global e suas estratégias de curadoria. No caso da editora Pipoca & Nanquim, tal análise ganha relevância por explicitar o equilíbrio entre consolidação comercial e valorização estética, entre tradição e experimentação. A partir do levantamento de 220 publicações feitas desde o surgimento da editora, em maio de 2017, e março de 2025, é possível observar uma clara predominância de quatro países: Japão (61 títulos), Estados Unidos (57), França (39) e Brasil (24), os quais moldam o eixo central do catálogo, evidenciando a opção por obras com forte valor simbólico em suas respectivas tradições gráficas e narrativas.

Figura 4 - Gráfico de distribuição dos países de origem das publicações da Editora Pipoca & Nanquim.

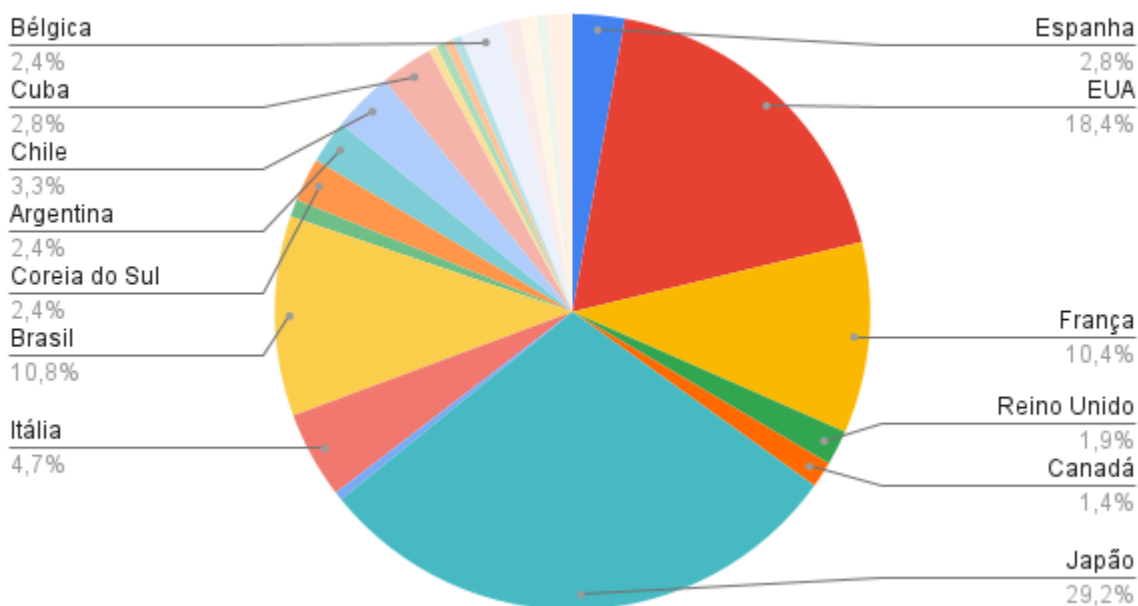


Fonte: Elaborado pelo autor a partir do levantamento dos títulos publicados no período de 2017 a 2025.

A nacionalidade dos escritores acompanha, em parte, essa mesma lógica, com 63 autores norte-americanos, 62 japoneses, 26 franceses e 23 brasileiros. No entanto, nuances importantes surgem quando se considera a multiplicidade de colaborações e antologias, sobretudo no caso estadunidense, em que o modelo de produção seriada e colaborativa prevalece. O mesmo se aplica à nacionalidade dos ilustradores, entre os quais os japoneses lideram com 63 nomes, seguidos por franceses e norte-americanos (33 cada) e brasileiros (21). Nota-se ainda uma interessante presença de autores e ilustradores oriundos de países como Bélgica, Reino Unido, Malásia, Chile e Portugal.

Figura 5 - Gráfico de distribuição da nacionalidade dos autores da Editora Pipoca & Nanquim.

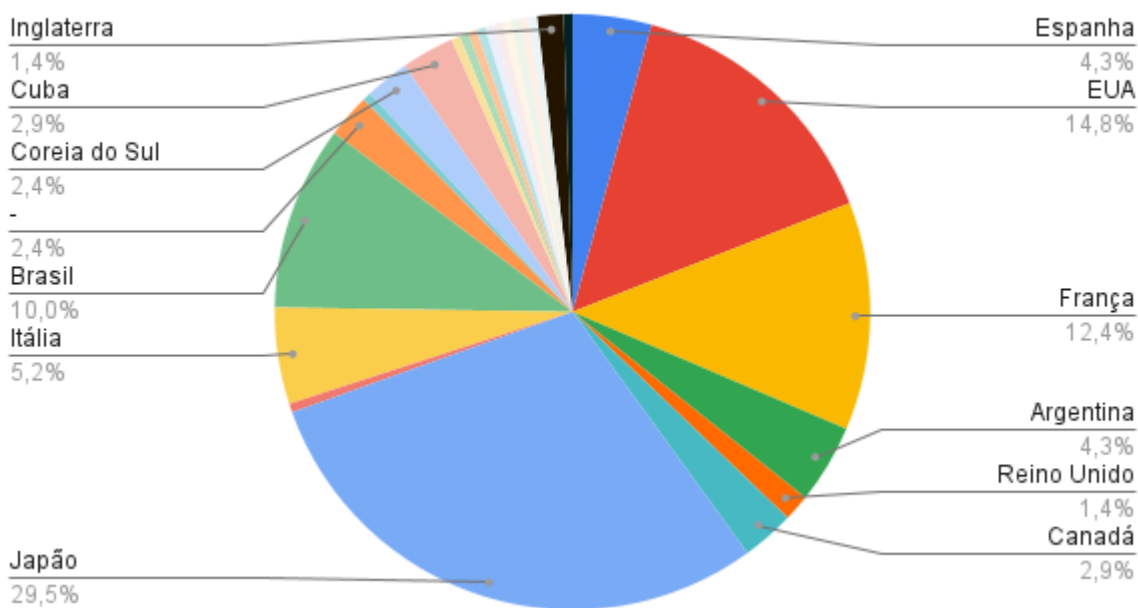
Nacionalidade do Autor



Fonte: Elaboração do autor

Figura 6 - Gráfico de distribuição da nacionalidade dos ilustradores da Editora Pipoca & Nanquim.

Nacionalidade do Ilustrador



Fonte: Elaboração do autor.

Alguns padrões emergem dessa diversidade. Há recorrência de títulos em que roteiristas e desenhistas compartilham a mesma nacionalidade — algo comum no mangá e nas graphic novels autorais. Todavia, destacam-se também projetos híbridos, como HQs francesas ilustradas por japoneses ou publicações estadunidenses escritas por britânicos. Países como México, Filipinas, Malásia e Singapura, com apenas uma obra cada no catálogo, reforçam a noção de uma curadoria sensível à inovação e à diversidade cultural, ainda que restrita a casos pontuais.

Assim, o catálogo da editora revela um equilíbrio estratégico entre consolidação de obras reconhecidas e abertura a vozes alternativas, promovendo uma curadoria plural, global e coerente com as transformações contemporâneas do consumo cultural brasileiro.

3.2.1 Comics

A presença de quadrinhos originários dos Estados Unidos no catálogo da Pipoca & Nanquim é significativa: dos 220 títulos analisados, 57 são de origem estadunidense, correspondendo a 26,9% do total. Tal dado não apenas confirma a centralidade dos EUA como um dos maiores produtores de histórias em quadrinhos no mundo, como evidencia a importância do mercado norte-americano para a estratégia editorial da editora brasileira.

Ao longo do século XX, o modelo de produção estadunidense se consolidou com base em personagens icônicos e grandes editoras — como Marvel, DC Comics, Image e Dark Horse — que moldaram o imaginário global da cultura pop. No entanto, a Pipoca & Nanquim concentra sua curadoria sobretudo em títulos alternativos e autorais, vinculados à produção independente e às graphic novels, apesar de muitos dos autores serem oriundos e terem se tornado conhecidos pelo público devido à publicações com as grandes editoras norte-americanas. Dessa forma, a editora equilibra a valorização estética de obras menos conhecidas com o apelo de grandes nomes do mercado internacional, compondo um catálogo coerente com as expectativas do público brasileiro.

3.2.2 Mangás

Os quadrinhos de origem japonesa, ou mangás, ocupam a maior proporção no catálogo da editora, com 61 publicações, o que representa 28,8% do total. Tal dado coloca o

Japão como principal fonte estrangeira de conteúdo da editora, superando inclusive os Estados Unidos em número de títulos publicados. A predominância do mangá no Brasil é reflexo de um fenômeno mais amplo de “mangaização” do mercado editorial nacional, e foi impulsionada por editoras como Conrad, JBC e Panini, nas décadas anteriores.

Os mangás publicados pela Pipoca & Nanquim não seguem, em geral, o modelo comercial voltado a adolescentes, mas priorizam obras adultas, muitas vezes gekigás e seimens, ambos gêneros do mangá produzidos para adultos, que apresentam temáticas densas, estruturas narrativas inovadoras e apuro estético. Entre os autores publicados, figuram nomes como Hiroshi Hirata e Jiro Taniguchi, cujas obras muitas vezes estavam ausentes ou presentes esporadicamente no mercado brasileiro antes da iniciativa da editora.

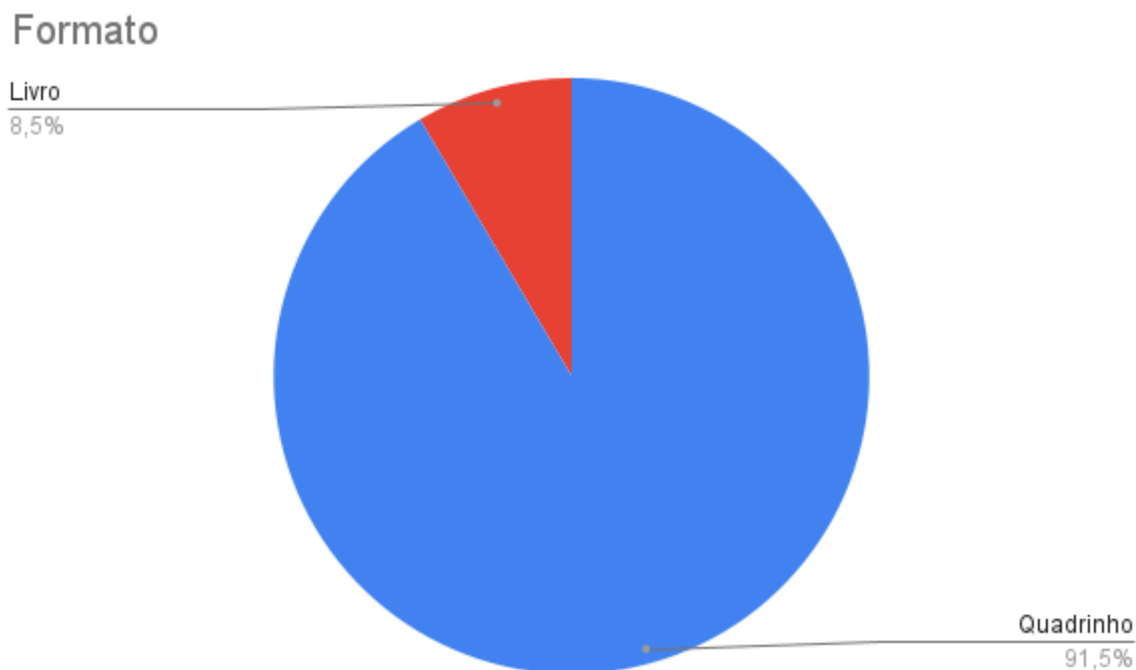
Além do Japão, a editora publicou oito títulos provenientes de outros países asiáticos, como Coreia do Sul, Filipinas e Singapura, demonstrando um interesse em ampliar o repertório gráfico e cultural oferecido ao público. Em conjunto, esses dados revelam que o mangá, mais do que uma escolha comercial, representa um modelo estético e narrativo central para a identidade da editora, permitindo-lhe atuar como ponte entre culturas gráficas distintas.

3.2.3 Livros⁶⁷

Dos 212 títulos catalogados, apenas 18 são livros, o que representa 8,5% do total, reforçando o perfil gráfico da editora e sua especialização no campo das HQs. Apesar da presença minoritária, os livros publicados cumprem uma função estratégica: expandem o escopo da editora para a literatura pop.

⁶⁷ Para este trabalho entendeu-se por livros aquelas publicações realizadas pela editora cujo cadastro não consta no site <http://www.guiadosquadrinhos.com/>, que conta o maior banco de dados de quadrinhos publicados no Brasil.

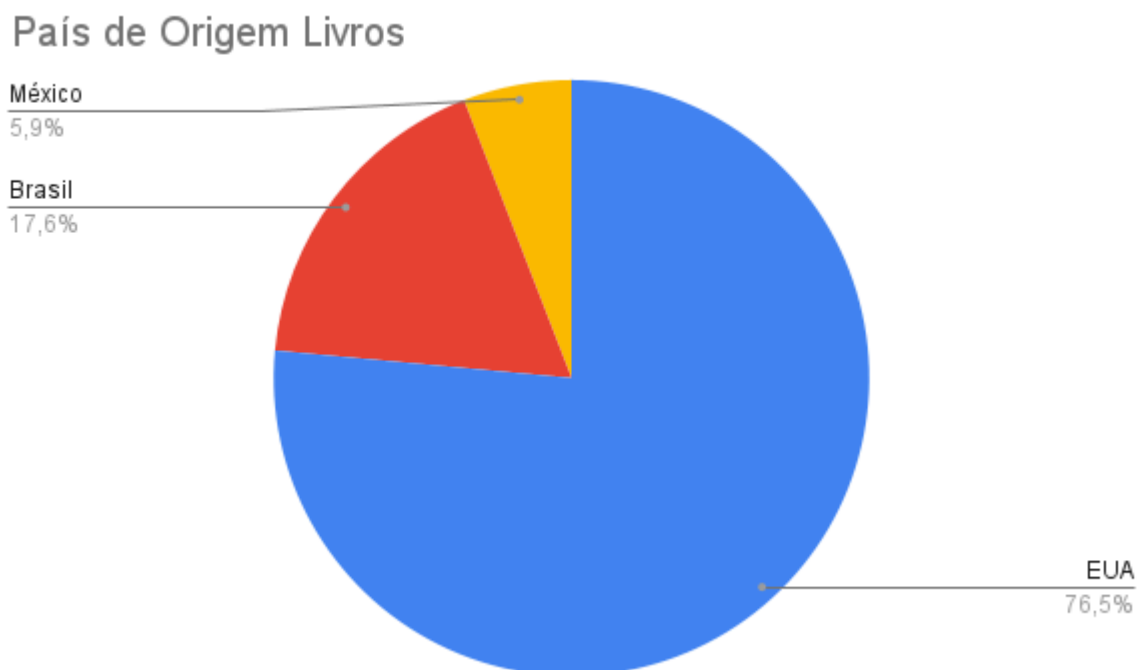
Figura 7 - Gráfico de distribuição do formato das publicações da Editora Pipoca & Nanquim.



Fonte: Elaboração do autor.

A maior parte desses livros tem origem nos Estados Unidos (13 títulos), seguida por Brasil (4) e México (1). Quanto aos autores, a maioria é também de nacionalidade norte-americana, embora haja registros de escritores do Reino Unido, Canadá, Irlanda, África do Sul e Austrália em coletâneas de contos. Essa prevalência do eixo anglófono demonstra que, mesmo nos textos literários, a editora mantém seu foco em tradições narrativas consolidadas no Ocidente e relacionadas à cultura pop global.

Figura 8 - Gráfico de distribuição dos países de origem dos livros da Editora Pipoca & Nanquim



Fonte: Elaboração do autor.

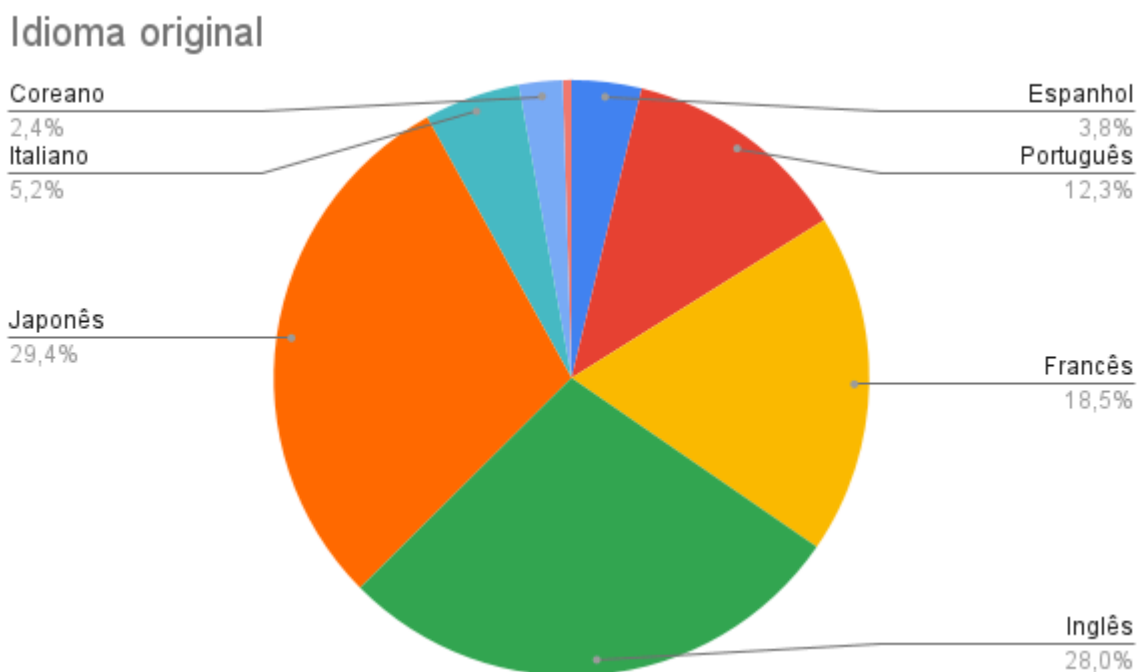
Além da origem, destaca-se a diversidade de formatos dos livros publicados: há desde antologias e romances pulp até ficção científica. Essa diversidade contribui para ampliar o público da editora e reforçar sua autoridade como curadora cultural.

3.3 Traduções

A Pipoca & Nanquim apresenta uma forte orientação internacional, com 187 obras traduzidas e apenas 24 obras nacionais, o que representa 88,7% do catálogo voltado a traduções. Esse dado corrobora a estratégia da editora de atuar como mediadora entre o mercado editorial brasileiro e as grandes tradições gráficas internacionais.

As traduções vêm, sobretudo, do japonês, do inglês (principalmente EUA e Reino Unido), e em menor escala do francês, espanhol, italiano e coreano. A ampla presença de línguas estrangeiras acompanha as tendências de consumo do público brasileiro, interessado tanto nas narrativas da cultura pop norte-americana quanto na estética autoral do mangá.

Figura 9 - Gráfico de distribuição dos idiomas originais das publicações da Editora Pipoca & Nanquim.



Fonte: Elaboração do autor.

No entanto, os 10,2% de obras nacionais publicados pela editora mostram que há uma abertura deliberada para a valorização da produção local. Essas publicações representam uma aposta em talentos emergentes e a resposta a um movimento crescente de valorização da produção nacional entre os leitores de quadrinhos. Isso demonstra que, ainda que minoritária, a presença da literatura nacional é pensada estrategicamente dentro do projeto editorial da editora.

3.4 Originais e Nacionais

A editora também apresenta um número relevante de obras originais publicadas diretamente por ela: 16 títulos.

Tais publicações sinalizam um movimento editorial que busca consolidar uma identidade autoral própria, indo além do licenciamento e da curadoria de títulos estrangeiros. Essa iniciativa de lançar obras inéditas amplia o papel da editora e oferece espaço para novas vozes e para a consolidação de uma produção gráfica brasileira contemporânea.

A presença de obras nacionais e originais reforça, portanto, o duplo papel da editora: de um lado, como mediadora de obras internacionais; de outro, como agente ativa da cena brasileira de quadrinhos e literatura visual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu compreender o funcionamento do mercado editorial de quadrinhos no Brasil contemporâneo e investigar como editoras independentes e recentes, especificamente a Pipoca & Nanquim, têm utilizado estratégias inovadoras para não apenas se manter ativas, mas se destacar em um setor historicamente marcado pela concentração editorial e por transformações tecnológicas. A partir de uma pesquisa exploratória e qualitativa, com base em levantamento documental, bibliográfico e estudo aprofundado do caso da Pipoca & Nanquim, buscou-se responder à pergunta: como uma editora pequena, nascida de um canal de YouTube, conseguiu competir com grandes nomes do setor e consolidar-se como referência nacional em tão pouco tempo?

Para uma melhor compreensão da trajetória da editora, o trabalho foi estruturado em três eixos principais. O primeiro, de caráter histórico e institucional, abordou a construção da editora a partir de sua origem como programa televisivo universitário, sua transição para o canal YouTube e, posteriormente, o surgimento do selo editorial. Foi possível observar que o capital simbólico acumulado ao longo dos anos de produção de conteúdo, somado à adesão ao programa de associados da Amazon, foram elementos centrais para a fundação da editora, permitindo um modelo de negócios sustentável desde o início.

O segundo eixo concentrou-se na relação da Pipoca & Nanquim com o mercado editorial de quadrinhos, traçando um panorama da cena nacional e destacando a posição estratégica da editora dentro de um ecossistema de editoras grandes e pequenas, nacionais e internacionais. A pesquisa demonstrou que, em meio à concentração de títulos por editoras hegemônicas como Panini e JBC, a Pipoca & Nanquim conquistou um espaço próprio ao apostar na curadoria editorial e na alta qualidade gráfica, ao mesmo tempo em que cultivou uma relação de proximidade com seu público-alvo por meio das redes sociais e plataformas digitais.

Por fim, no terceiro eixo, o trabalho mergulhou em um raio-x da editora, revelando seus métodos de comunicação, perfil do público, origens das publicações, estratégias de tradução e incentivo à produção nacional. Ficou evidente que a editora opera com um modelo

integrado de produção e marketing, em que o canal no YouTube funciona como extensão da própria editora e espaço de divulgação e construção de comunidade. A relação direta com os leitores e a constante escuta ativa do público demonstram que a editora se baseia não apenas na lógica comercial, mas também em um pacto emocional com seus consumidores.

Com isso, pode-se concluir que o sucesso da Pipoca & Nanquim se deve a uma combinação de fatores: forte identidade editorial, domínio das ferramentas digitais de comunicação, estratégias comerciais ágeis e um modelo participativo que envolve os leitores como parte do processo editorial. Mais do que uma exceção no mercado, a editora representa uma possível direção para o futuro das pequenas e médias casas editoriais brasileiras — uma atuação que alia qualidade, engajamento e inovação em todas as etapas da cadeia editorial.

REFERÊNCIAS

BIBLIOTECA BRASILEIRA DE MANGÁS. *Pipoca & Nanquim divulga a nova capa de “Grama”*. 29 jun. 2020. Disponível em: <https://blogbbm.com/2020/06/29/pipoca-nanquim-capade-grama/>. Acesso em: 10 maio 2025.

BORDIEU, Pierre. *Uma revolução conservadora na edição*. Tradução de: Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. Política & Sociedade, Florianópolis, vol. 17, n. 39, pp. 198-249, mai./ago., 2018.

CALASSO, Roberto. *A Marca do Editor*. São Paulo: Editora Âyiné, 2020.

CUNHA, Diego. *A coleção de Robert E. Howard pela Pipoca & Nanquim*. *Geek Multimídia*, [s.d.]. Disponível em: <https://geekmultimidia.com.br/a-colecao-de-robert-e-haword-pela-pipoca-e-nanquim>. Acesso em: 16 jun. 2025.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUIA DOS QUADRINHOS. *Página inicial*. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

HQMIX. *Homepage*. Disponível em: <https://hqmix.com.br>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ISHIDA, Lilian Yuri. *Análise do mercado de edições de quadrinhos japoneses no Brasil: por uma abordagem quantitativa e qualitativa*. 2014. Relatório (Iniciação Científica) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Orientadora: Marisa Midori Deaecto.

JUNJI ITO WIKI. *Junji Ito Wiki – Fandom*. Disponível em: https://junjiitomanga.fandom.com/wiki/Junji_Ito_Wiki. Acesso em: 16 jun. 2025.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPES, Daniel Gil. *Perfil profissional*. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/danielgillopes>. Acesso em: 16 jun. 2025.

LUIZ, Lucio. *Relatório Quadrinhopédia do Mercado Editorial Brasileiro de Quadrinhos (produção 2021-2022)*. São Paulo: Quadrinhopédia, [2023]. 12 p. Disponível em: <https://quadrinhopedia.com.br/wp-content/uploads/mercado2021-2022.pdf>. Acesso em: 5 maio 2025.

MAPINGUANERD. *Lacrando na tradução de quadrinhos – Papo em Quadros*. Mapingua Nerd, 29 jun. 2020. Disponível em: <https://www.mapinguanerd.com.br/lacrando-na-traducao-de-quadrinhos-papo-em-quadros>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MORALES, Vitor. *Grama HQ indicada ao Eisner é o novo lançamento da Pipoca & Nanquim*. POP Proddigital, [s.d.]. Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/noticias/noticias-de-quadrinhos/grama-hq-indicada-ao-eisner-e-o-novo-lancamento-da-pipoca-nanquim>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MYANIMELIST. *Página inicial*. Disponível em: <https://myanimelist.net/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

NALIATO, Samir. *Skript Editora lança mais três campanhas de quadrinhos no Catarse*. Universo HQ, 5 dez. 2019. Disponível em: <https://universohq.com/noticias/skript-editora-lanca-mais-tres-campanhas-de-quadrinhos-no-catarse/>. Acesso em: 9 maio 2025.

OUTERSPACE. *E essa nova polêmica envolvendo o Pipoca & Nanquim e a tradução de Adolf?* Fórum OuterSpace, [s.d.]. Disponível em: <https://forum.outerspace.com.br/index.php?threads/e-essa-nova-pol%C3%AAmica-envolvendo-o-pipoca-nanquim-e-a-tradu%C3%A7%C3%A3o-de-adolf.566062>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PAULO, Carolina Luz. *Conversações em rede: uma análise da interação da Editora Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes nas plataformas digitais*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 44o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9 dez. 2021. Disponível em:

PIPOCA & NANQUIM. *Sobre*. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/sobre>. Acesso em: 15 maio 2025.

SABOTA, Guilherme. *Lei Cortez é aprovada na Comissão de Educação do Senado*. PublishNews, 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/10/15/lei-cortez-e-aprovada-na-comissao-de-educacao-do-senado>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SILVA, Heitor da Luz. *Pipoca & Nanquim e a realidade brasileira da produção de conteúdo para audiovisual sobre quadrinhos no YouTube*. Cambiassu: Estudos em Comunicação, v. 14, n. 24, p. 71–87, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13140>. Acesso em: 15 maio 2025.

VIANA, Júlia. *Youtubers vão da web para o papel e fazem sucesso com quadrinhos*. Revista PEGN, 25 ago. 2017. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2017/08/youtubers-vao-da-web-para-o-papel-e-fazem-sucesso-com-quadrinhos.html>. Acesso em: 16 jun. 2025.

WOLFF, Kurt. *Memórias de um editor*. São Paulo: Âyiné, 2020.

ZAGO, Bruno Luiz de Paula. *Perfil profissional*. LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/bruno-luiz-de-paula-zago-44209757>. Acesso em: 16 jun. 2025.