

Mangá Inu & Spike¹

Matheus CAMPOS²

João ALT³

Patrícia SALDANHA⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este projeto apresenta a edição piloto do mangá Inu & Spike. O mangá foi produzido do zero, desde o enredo até a finalização e tornou-se - quebrando lugares-comuns - a mídia para o objetivo central do projeto: inovação e quebra do tradicionalismo. Vemos hoje uma publicidade que, na maioria das vezes, liga seu produto à felicidade, paz, harmonia e afins, que o anuncia detalhando suas vantagens, e que pára por aí, ocultando suas desvantagens. Mas elas existem. Diante disso, o presente projeto lança e tenta responder à pergunta: “Será, então, possível que dar enfoque na desvantagem de uma marca possa surtir um efeito positivo para ela?”. Inu e Spike irão tentar nos responder a contraditória pergunta enquanto vivem sua jornada em busca da vida mansa, numa história cheia de pornografia *hardcore* (só que não), *Figure Actions* frágeis e pontinhos.

PALAVRAS-CHAVE: Inovação; Quadrinhos; *Merchandising*; Linguagem Publicitária; Roteiro.

1 INTRODUÇÃO

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Diferente de quaisquer outros trabalhos ao longo do curso de graduação, um TCC conta apenas com o aluno para desenvolver seu enunciado e sua resposta. Tudo isso com base em uma palavra-chave que ele mesmo escolhe.

E a palavra escolhida foi Inovação. Com as novas tecnologias sendo cada vez mais o destaque, a publicidade está inovando cada vez mais em suas mídias, se modernizando e aparecendo de maneiras e em meios diversos. Porém, a inovação na maioria das vezes se limita no onde, e não no como. Em várias plataformas, a mesma mensagem. A publicidade

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PT, modalidade Comunicação e Inovação.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: bobecampos@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Prof. Ms. João Alt, do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: joaocalt@gmail.com.

⁴ PROFª Orientadora do trabalho: Profª Drª Patrícia Saldanha, do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Quadro permanente do PPGMC. Coordenadora da AÊ (Agência Experimental da UF). Coordenadora Geral do Laccops (Laboratório investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social) e membro fundante do INPECC. email: patsaldanha@globo.com.

não precisa se limitar a sua inovação aos meios e às mídias, a comunicação não deve se limitar a inovar só no que é moderno, e a própria publicidade tradicional em meios de massa como TV ou revista, por exemplo, pode se auto-reinventar inovando em sua linguagem. Inovar a linguagem publicitária é uma forma de inovação pouco explorada devido ao encanto causado pela hipervalorização dos novos meios de comunicação que se apresentam numa faceta mais práticos, mais digitais, mais tecnológicos.

No mercado publicitário, agências e produtoras têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado do consumidor contemporâneo. [...] O público-receptor atual, em vias de se tornar também um emissor, amplia e diversifica seu repertório cultural diante da proliferação de mídias e da convergência a que elas estão sujeitas. (COVALESKI, 2010, p. 2)

O comentário de Covaleski é um bom exemplo de como a palavra inovação hoje em dia vem sempre sendo vinculada a "novas mídias". Afinal, inovação não é um atributo exclusivo das tecnologias. Inovar tem a ver com explorar novas idéias, e isso pode ser feito de inúmeras formas diferentes, inclusive de forma linguística. Inovar a linguagem publicitária dentro de uma outra inovação, que é o uso de uma história em quadrinhos como mídia. Novas idéias, novas tentativas, novos acertos. A respeito de inovação, a empresa Inventta fez um artigo⁵ que trata o conceito como algo multifacetado, e que, quando bem pensado e bem efetuado, agrega valor e proporciona posição de vantagem em relação aos demais. Nesse sentido, a iconoclastia na linguagem publicitária pode ser tão impactante quanto o uso de uma mídia mais moderna - e pode gerar repercussões inimagináveis.

O que é visto hoje, referente ao *merchandising* inserido ao roteiro de uma novela, por exemplo, é uma linguagem tradicional da publicidade: que visa apontar unicamente as qualidades positivas de um determinado produto ou serviço numa determinada situação, previamente inserida no roteiro da trama. Trata-se de uma abordagem imensamente plastificada, que é esperada dentro do tempo de intervalo comercial, mas que se torna incômoda quando adentra o conteúdo da própria programação, não só pela interrupção causada, mas também pela própria unilateralidade da linguagem que é utilizada - unilateral porque enaltece as qualidades de um produto ou serviço e ignora seus possíveis defeitos.

Contudo, o que está em pauta não é a eficácia desse tipo de abordagem publicitária. Ela pode funcionar. Mas ela também pode ser mais eficaz, menos artificial e mais sincera na medida em que é inovadora. No dia a dia, é muito comum ver as pessoas fazendo

⁵ Site de Inventta. Disponível em <<http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>>. Acesso em 08-04-2014.

reclamações clichês seja pessoalmente ou pelas redes sociais. Pessoas usando o Facebook pra reclamar que deveriam estar fazendo algo produtivo e não estão por causa do Facebook. Tornou-se comum observar pessoas reclamando que McDonald's faz mal minutos antes de pedirem um McCheddar com batata-frita e refrigerante. Pessoas rindo e dizendo, por exemplo, “vou contrair um pouco de câncer” antes de tomarem um refrescante gole de Coca-Cola Zero. É possível, portanto, aferir que vem se tornando tendência apontar defeitos, reclamar das marcas e aceitá-las “sob protesto”, por ser mais cômodo. E, assumindo isso, é curioso pensar em como seria irreverente uma marca apostar nesse tipo de conduta propositalmente para se promover. E mais curioso ainda seria conhecer a reação do público perante isso: positiva ou negativa? Para responder essa pergunta, faz-se necessário experimentar a inovação.

2 OBJETIVO

“O futuro é hoje, e cabe na mão”, como diriam os Titãs. A era digital é agora. Chegou rápida e sorrateira, e trouxe mudanças na forma de se comunicar. Adaptando-se à nova realidade, a prática do *merchandising* e das inserções publicitárias dentro das programações se tornou mais frequente e, cada vez mais, forçado. Em síntese, o *merchadising* busca não ferir a ética apresentando-se de forma tão inconsistente com o contexto da programação e tão na mira da *spot light*, que fica impossível para o público não se sentir atingido de forma indiscreta por ele. Porém, de certa forma, um anúncio ou *merchan* que ressalta em todo as qualidades de determinado produto e esconde seus defeitos ou as críticas que recebe não é exatamente comprometido com a ética.

A linguagem do *merchandising* pode vir a representar a maior parte do problema. Excetuando-se as especificações do produto, marca ou serviço, vê-se uma padronização para as inserções. Padrão evidenciado por três itens: a idealização das qualidades e características positivas, combinada com a omissão total de seus defeitos ou características negativas; a total desarmonia com o contexto ou enredo no qual é inserido, de modo a indiretamente mostrar que a história foi interrompida para um anúncio publicitário aparecer; e a ânsia de mostrar a todo custo e o quanto for possível o produto ou serviço oferecido. Os três itens são comumente observáveis na linguagem tradicional do *merchandising* que se vê todos os dias.

Assim, um dos objetivos é tentar fazer o oposto do que é visto, contrariando o que se tornou comum. Essa é a inovação na linguagem publicitária buscada neste trabalho. Em vez

de destacar as características positivas de um produto ou serviço o destaque vai para as negativas. Destacar as características negativas de um produto, mas não necessariamente esconder suas qualidades: apenas deixá-las com menos foco, provocando, portanto, a surpresa. O oposto de uma desarmonia com o contexto é mais óbvio: a plena harmonia com o contexto. Experimentar meios de fazer com que o *merchandising* se envolva no enredo da história, de forma a não deixar com que o público se aborreça com uma "invasão". Sempre, é claro, tomando cuidado para não torná-lo uma mensagem subliminar, ferindo assim a ética. E o oposto de mostrar e focar o produto é simplesmente deixá-lo mais de lado, não dar a ele o devido valor, mostrar que a marca é normal assim como as outras mil que são vistas no dia-a-dia. Tem-se então uma linguagem totalmente inusitada, diferente e certamente mais eticamente correta do que a linguagem tradicional da publicidade.

Experimentar uma linguagem diferente, buscar uma forma de comunicação que inove e que cumpra cada vez mais seu papel com ética e sinceridade. Buscar uma publicidade baseada na transparência, e tentar melhorar cada vez mais a opinião do público acerca do *merchandising* e da própria publicidade em si. Tudo isso é o que está em jogo nesse projeto. E tudo isso será feito já em uma mídia não-tradicional: a história em quadrinhos. Apesar de não ser uma mídia tecnológica, é uma inovação devido ao seu escasso uso como veículo de comunicação publicitária.

3 JUSTIFICATIVA

Fãs de histórias em quadrinhos podem ter qualquer idade, podem ser de qualquer sexo e pertencer a qualquer classe social. O que é mais importante na identificação do público-alvo, na verdade, é seu Perfil Psicográfico. O jovem que compõe o público-alvo deste projeto é o típico “jovem *nerd*”. Um jovem que gosta de vídeo-games, que gosta de super-heróis, gosta de desenhos animados, sejam eles desenhos americanos ou animes⁶. É um jovem que é ou que tem um que de *geek*, ou seja, gosta de tecnologia e está sempre online nas redes sociais e antenado nas novidades tecnológicas. Mescla isso também com um quê de saudosismo, de gostar de desenhos ou jogos antigos, como os jogos de tabuleiro. Em suma, é engraçado, mas pode-se dizer que o jovem do público-alvo desse projeto é bem semelhante aos próprios protagonistas da história em quadrinhos – Inu e Spike.

O público brasileiro é formado por muitas garotas e casais de namorados otakus, o que seria uma contradição no Japão. Muito mais soltos,

⁶ Anime, neste caso, significa animação japonesa, desenho animado japonês.
http://prezi.com/8f-fy7tnyrmz/anime-clube_ecchi/

entusiastas e barulhentos do que suas contrapartes orientais, os fãs brasileiros se acotovelam por um autógrafa de seu dublador preferido, pulam ouvindo *anime songs* como se estivessem em um show de rock e promovem uma confraternização bem brasileira, que certamente, estão distantes do fanatismo solitário e isolado presente em muitos otakus japoneses. (NAGADO, 2005, p. 56)

Atualmente, uma tendência vem se consolidando no meio dos jovens de forma geral, o “criticar usando”. O “criticar usando” é basicamente falar mal, apontar defeitos, explicitar os problemas, mostrar-se ciente e – mesmo assim – utilizar algum produto, marca ou serviço. Na Copa do Mundo de 1996, por exemplo, não era comum ver as pessoas falando mal do Galvão Bueno, principal locutor esportivo da TV Globo. Pelo contrário, as pessoas assistiam aos jogos da emissora, justamente por sua narrativa característica. Hoje, porém, a conduta dos jovens é outra. Eles podem assistir aos jogos na Globo, mas farão isso criticando o Galvão, não gostando do Galvão, falando mal do Galvão Bueno. E essa conduta se repete em situações já citadas anteriormente envolvendo o Facebook ou o consumo de *fast foods*, por exemplo.

A análise desse público e a tentativa de experimentar algo inédito com ele é o ponto principal do projeto e mostra o quanto essa tentativa é válida e importante para a publicidade, que pode ser parceira do público, mostrando a ele o lado bom e o lado ruim do anunciante; entretendo quando tenta convencer. Aproximar de forma transparente o anunciante de seu público pode gerar frutos positivos para quem anuncia e quem consome.

Todavia, modificar a linguagem é complexo, porque, para o público, soa estranho ouvir ou ver algo diferente do que se está acostumado. Ouvir, por exemplo, um personagem falar mal de um determinado produto faz parecer, inclusive, que não é esse produto que está assinando a mensagem, e sim o concorrente. Porém, se bem-feita, a inovação na linguagem – mesmo que se explore as falhas do produto, em vez de suas qualidades – pode gerar repercussões positivas. Um exemplo que corrobora isso é o vídeo feito pelo grupo de comediantes “Porta dos Fundos” acerca do atendimento do restaurante Spoleto⁷. No vídeo de Fábio Porchat, ele satiriza o atendimento do Spoleto, ironiza com a postura dos atendentes e, em um trecho, chega ao ponto de comparar o restaurante ao inferno. O compromisso com a imagem fiel, com a verdade, foi tamanho que o próprio Spoleto aderiu à campanha e resolveu assiná-la, utilizando uma crítica, uma falha sua, a seu favor. Ponto

⁷ “Spoleto” – <http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>

positivo pra marca, que ficou bem-vista pelo público por essa atitude completamente inesperada.

A forma irreverente, satírica, porém honesta de se promover um produto ou serviço pode se multiplicar, pode ser eficiente estratégia realizada por novas empresas, em novas mídias. E é exatamente essa a inovação que é buscada nesse projeto: a tentativa de recriar, em novas condições - midiáticas, linguísticas ou mesmo com relação a outras marcas e serviços - este modelo ainda inédito de comunicação publicitária.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Existem diversos tipos de histórias em quadrinhos. Cada um tem seus diferentes estilos e públicos. Os Comic Books, por exemplo, são voltados para um público adolescente-adulto, enquanto os gibis já são criados para um público infanto-juvenil. O público do mangá é, em sua grande maioria, composto por jovens. E o perfil psicológico desses jovens combina bastante com o perfil psicológico analisado anteriormente.

[...] alguém que transforma ‘mercadorias’ em objetos personalizados, ou, poder-se-ia dizer, ‘humanizados’. E é pelo fato de esse tipo de consumo ser usualmente caracterizado por um nítido elemento de habilidade e maestria, ao mesmo tempo em que dá margem à criatividade e à expressão da individualidade que se justifica descrevê-lo como ‘consumo artesanal’ (CAMPBELL, 2004, p. 50).

Campbell frisa em seu comentário, um dos fortes traços do público-alvo da cultura *otaku* e da cultura *nerd*: o apreço pela individualidade. Inovação é quase que uma lei para tal público. Muitas vezes, eles mesmos buscam criarem tal inovação em suas roupas, decoração e estilo, buscando fazer de si um personagem ímpar. O jovem consumidor de mangá possui também um quê de desleixe em seu estilo pessoal. Segue a tendência do “criticar usando” sobre a qual já foi falado anteriormente. Este foi um forte motivo na escolha do tipo de história em quadrinhos que seria elaborada: um mangá (cujo projeto está na íntegra, no anexo).

A partir daí, foi pensado em qual seria o roteiro. "Os dois protagonistas são universitários e querem ser aprovados em uma disciplina da faculdade sem fazer esforço e, para isso, tentam subornar o professor. Ele aceita o suborno, em troca de uma missão... porém, algo de muito errado acontece, e os dois agora terão que resolver o problema que criaram ou morrer tentando". Isso tudo acontece porque eles vivem em busca da 'vida mansa'." Mas quem são esses jovens? E, a partir daí, foi utilizada a técnica da Catarse.

Transformar os dois jovens em exemplos do próprio público alvo, dois jovens *nerds*, que adoram videogame e cultura japonesa, que são desleixados e vivem falando besteiras, e se divertem sempre que estão acordados. Spike tem 20 anos e é um completo vagabundo quando se trata dos estudos. Vive sempre com ideias mirabolantes para se dar bem. Inu também tem 20 anos, e é uma pessoa extremamente feliz e de bem com a vida. Consegue ser mais vagabundo do que Spike, e é demasiadamente mais distraído também. Ambos são *nerds*, *gamers* e *otakus*⁸. O roteiro todo foi feito no software Microsoft Word 2007.

Por fim, as ilustrações. Foi contratada uma ilustradora para fazer toda a arte do mangá seguindo os *storyboards* desenhados pelo roteirista. Porém, visto que o trabalho apresentado ficou muito abaixo das expectativas, coube ao roteirista redesenhar por cima do desenho da ilustradora, utilizando-se do software Adobe Photoshop CS6 e da ferramenta *Brush*. A capa foi feita à mão e escaneada depois, e foi tomado todo o cuidado para deixar o produto parecido ao máximo com um mangá, seguindo as características em comum dos mesmos: a capa ter a mesma ilustração da contra-capas; a presença de uma "Nota do Autor"; a presença de uma área dedicada à apresentação dos personagens; a presença de um Glossário explicando termos específicos logo após a história terminar; a presença de um aviso indicando o sentido de leitura (que, apesar de normalmente num mangá ser o sentido oriental, neste projeto optou-se por fazer como no mangá de *Kingdom Hearts* e utilizar o estilo ocidental). Todas essas escolhas foram feitas utilizando-se como referência mangás atuais, como *Blood Lad*, *Love Hina* e *Monster*, por exemplo. O Photoshop também foi utilizado para a diagramação do mangá. Abaixo, a capa e uma página aleatória do mangá.



⁸ Nerd, Gamer, Geek e Otaku são termos que definem gostos e culturas. Nerd é o adepto da cultura Nerd – familiarizada com quadrinhos e filmes do mundo nerd. Gamer é quem é apaixonado por games. Geek é alguém com grandes conhecimentos e interesse acerca de tecnologias, e Otaku é a alcunha daqueles que são fãs da cultura japonesa, de animes e mangás.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir de uma reflexão sobre a real colaboração profissional para o campo da publicidade e com a dúvida de como ser um publicitário que entretém e vende ao mesmo tempo. E, de repente, a resposta veio em forma de um deus nórdico obeso. Volstagg, O Volumoso, salva o dia, aparecendo no volume 2 d'Os Maiores Clássicos do Poderoso Thor, vestindo uma camisa "I ♥ NY". Nada foi mencionado sobre a camisa. Ela apenas estava lá. O jovem sequer notou ser um *merchan* no momento em que leu. E foi aí que o jovem percebeu que havia uma solução para o seu problema. Usando a cabeça, com criatividade, bom-senso e compromisso com a área de atuação ficou definido na minha formação: "com a minha mente, vou a mil lugares. Imaginação me dá forças pra voar".

Surgiu, então, a ideia de fazer uma história em quadrinhos, um mangá, com inserções publicitárias. O mangá torna mais fácil a mescla da inserção com o contexto, além de combinar com o público e a tendência do "criticar usando". Além disso, certamente havia um gosto pessoal envolvido. E, também, não seria qualquer tipo de inserção publicitária, mas sim um tipo inédito, como as vistas naquele volume d'O Poderoso Thor. Propagar essa ideia de uma publicidade menos apelativa, mais coerente e mais sincera foi o que alavancou e conduziu o trabalho, ou o trabalho foi conduzido.

A elaboração do roteiro da história - que contou com as referências do Guia de Como escrever HQ, de Gian Danton - já agrupou boa parte dos *merchans* presentes na mesma. O *merchan* sobre o McDonalds, sobre Cloth Myth e sobre SuperBonder foram os primeiros a serem pensados. Nessa história, ainda haverá inserções do Facebook, Castores Pirados, MegaUpload, 4Shared, Apple, Living Colour, Negresco, Gogo's, Rivotril, WWE e Quiksilver. Nota-se que o leque de marcas, produtos ou serviços é completamente aleatório, indo de um servidor de hospedagem online, passando por um esporte, dobra a esquina em uma marca de biscoitos e vai até uma grife de roupas. E todas essas inserções ou merchans são apresentadas na história com uma linguagem inovadora, sem os apelos do tradicionalismo publicitário. Seja criticando a marca ou apenas deixando-a lá, sem foco, ou inserindo-a em um comentário randômico no texto, porém sempre combinando a inserção com o contexto da história.

6 CONSIDERAÇÕES

Uma história de enredo próprio, narrativa, clímax, *mid points* e *low points*, e com nada menos que 15 inserções publicitárias (como pode ser visto no anexo) – de meras menções até envolvimento maior com o enredo – em 29 páginas, o que totaliza aproximadamente uma inserção a cada duas páginas. A tentativa foi de encaixar todas elas tão arraigadas à narrativa e aos personagens que nenhuma seja vista pelo leitor como publicidade, e sim como descontração, brincadeira, diversão. Assim, o comentário, seja ele negativo ou positivo, sobre a marca seria desconsiderado pelo leitor, porém a memória de associação da marca a algo mais engraçado, divertido e bem-humorado não seria desconsiderada.

A publicidade precisa mudar. E ela pode mudar. Pode ser mais delicada, as pessoas gostam de delicadeza. E uma sutileza bem situada pode ser mais eficaz do que uma pancada impactante. Uma crítica verdadeira e divertida pode ser mais eficiente do que uma idealização falsa e exagerada. Admitir quem é de fato, ser franca com quem quer atingir e, por fim, provar que não é necessário utilizar uma máscara sorridente para atingir um objetivo mercadológico. Um pensamento *a priori* óbvio, mas ignorado por muita gente, é que o mercado é feito por seres humanos, e seres humanos gostam da verdade.

Por fim, é importante deixar aqui uma última nota. Uma última constatação: a última mensagem, a moral da história. Na verdade, este roteirista que vos escreve sonha em ser, no futuro, um grande produtor de animes e mangás. E este árduo trabalho corroborou o que este roteirista já tinha em sua mente: não é nada fácil. Não é nada rápido. Mas sim, é possível. É possível. Basta não desistir. Já dizia a pequena Sakura⁹, “Vai estar tudo bem”. E já confirma o poderoso Entei¹⁰, “Tá tudo bem agora”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKAMATSU, Ken. **Love Hina**. São Paulo: JBC, 2013 (7 volumes atualmente).

ARAKAWA, Hiromu. **FullMetal Alchemist**. São Paulo: JBC, 2007 – 2011 (54 Volumes).

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

⁹ Sakura é a protagonista do anime Sakura Card Captor. É uma menina otimista e alegre, que leva consigo o mantra da esperança: “Vai estar tudo bem”.

¹⁰ Entei é um dos cães lendários do Universo Pokémon. Um meme de internet popularizou tal Pokémon bradando o bordão “Tá tudo bem agora”.

_____. **O consumidor artesão: cultura, artesanian e consumo em uma sociedade pós-moderna.** Antropolítica, Niterói, n. 17, p.45-67, 2. sem. 2004

COVALESKI, Rogério. **Anais Eletrônicos.** Disponível em <<http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Rogério-Covaleski.pdf>>. Acesso em 08-04-14.

COVILLE, Jamie. **TheComicBooks.com.** Disponível em: <<http://www.thecomickbooks.com>>. Acesso em: 16-07-13.

DANTON, Gian. **Como Escrever HQ.** Minas Gerais: Virtual Books, 2000.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento (Madison & Vine).** São Paulo: Cultrix, 2007.

INVENTTA. **A Inovação.** Disponível em < <http://inventta.net/radar-inovacao/a-inovacao/>>. Acesso em 08-04-14.

KAKIFLY. **K-On!**. São Paulo: New Pop, 2012 (4 volumes).

KODAMA, Yuuki. **Blood Lad.** São Paulo: Panini, 2011 – 2013 (8 volumes atualmente).

NAGADO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal.** In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê.** São Paulo: Hedra, 2005.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**, 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2004.

O'MALLEY, Bryan Lee. **Scott Pilgrim: Contra o Mundo.** São Paulo: Quadrinhos na Cia., 2011.

SPOLETO. Primeiro vídeo sobre o restaurante Spoleto produzido pelo canal Porta dos Fundos. 2'00". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk>>. Acesso em: 10-07-13.

SHIMOTSUKI, Kairi. **Brave 10.** São Paulo: Panini, 2010 – 2011 (8 volumes).

SIMONSON, Walter. **Os Maiores Clássicos do Poderoso Thor: Volume 2.** São Paulo: Panini, 2007.

SOUSA, Maurício de. **Turma da Mônica Jovem.** São Paulo: Panini, 2008 – 2013 (58 Volumes atualmente).

URASAWA, Naoki. **Monster.** São Paulo: Panini, 2012 – 2013 (11 volumes atualmente).