

OS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS E AS VARIÁVEIS EXTERNAS QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR *GEEK* UBERABENSE NA SUA DECISÃO DE COMPRA

Diulene Aparecida Lemes de Oliveira (diuleneoliveira@hotmail.com)¹

Eduarda da Silva Santos (eduarda.s.s@hotmail.com)²

Fabiana Silva Borges (fabiana@facthus.edu.br)³

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo identificar os atributos determinantes e as variáveis externas que influenciam o consumidor *geek* uberabense na decisão de compra. Para atingir os objetivos desejados foi utilizado como metodologia um questionário quantitativo, com a análise de 90 amostras válidas respondidas. As entrevistas foram feitas com profundidade envolvendo assuntos como, qual o grau de importância desse mercado, a frequência de compra desse tipo de produto e quais os atributos mais importantes na decisão de compra. Os resultados atingidos mostraram que o prazo de entrega, qualidade e estética do produto são os atributos com maior importância e a marca considerado o menos relevante. Contudo, essas informações são significativas para os consumidores que buscam empresas voltadas para esse universo e também para as empresas que possuem um público exigente e com uma demanda crescente, outra opção também é a criação de produtos ou atendimentos personalizados, ciente que esse é um mercado com compradores de personalidade que estão sempre buscando produtos novos que os agradem.

Palavras-chave: Atributos de produtos. Universo *Geek*. Consumo *Nerd*. Cultura *Geek*.

ABSTRACT

The present work had as main objective to identify the determining attributes and external variables that influence the consumer's decision to purchase uberabense geek. To achieve the desired goals was used as a quantitative survey methodology, with 90 valid samples analysis answered. The interviews were made with depth involving subjects like, what degree of importance of that market, the frequency of purchasing this type of product and what are the most important attributes in the buying decision. The results achieved show that the delivery term, quality and aesthetics of the product are the attributes that have the greatest importance and considered the least relevant. However, this information is significant for consumers seeking companies to this universe and also for companies that have a demanding audience and with an increasing demand, another option is also creating products or attendances customized, aware that this is a market with buyers of personality that are always looking for new products that will appeal.

Keywords: Attributes of products. Geek Universe. Geek Consumption. Geek Culture.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Talentos Humanos.

² Bacharel em Administração pela Faculdade de Talentos Humanos.

³ Professora universitária formada em magistério e especialista em Gestão Empresarial e Comunicação Social. Professora de diversas disciplinas na FACTHUS. Palestrante, Articulista e Colunista. Apresentou por oito anos o MGTV Primeira Edição da Rede Integração afiliada Rede Globo e durante quatro anos o DNA da Rede Bandeirantes de Televisão. Cocriadora do Projeto que deu origem à Lei de autorização da TV Câmara, veículo oficial do Legislativo Uberabense. Criadora do Programa para o Ponto de Cultura, do Ministério da Cultura. Vivência em Valores Humanos.

INTRODUÇÃO

O termo "*nerd*" teve seu início nos anos 50 e 60, este era visto de forma pejorativa, apesar da fama de terem uma inteligência acima da média eram vistos como pessoas esquisitas e de pouco convívio social.

Os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza. A inovação, de fato, cria um recurso. Não existe algo chamado "recurso" até que o homem encontre um uso para alguma coisa na natureza e assim o dote de valor econômico. (DRUCKER, 2017, p. 39).

O que antes era considerado motivo para discriminação e chacota, passou a ser considerado como um estilo de vida, fazendo surgir abertura no mercado, como lojas e eventos bem estruturados e especializados nesse público, resultando no que alguns autores chamam de "cultura *nerd*" (NUGENT, 2009 & ANDEREGG, 2008).

A década de 70 foi marcada por grandes produções como Star Wars que fizeram com que esse mundo ganhasse maior popularidade. Hoje em dia essa cultura ganhou grande repercussão e possui representantes famosos como Mark Zuckerberg e Steven Spielberg (EXAME, 2017). O dicionário de Oxford define o *nerd* como uma pessoa tola ou desprezível que não possui práticas sociais ou é muito estudiosa. Já o termo "*geek*" costuma ser utilizado como sinônimo do *nerd* é determinado como uma pessoa fora de moda ou socialmente incapaz. (OXFORD, 2013, em tradução livre).

Justifica-se a realização do projeto de estudo, pois pretende desenvolver uma rede de comércio, onde o foco será nos produtos voltados para o universo *geek*. Este universo ainda pouco conhecido por muitos, já é grande influência para seus seguidores, e vem ganhando ainda mais força por seus objetos personalizados de acordo com cada gosto. Está crescendo também de acordo com os milhares de *geeks* espalhados pelo mundo o mercado para estes produtos. De acordo com Maximiano (2017), os estímulos possuem particularidades que induzem o modo como são percebidos, ruídos e tamanho são alguns dos aspectos que os diferenciam.

Mesmo que já seja mania para muitos, o mercado ainda não está totalmente preparado para tanta procura, por isso, a intenção é aumentar a franquia de sites de produtos *geek* para que seus consumidores tenham mais variedade e um

universo mais próximo deles, o consumo fornece um tipo de significado para a vida, fazendo com que a pessoa e sua identidade seja formada pela soma do que ela possui.

Informação é um conjunto de dados que possui um significado ou quer dizer alguma coisa. Para que haja significado, a informação deve ter alguma referência com o sistema cognitivo da pessoa que a envia e da pessoa que recebe. A compreensão se refere ao fato de o recebedor interpretar aquilo que recebeu da maneira tal como a fonte enviou. (CHIAVENATO, 2016, p. 289).

Com o objetivo de avaliar os atributos do produto e as variáveis externas que influenciam o consumidor *geek* uberabense na sua decisão de compra, primeiro será realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória, a fim de conhecer melhor o universo *geek*, a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado com o objetivo de analisar posições diversas em determinado assunto, e depois uma pesquisa de campo mais aprofundada para identificar as preferências dos consumidores na decisão de compra de um produto (GIL, 2010).

Os tipos de dados coletados são quantitativos. A coleta quantitativa visa o apontamento numérico, identificando frequências e as referências dos comportamentos dos indivíduos de um determinado lugar. Esse tipo de pesquisa permite levantar atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de determinados assuntos, através dos números levantados com o resultado da pesquisa.

Será usado como mecanismo para coleta de dados um questionário com sequência de questões pessoais, comportamentais e fatores relacionados aos atributos dos produtos, com a finalidade de identificar o comportamento e as variáveis externas que influenciam o consumidor na decisão de compra. A coleta de dados acontecerá em Uberaba/MG, durante o segundo semestre do ano corrente de 2018, 90 pessoas serão entrevistadas e preencheram o questionário.

A aplicação do questionário será através de abordagens rápidas, realizadas na Faculdade de Talentos Humanos, o processo de aplicação e tabulação dos dados demorará em torno de um mês. A análise dos dados coletados durante a pesquisa será feita através de tabulação das informações, com registros em planilhas e depois a interpretação dos mesmos gerando as informações para o desenvolvimento do trabalho através de gráficos, texto e tabelas.

MARKETING, CONSUMIDOR, UNIVERSO E PRODUTO

Marketing

O termo Marketing possui várias definições de acordo com alguns autores, para Las Casas (2008), compreende todas as atividades que pertencem às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos das organizações ou dos indivíduos e considerando o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam na sociedade.

O marketing é um processo social por onde as pessoas e seus grupos conquistam aquilo de que necessitam e que desejam, onde é livre a negociação de produtos e serviços de valor com outros. As definições têm sofrido modificações através dos anos. O marketing tem exercido um papel essencial na obtenção de lucro das organizações, visto que as operações, finanças e outros departamentos não terão sentido se não houver a demanda de produtos ou serviços (KOTLER, 2012).

Segundo Kotler (2012) o marketing abrange a satisfação das necessidades humanas e sociais. É uma função gerencial, que busca regular a oferta das demandas específicas do mercado, utilizando como instrumento um grupo de convicções e técnicas. Visto também, como um processo social, pelo qual são mensuradas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Contudo, as organizações e as pessoas utilizam muito essa ferramenta para aumentarem o valor do seu produto ou serviço oferecido. De acordo com os conceitos apresentados, o marketing tem a função de aumentar as vendas tornando um produto ou serviço mais atraente para o consumidor. Quanto mais elaborado as estratégias, mais fácil se torna a venda. Embora o tema seja bastante comentado entre os administradores, poucos ainda sabem desenvolver uma abordagem apropriada a todos os aspectos do marketing.

Consumidor *geek*

Os consumidores de produtos *geek* vêm crescendo a cada dia. O indivíduo

usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, muitos ainda não conseguem se expressar de outra forma a não ser pelo consumo, por isso o consumidor *geek* é grande influenciador em decisão de compra e comportamento em relação a tecnologia, games, entretenimento, viagens, entre outros para um público de 15 a 35 anos em sua maioria (JOVEM NERD, 2012).

O público *geek* é unido. Formam grupos e compartilham o que tem em comum: maneiras de se consumir e valorizar bens, é que podemos passar a admitir o consumo como possibilidade de projeção de identidades no espaço social. Mostrando aos demais que é possível ser capaz de enxergar valor onde outros enxergam apenas repetição e banalidade. Como parte das suas estratégias as organizações precisam como reagir as diversas mudanças de gostos e preferências dos consumidores e como lidar com as condições. (SERRA; FERREIRA; TORRES & TORRES, 2015).

Esse é um tipo de consumo cultural. Nessa perspectiva, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inclusão social e estabelecendo uma economia de bens emblemáticos, assim revelando quem realmente são. Inserida na cultura, a vivência do consumo implica em relações de significação e representação, ou seja, falam do mundo e marcam, no mundo, nossos, lugares de memória, projeto e identidade.

Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza, compra e depois descarta o produto ao longo de três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, quando um pai ou uma mãe escolhe roupas para um filho adolescente (escolhas que na visão do adolescente podem representar em termos de moda). Em outros casos outra pessoa pode agir como influenciador fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos. (SOLOMON, 2016, p. 07).

O mercado *geek* cresce de forma considerável e bem específica. Nas situações controversas e nos grupos de grande influência desse universo, esse segmento ganha muita força.

Universo *geek*

Esse mercado se amplia de maneira personalizada com a construção de ambientes, experiências, eventos formatados para o grupo em estudo. As chamadas feiras de Animes, de Mangás, encontro de fãs e competições de games (SIMON, BAHL,

DROPA, 2016). Um dos eventos mais famosos é a *Comic-Con Experience*, que no Brasil acontece em São Paulo, mas também já foi realizado em Pernambuco. É um espaço onde ocorre o encontro das pessoas que compartilham os mesmos gostos culturais, considerada a edição mais importante do mundo (CCXP, 2018).

A evolução desses serviços reunidos em ambientes próprios provoca uma mudança de comportamento do consumidor e o desejo de fazer parte desse universo alavancando o consumo e gerando segmentações no varejo. No Brasil, cresce o número de empresas criadas para vender produtos com foco nesse público e na exclusividade que agrega valor. Se nos últimos anos as pesquisas reforçam um grande crescimento, alguns estudiosos realçam uma linha de desenvolvimento, ainda, maior para os próximos dez anos.

Destacamos que o consumo não pode ser visto como um conceito monolítico e fechado em si mesmo, pois ele apresenta características específicas e pressupõe problemas distintos, de acordo com as especialidades históricas e sociais de cada sociedade. (Souza, 2017, p.15).

Outra significante nessa pesquisa é a aderência de empresas já consolidadas aos produtos para esse consumidor. Reportagens em veículos que fazem leituras econômicas do mercado tem sido recorrente em apontar esses segmentos. Um deles é o de vestuário *geek* (EXAME, 2017). Os eventos voltados para essa cultura também são considerados um dos motivos pela grande expansão do mercado (VEJA, 2017).

Oportunidades são construídas com a ajuda midiática. Filmes de super-heróis desencadeiam uma avalanche de produtos e experiências que aproximam os consumidores a partir de uma persuasão alicerçada na idolatria. O cinema também capturou essa cultura *geek* e passou a adaptar histórias de personagens de HQ para filmes, fazendo grande sucesso, além de atrair público que não se diz *geek* (GALVÃO, 2009).

Adaptações criativas e quase ilimitadas dos personagens geram novos lançamentos e movimentam positivamente o consumo. Considerando as adaptações dos personagens da Marvel e da DC Comics foram lançados 11 filmes (BOX OFFICE MOJO, 2018), com previsão de lançamento para mais seis filmes (IMDB, 2018). Esse universo possui diversos significados que fortalecem esse estilo de vida dos consumidores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Outro fator relevante são os apelos emocionais. Movidos pelo Marketing emocional e sensorial multiplica-se entre os *geeks* o consumo de itens de decoração, camisetas e colecionáveis, o que acaba sendo caracterizado como um dos itens principais na caracterização da identidade deles, já que os produtos são umas das formas mais importantes de comunicar a própria identidade a partir do seu estilo. Com isso a identidade acaba sendo produzida a partir das relações sócias do indivíduo, que é formada a partir das particularidades pessoais de cada um, com o resto do universo (HALL, 2015). E somadas, essas estratégias constroem uma nova forma de ser a partir do consumo e vice e versa: o consumo para ser.

Produto *geek*

Os produtos comprados e interesses em comum acabam unindo as pessoas pertencentes às tribos urbanas, como as dos *geeks* e dos *nerds*. As características específicas desse público ajudam a impulsionar as vendas, eles se envolvem profundamente com seus temas preferidos, além disso existe o fato de as pessoas mais velhas poderem comprar agora vários produtos que não poderiam comprar nos anos 80 e 90 e que hoje não abrem mão deles. Apesar da administração ser estudada em seis níveis, não se pode esquecer de que os indivíduos que influenciam todas as mudanças organizacionais (OLIVEIRA, 2012).

O consumo desses produtos surge como dispositivo que vincula os indivíduos, atribuindo grupos de características que os diferenciam e singularizam. Esse conjunto de elementos externos incorporado aos princípios visuais diferencia de forma rápida e precisa determinado indivíduo ou grupos (LARA, 2008). Não só os *geeks* consomem produtos culturais, mas eles são a parte deles que se preocupam a ponto de constituírem uma parte essencial de sua identidade (BAUMAN, 2007).

A atividade de comprar não só é um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência (CAMPBELL 2006). O mundo do consumo é, hoje, o foco no cotidiano globalizado, não só para os jovens, mas para todos os sujeitos de forma geral, ainda que lhes caiba àqueles lugares privilegiados no processo cultural.

Sites de vendas online que oferecem produtos *geeks* se avolumam na internet e pesquisas rápidas na rede conduzem os consumidores aos pontos onde serão atendidas necessidades e desejos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O mercado *nerd*, hoje conhecido como *geek*, ainda é desconhecido para muitos, porém para outros já se tornou um estilo de vida. Por esse motivo foi realizada uma pesquisa de campo com o objetivo de perceber esse público, de conhecer essas pessoas, saber a expansão desse estilo entre os indivíduos e entender os atributos e as variáveis externas que influenciam na decisão de compra.

Foram entrevistadas 90 pessoas, na faixa de idade entre 18 e 40 anos, sendo essas 39 homens e 51 mulheres, 64 concluíram até o momento o ensino médio, 20 possuem nível técnico, 5 com alguma graduação já concluída e 1 com especialização.

Dessas 90 pessoas entrevistadas, 82 acham o mercado de produtos personalizados importante, e 53 já compram esse tipo de produto em lojas físicas e virtuais e entre elas 56 conhecem alguma loja desse segmento em Uberaba e 34 não tem conhecimento de nenhuma. A maioria dos entrevistados que já conhecem o mercado preferem adquirir produtos personalizados, de séries e filmes e uma quantidade significativa optam por mais de um tipo de produto.

TABELA 1 – Itens que mais interessam os consumidores

Itens de coleção	2,23%
Produtos de séries e filmes	27,77%
Produtos personalizados	40%
Livros e quadrinhos	3,33%
Preferem todos	2,22%
Preferem mais de um	21,11%
Nenhum	3,34%

FONTE: As autoras

Quando o assunto é preço, prazo de entrega, qualidade dos produtos, existência de mais lojas na cidade, valor afetivo pelo produto e outros aspectos, as opiniões dos entrevistados são bem variáveis. Já que cada consumidor prefere um produto específico, valorizando um atributo diferente para cada um deles.

TABELA 2 – Atributo que mais considera na sua decisão de compra

ATRIBUTO	SIM	NÃO
Preço	56,67%	43,33%
Prazo de Entrega	63,34%	36,66%
Qualidade	88,89%	11,11%
Disponibilidade	73,34%	26,66%
Marca	30%	70%
Estética	80%	20%

FONTE: As autoras

Quando se trata dos produtos comprados em lojas virtuais podemos perceber que o preço e a forma de pagamento são o que mais chama a atenção do consumidor, e se tratando das lojas físicas a qualidade percebida, o prazo de entrega e a forma da entrega são consideradas suas grandes vantagens, mas essas lojas não suprem as necessidades desse universo.

Dentro dessa cultura existem também os colecionadores, que é o indivíduo que coleciona itens com características de algo que goste ou admire, dentro da pesquisa também foi abordado o quesito sobre o que seria mais importante para ele na decisão de compra, o preço do produto ou o valor afetivo, e conforme a tabela abaixo o valor afetivo foi o mais atribuído a eles de acordo com a amostra pesquisada.

TABELA 3 – O que um colecionador mais leva em conta na decisão de compra

	SIM	NÃO
O preço do produto	42,22%	57,78%
O valor afetivo do produto	82,22%	17,78%

FONTE: As autoras

O resultado da pesquisa foi bastante expressivo e satisfatório onde demonstra que a grande maioria tem conhecimento sobre esse mercado e estilo de vida, pois até então, depois da mudança de nomenclatura muitas pessoas ainda não entendiam a diferença entre as culturas e suas variações. Hoje percebemos que a expansão desse estilo se dá pelo mundo todo, com mais facilidade de ser identificado principalmente na internet e nas redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo constitui em identificar os atributos e as variáveis externas que influenciam o consumidor *geek* uberabense na

sua decisão de compra, categoria que já tem grande influência pelo mundo e vem ganhando cada vez mais o mercado no Brasil.

Dar destaque aos atributos e avaliar as variáveis externas possui grande importância para o marketing, uma vez que são os principais fatores quando falamos na decisão da compra ou não de um produto. As informações coletadas auxiliam na identificação de estratégias que podem ajudar na divulgação e diferenciação desse produto, e também na definição dos segmentos de mercado, o que acaba tornando um diferencial competitivo para o mercado.

Para que o trabalho atingisse o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa sobre quais os atributos mais importantes de um produto e quais as possíveis variáveis externas poderiam interferir na decisão de compra. Logo após foram realizadas entrevistas com o público alvo que contou com a análise de 90 questionários válidos. Nesta etapa apontou que 91% dos entrevistados consideram os produtos desse universo relevante em suas vidas.

Quanto as outras perguntas aplicadas destacam-se o preço, o prazo, a qualidade, a disponibilidade e a estética como sendo os atributos mais importantes na hora da compra, com destaque para a qualidade que com 88,89% foi considerada a mais importante para a tomada de decisão. E sobre as variáveis externas que influenciam, foi destacada a falta de mais lojas físicas na região.

Especificamente sobre o mercado *geek*, vale destacar que hoje está em alta os filmes e séries inspirados nesse universo e que a maioria acaba se encantando com esse mundo mágico, o que faz com que as pessoas passem a adquirir não só as mídias digitais mais também peças de vestuário, tatuagens, objetos colecionáveis e de decoração.

Contudo, quanto às empresas que trabalham com esse tipo de produto, vale o investimento cada vez maior em pesquisas de mercado, atualização e no conhecimento do seu público-alvo, utilizando assim o atributo determinante na divulgação do produto permitindo uma colocação mais adequada no mercado. Outra opção também é a criação de produtos ou atendimentos personalizados, ciente que esse é um mercado com compradores de personalidade que estão sempre buscando produtos novos que os agradem.

REFERÊNCIAS

ANDEREGG, David. **Nerds**: quem são e por que precisamos demais deles. New York: Jeremy P. Tarcher, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOX OFFICE MOJO, BILHETERIA, anual. [S.I]. 2018. Disponível em:<<https://www.boxofficemojo.com/>> Acesso em 26 mar.2018.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

CHIAVENATO, Adalberto. **Fundamentos de Administração**: Planejamento, organização, direção e controle para incrementar competitividade e sustentabilidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. 410 p.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DRUCKER, Peter. **Inovação e Espírito Empreendedor**: Práticas e princípios. São Paulo: Cengage, 2017.

E-COMMERCE NEWS. MERCADO, geek entenda a tendência das camisetas nerd e camisetas de animes. [S.I]. 2018. Disponível em:<<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/mercado-geek-entenda-a-tendencia-das-camisetas-nerd-ecamisetas-de-animes/>> Acesso em 08 ago.2018.

EXAME. **MERCADO, Nerd, uma opção lucrativa para quem busca empreender**. [S.I]. 2017. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-nerduma-opcao-lucrativa-paraquem-busca-empreender-shtml/>> Acesso em 23 mar.2018.

G1. **PÚBLICO, de mercado nerd é exigente.** [S.I.]. 2017. Disponível em :<<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios /noticia/2017/06/publico-de-mercado-nerd-e-exigente-consultor-da-dicas-para-investir.html>>

Acesso em 08 ago.2018.

GALVÃO, F. **Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade.** UNIrevista, [S.I.: s.n], 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** 12 ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 2.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

LARA, Marcos R. **Jovens Urbanos e o consumo das grifes.** In: BORELLI, Silvia H. S., FREIRE FILHO, João (Org.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC, 2008.

MAXIMIANO, Antonio. **Teoria Geral da Administração:** da revolução urbana à revolução industrial. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NUGENT, Benjamin. **Nerd Americano:** A história do meu povo. EUA: Scribner, 2009.

OLIVEIRA, Djalma. **Teoria Geral da Administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OXFORD English Dictionary Online. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com>> Acesso em: julho de 2018.

PESQUISA quantitativa e pesquisa qualitativa: entenda a diferença. [S.I]: Instituto PHD, 2015. Disponível em: < <https://www.institutophd.com.br/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>> Acesso em mar.2018.

PICKS, da IMDb. [S.I]. 2018. Disponível em: <<https://www.imdb.com/year/2018/&prev=Search>> Acesso em 08 jun.2018

SERRA, Fernando A. *et al.* **Administração Estratégica:** conceitos, roteiro prático e estudos de casos. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

SIMON, P.; BAHL, M.; DROPA, M. M. **Estudo de Caso Animeventos:** A Demanda do Anime Friends. Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, Caxias do Sul, 2016.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor.** [S.I].2016. 11. ed. Disponível em: <books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR+MARKETING+LIVRO&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjC89GohM3dAhUDgZAKHQ1jBmoQ6AEISjAH#v=onepage&q=COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20MARKETING%20LIVRO&f=false> Acessado 21 de set. de 2018 às 18h27.

SOUZA, Milena Costa de. **Sociologia do consumo e indústria cultural** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2017.

VEJA. **BRINQUEDOS, para adultos: os itens de desejo na CCXP 2017.** [S.I]. 2017. Disponível em:<<https://veja.abril.com.br/entretenimento/brinquedos-paraadultos-os-itens-de-desejo-na-ccxp-2017/>> Acesso em 08 ago.2018