

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Thiago Gomes de Freitas Almeida

Consumidores de Quadrinhos no Brasil: Perfil e Determinantes da Intenção de Consumo

Juiz de Fora
2026

Thiago Gomes de Freitas Almeida

Consumidores de Quadrinhos no Brasil: Perfil e Determinantes da Intenção de Consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Universidade Federal de Juiz de Fora, como
pré-requisito para aprovação no curso de
Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora
2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Almeida, Thiago Gomes de Freitas .

Consumidores de Quadrinhos no Brasil : Perfil e Determinantes da Intenção de Consumo / Thiago Gomes de Freitas Almeida. -- 2026.

30 f.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2026.

1. Quadrinhos. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Teoria do Comportamento Planejado. 4. Perfil do Consumidor?. I. Sampaio, Danilo de Oliveira, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 06 de Fevereiro de 2026.

Documento assinado digitalmente
gov.br THIAGO GOMES DE FREITAS ALMEIDA
Data: 06/02/2026 18:22:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Thiago Gomes de Freitas Almeida

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de (Administração), deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 27 de janeiro de 2026.

Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Gomes de Almeida, Professor(a)**, em 27/01/2026, às 16:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **João Paulo Nascimento da Silva, Professor(a)**, em 27/01/2026, às 16:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Gomes de Freitas Almeida, Usuário Externo**, em 29/01/2026, às 14:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 29/01/2026, às 14:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2842992** e o código CRC **0429FC64**.

Dedico este trabalho ao meu falecido avô
Ury Gomes Machado, por sempre ter me
incentivado a leitura e o estudo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, Lilian Gomes Machado e Leonardo de Freitas Almeida, por me fornecerem a possibilidade de realizar o ensino superior com pouco ou nenhum problema. Gostaria de agradecer também aos meus irmãos, Filipe Gomes da Silva Santos, Bruna Batista de Freitas Almeida Rezende, Brenda Batista de Freitas Almeida e Hosana de Fátima Gomes de Freitas Almeida, por me ajudarem e incentivarem sempre que foi necessário e mesmo quando não era.

Aproveito também para agradecer aos meus amigos de longa data Caio Leonardo Braga da Silva Oliveira e Luís Felipe Gonçalves Reis, por me ajudar e me aguentar sempre que preciso, assim como durante a pesquisa. Agradeço inclusive os novos amigos que criei durante a graduação, seja na Universidade Federal de Juiz de Fora ou na Hankuk University of Foreign Studies, manifesto, igualmente, meu agradecimento às duas instituições pela oportunidade de aprendizado.

Além disso, agradeço aos amigos Thiago Guimarães Lopez e Nailson Pereira da Silva pelo apoio durante a aplicação da pesquisa, seja testando o questionário ou ajudando com contatos. Agradeço também aos influenciadores, grupos de promoção, grupos do facebook e do whatsapp, por quem ou onde foi divulgada a pesquisa. Aproveito para agradecer a todos os respondentes do questionário, e todos que tentaram responder, que disponibilizaram alguns minutos de suas vidas para poder apoiar minha formação.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador que também foi professor em diversas disciplinas, Danilo de Oliveira Sampaio, por topa o desafio que foi realizar este trabalho.

RESUMO

Este estudo descreve o perfil e o comportamento do consumidor de histórias em quadrinhos no Brasil, investigando a intenção de consumo sob a ótica da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Trata-se de um estudo quantitativo, de caráter descritivo, realizado por meio de um survey online para a coleta de dados. O referencial teórico baseou-se em relatórios, pesquisas, jornais e outros documentos sobre o mercado brasileiro de quadrinhos, bem como estudos anteriores relacionados ao tema, possibilitando a definição de variáveis relacionadas ao perfil do consumidor e à TCP. Os resultados encontrados constataam que, dentre outros aspectos, o perfil predominante é de homens brancos que preferem e consomem quadrinhos de origem japonesa, cuja intenção de consumo é motivada por autoimagem e interesse pelo próprio quadrinho.

Palavras-chave: Quadrinhos; Comportamento do Consumidor; Teoria do Comportamento Planejado; Perfil do Consumidor.

ABSTRACT

This study describes the profile and behavior of comic book consumers in Brazil, investigating consumption intention from the perspective of the Theory of Planned Behavior (TPB). It is a quantitative, descriptive study conducted through an online survey for data collection. The theoretical framework was based on reports, research, newspapers, and other documents about the Brazilian comic book market, as well as previous studies related to the topic, allowing for the definition of variables related to consumer profile and TPB. The results show that, among other aspects, the predominant profile is that of white men who prefer and consume comics of Japanese origin, whose consumption intention is motivated by self-image and attraction to or interest in the comic itself.

Keywords: Comic Books; Consumer Behavior; Theory of Planned Behavior; Consumer Profile.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Questionário final.....	18
Tabela 2 - Perfil da amostra.....	19
Tabela 3 - Alfa de Cronbach.....	21
Tabela 4 - Ômega de McDonald.....	22
Tabela 5 - Análise Descritiva dos Índices.....	23
Tabela 6 - Mann-Whitney.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 MERCADO DE QUADRINHOS.....	13
2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP).....	13
2.3 PESQUISAS ANTERIORES.....	14
2.4 HIPÓTESES LEVANTADAS.....	16
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 TESTE, PROCEDIMENTOS DE COLETA E PRÉ ANÁLISE.....	17
4 RESULTADOS.....	19
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	19
4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS RESULTADOS.....	21
5 DISCUSSÃO.....	24
6 CONCLUSÃO.....	25
6.1 LIMITES E PROBLEMAS METODOLÓGICOS.....	26
6.2 PESQUISAS FUTURAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Não há certeza sobre como surgiram as histórias em quadrinhos (HQs) (Brasil – CNPq, 2022). Contudo, é fato que ao longo de mais de um século, as HQs têm se tornado um meio de comunicação de fundamental importância para a formação cultural de diferentes indivíduos (Aviz, 2020). Tendo isso em vista, embora normalmente associadas ao público infantil, as HQs ultrapassam esse estereótipo ao abordar temas mais complexos, alcançando leitores de diferentes faixas etárias e consolidando-se como uma linguagem madura, reflexiva e relevante no contexto contemporâneo (Cerqueiras e Dornelas, 2018).

Sobre o mercado de quadrinhos no Brasil, a Nielsen Book Data, a pedido do Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) e da Câmara Brasileira do Livro (CBL), realizou em 2024 uma pesquisa. O relatório apresentou que, por mais que as editoras estejam sofrendo quedas nas vendas, faturamento e produção, os quadrinhos foram a segmentação com maior crescimento na produção entre 2022 e 2023, com variação de 44%, o que demonstra a força desse setor no país.

No contexto acadêmico, segundo a professora e bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ) do CNPq, Adriana da Rosa Amaral, “a pesquisa nacional é muito forte nesse tema, assim como vários artistas brasileiros se destacam como referência” (Brasil – CNPq, 2022). Entretanto Moraes e Araujo (2022) destacam que apesar de a base SciELO ser antiga (1997) a produção científica sobre HQs publicadas em revistas da base ainda é pequena; os autores só foram capazes de encontrar nove adequadas à sua metodologia, destas, apenas duas são relacionadas à administração.

Considerando esse contexto, observa-se uma lacuna na compreensão do mercado de quadrinhos, especialmente no que se refere ao perfil de seus consumidores, uma vez que organizações do setor enfrentam dificuldades para caracterizá-lo de forma precisa (Cerqueiras e Dornelas, 2018). Essa limitação é reforçada por relatos de profissionais do mercado editorial, como Alexandre Callari, fundador da editora Pipoca & Nanquim, que destaca a inexistência de pesquisas amplas e confiáveis capazes de definir com clareza o perfil do público consumidor de quadrinhos.

Com o cenário apresentado, esta pesquisa buscou responder à seguinte questão central: “Como se caracterizam os fatores psicossociais e sociodemográficos associados à intenção de consumo de quadrinhos?”. Dessa forma, o objetivo da pesquisa consiste em descrever e analisar a intenção de consumo de quadrinhos a partir de fatores psicossociais e sociodemográficos, à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Para alcançar tal propósito, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (i) descrever o perfil sociodemográfico dos leitores de quadrinhos; (ii) Avaliar a consistência interna dos construtos; (iii) Mensurar e descrever as estatísticas descritivas dos construtos em relação aos quadrinhos; e (iv) Comparar a intenção de consumo de quadrinhos entre grupos definidos por variáveis comportamentais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MERCADO DE QUADRINHOS

Claúdio Martini (apud SEBRAE, 2014), editor da *Zarabatana Books* em entrevista ao Goethe Institut, apontou que o mercado brasileiro de quadrinhos estava em expansão naquela época. O setor era caracterizado pelo surgimento de novos talentos nacionais e pela publicação de HQs de diferentes partes do mundo, abrangendo tanto clássicos quanto obras de autores novos. Neste sentido, Barella (2013) apresenta que, a maior parte dos quadrinhos comercializados no país, tinham origem no exterior. A autora utiliza o termo "importadas", para descrever histórias não nacionais. Estas obras são traduzidas e adaptadas com o objetivo de gerar maior lucro para as editoras, devido a inexistência de um custo de produção elevado, bem como já possuir uma quantidade de personagens estabelecidos, e até mesmo, outras mídias.

As percepções estavam corretas na época e continuam corretas na atualidade. De acordo com Luiz (2023), as produções brasileiras representavam 21% das produções de quadrinhos no país, o que é um aumento em relação aos 17,9% de 2021, mas continua atrás da produção de HQs dos Estados Unidos da América (EUA) e Japão, o primeiro tendo queda e o segundo aumento percentual entre 2021 e 2022. Outros países relevantes, em ordem de maior para o menor em 2022, segundo o autor são a Itália, França e Coreia, este último tendo passado de 1% em 2022, o que demonstra crescimento por provável relação com “crescente interesse do público brasileiro na produção cultural coreana nos últimos anos” (Luiz, 2023). Algo que demonstra o possível impacto de preferências de consumo nos leitores de quadrinhos.

Além desses aspectos, outras características relacionadas ao consumidor podem definir seu consumo. Exemplos disso seriam observações feitas por Ricardo Jorge Freitas Rodrigues, proprietário da Comix Book Shop, entrevistado por Andraus et al. (2007), apontando que o hábito de consumo varia conforme a faixa etária e o sexo (aqui considerado gênero) dos frequentadores da loja, como no caso de adolescentes que tendem a preferir quadrinhos japoneses.

Rodrigues (2023), apesar de tratar de artistas, apresenta outros aspectos relevantes ao mercado. Os quadrinhos independentes surgem como alternativa ao modelo das grandes editoras, valorizando narrativas autorais e diversas. Com isso, cresce também a presença de grupos historicamente marginalizados, como artistas negros, indígenas, mulheres, pessoas LGBTQIAPN+ e criadores periféricos, que passam a ocupar o campo de maneira mais expressiva. Porém, como aponta o autor, a concentração de eventos e recursos na cidade de São Paulo limita oportunidades em outras regiões.

2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) propõe que a ação humana é guiada por crenças salientes, aquelas que os indivíduos conseguem considerar ativamente em um dado momento (Ajzen, 1991). Essas crenças se dividem em três categorias: crenças

comportamentais, que moldam a atitude em relação ao comportamento; crenças normativas, que determinam as normas subjetivas; e crenças de controle, que influenciam a percepção de controle comportamental. Embora as pessoas possam possuir inúmeras crenças sobre um comportamento, apenas um número limitado está acessível e funciona como principal determinante das intenções e ações.

De acordo com a teoria, a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento depende de três componentes: uma atitude, normas subjetivas e uma percepção de controle comportamental. Quanto mais positivos forem esses elementos, mais forte tende a ser a intenção comportamental (Ajzen, 1991). A TCP, portanto, oferece um arcabouço conceitual capaz de captar a complexidade do comportamento e permanece aberta à inclusão de novos preditores quando estes aumentam significativamente a explicação da intenção ou do comportamento além das variáveis centrais.

Além disso, TCP não prescreve um questionário padronizado; sua aplicação requer pesquisa formativa para desenvolver itens adequados ao comportamento, à população e ao contexto estudado (Ajzen, s.d.). As crenças devem ser identificadas a partir de uma amostra representativa antes da construção de medidas válidas dos construtos da teoria. Além disso, os instrumentos-piloto devem incluir fatores de base relevantes para o comportamento, como variáveis demográficas, traços de personalidade ou diferenças contextuais, como residência urbana ou rural (Ajzen, [2019?]).

2.3 PESQUISAS ANTERIORES

Pesquisas sobre o mercado de quadrinhos no Brasil são escassas, especialmente aquelas que analisam o comportamento do consumidor à luz da TCP. Apenas um estudo brasileiro encontrado abordou diretamente o tema, entretanto, não utilizou a TCP como referencial teórico. Ferreira e Robles (2023) realizou uma pesquisa com o objetivo de “analisar o modo como o brasileiro consome quadrinhos” por meio de um survey online, com respostas de consumidores e vendedores de HQs. O estudo analisou aspectos como preferências, países de origem das obras, impactos do mercado digital e a relação com outras mídias vinculadas aos quadrinhos.

Essa escassez de produção científica a respeito do tema, pode levar empresas a ter que produzir suas próprias pesquisas. A Editora Panini realizou, em seu canal do *YouTube* “Panini Brasil”, uma *Live* (transmissão ao vivo) em 2023 tratando, inclusive, dos resultados encontrados em uma pesquisa de mercado voltada a mangás (quadrinhos japoneses). A pesquisa teve cerca de oito mil respostas e tratou de temas como periodicidade, preferências voltadas a gêneros de história, brindes, tradução de título e como anunciar novos produtos. Mas também não trabalhou com a TCP.

Com a limitação da produção nacional, fez-se necessário buscar trabalhos acadêmicos produzidos no exterior, que também é limitado a respeito de pesquisas com TCP. Sun (2021) realizou uma pesquisa em redes sociais com o objetivo de “investigar os antecedentes da intenção de compra de produtos que usam no seu marketing elementos de subcultura ACG”. Como o autor apresenta, o termo ACG é uma sigla que representa *Animation* (animação), *Comic* (quadrinhos, no caso, mangá) e *Game* (jogos eletrônicos), e

trata-se de uma subcultura chinesa. Apesar de não se tratar exclusivamente de quadrinhos, é uma pesquisa bem relacionada com esta e utiliza-se da TCP expandido como metodologia.

Sun (2021), além de trabalhar os conceitos básicos da TCP, incluiu: questões filtros, questões de definição de perfil e dois construtos próprios. O primeiro deles apresentado é o valor hedônico, que o autor apresenta como aquele que se refere ao prazer e entretenimento percebido pelos consumidores ao interagir com produtos e conteúdos relacionados à subcultura ACG. A percepção de valor hedônico pode gerar sentimentos positivos em relação à marca, aumentar a intenção de compra e estimular comportamentos de consumo impulsivos. Sun (2021) encontrou que este construto possui relação negativa com a intenção de compra em se tratando de ACG.

O segundo construto apresentado foi o de Auto Congruência, que segundo o autor é aquele que se refere à congruência entre a autoimagem do consumidor e a imagem percebida do produto ou marca. No contexto da TCP, a auto congruência atua como um fator motivacional, influenciando a intenção de compra e a escolha de produtos que permitem ao indivíduo expressar sua identidade pessoal ou social. Consumidores tendem a preferir produtos que estejam alinhados com seus eus privados (autoconceito real e ideal) e públicos (autoconceito social e social-ideal). Sun (2021) encontrou que este construto possui relação positiva com a intenção de compra em se tratando de ACG.

Outra pesquisa encontrada foi a realizada por Kim (2017), cujo título é: “A study on comics library user's behavioral intention based on the extended theory of planned behavior”. Essa pesquisa foi encontrada apenas em coreano, e, portanto, precisou ser traduzida com a utilização mista de Google translate, ChatGpt, Gemini e apoio de um coreano que fala português. A pesquisa foi realizada de forma física em bibliotecas de quadrinhos na Coreia do Sul e também não trata diretamente do consumo deles, mas sim da biblioteca em si, contudo assim como Sun (2021) utilizou a TCP expandido como metodologia.

Kim (2017) trabalhou os conceitos básicos da TCP e incluiu questões de definição de perfil e dois construtos próprios de favorabilidade (endosso) e qualidade do serviço. Para o autor, a favorabilidade refere-se à percepção do consumidor sobre a atração ou interesse que ele tem por um produto ou serviço. Especificamente, o endosso mede a predisposição do indivíduo a apoiar, recomendar ou valorizar o produto, influenciando diretamente sua intenção de uso e recompra. No contexto do consumo de quadrinhos, a favorabilidade (endosso) reflete a avaliação positiva dos consumidores, medindo atitudes e comportamentos de consumo, e desempenhando um papel central na formação de intenções de compra e engajamento com o produto. O autor encontrou que este construto não teve influência direta significativa na Intenção.

O segundo construto de Kim (2017), qualidade do serviço, trata de aspectos da biblioteca em si, então, precisa ser modificado para poder ser utilizado no contexto de quadrinhos. Para o autor, esse construto trata de fatores como atendimento, infraestrutura, organização e disponibilização dos recursos, que influenciam a experiência e satisfação dos usuários. O autor encontrou que este construto possui relação positiva com a intenção de consumo de bibliotecas. Contudo, para o contexto desta pesquisa, este construto deve ser adaptado para avaliar a percepção de qualidade no consumo de quadrinhos, considerando os aspectos apresentados por Ferreira e Robles (2023) e pela Panini Brasil (2023).

2.4 HIPÓTESES LEVANTADAS

- H1 Consumidores com níveis mais elevados de atitude favorável apresentam maior intenção média de consumo de quadrinhos.
- H2 Consumidores com maior percepção de norma subjetiva favorável apresentam maior intenção média de consumo de quadrinhos.
- H3 Consumidores com maior controle comportamental percebido apresentam maior intenção média de consumo de quadrinhos.
- H4 Consumidores com níveis distintos de valor hedônico percebido apresentam diferenças significativas na intenção média de consumo de quadrinhos.
- H5 A intenção média de consumo de quadrinhos difere entre consumidores com níveis distintos de auto congruência percebida.
- H6 Não há diferença significativa na intenção média de consumo de quadrinhos entre consumidores com diferentes níveis de favorabilidade percebida.
- H7 Consumidores com maior percepção de qualidade do produto apresentam maior intenção média de consumo de quadrinhos.

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como Abordagem a quantitativa, aquela que busca mensurar algo. No caso da administração, mais especificamente nesta pesquisa, busca medir o comportamento (Cooper e Schindler, 2016). O Tipo de pesquisa deste trabalho é o descritivo, que segundo Cooper e Schindler (2016) é estruturado por hipóteses ou questões investigativas claras e têm como objetivo descrever fenômenos de uma população, neste caso, consumidores de quadrinhos. O Desenho selecionado para esta pesquisa é o Survey aplicado em redes sociais. Este método é apropriado quando se busca compreender o que, como, por que e quanto ocorre em fenômenos atuais ou recentes, sem controle de variáveis, estudados em seu ambiente natural (Freitas et al., 2000).

Tendo isso em vista, investigar o mercado de quadrinhos por meio das redes sociais torna-se relevante, pois é nesse ambiente que se manifestam e têm preferência os consumidores de quadrinhos. De acordo com Aviz (2020), a Cultura Participativa transformou profundamente a relação entre leitores e produtores de quadrinhos, deslocando a interação antes restrita a canais limitados, como sessões de correspondência e contatos telefônicos, para espaços digitais em que o diálogo é instantâneo. Soma-se a isso que: 83,10% dos respondentes da pesquisa voltada ao mercado de mangás, divulgada pela Editora Panini em 2023, disseram preferir anúncio de títulos via posts em redes sociais, seguido de lives mensais e e-mail marketing com 45,20% e 38,00%, respectivamente.

Nesse contexto, para alcançar leitores de quadrinhos dispersos em múltiplas comunidades digitais, optou-se pela amostragem em bola de neve digital. De acordo com Vinuto (2014), o processo da bola de neve padrão é iniciado por “sementes”, os informantes chaves, para essa pesquisa essa amostragem foi modificada e foram selecionadas lojas especializadas, influenciadores e páginas dedicadas ao tema para divulgar o link do

questionário, permitindo e pedindo que posteriormente os próprios respondentes o compartilhassem dentro de suas redes de afinidade.

O questionário foi produzido na plataforma Google Forms®. Com o objetivo de facilitar o acesso aos respondentes. Para as questões referentes à definição do perfil dos respondentes foram utilizadas apenas questões de múltipla escolha, inclusive baseadas no IBGE (2025a, 2025b e 2025c). Para mensurar as variáveis dos construtos foi utilizada uma escala do tipo Likert de sete pontos variando o que se coleta em cada questão, seguindo o padrão de Sun (2021). Os itens medidos e determinadas referências podem ser vistas na tabela 1. O questionário também contou com três questões de filtro para determinar a inclusão dos respondentes (Q1: Você tem 18 anos ou mais?; Q2: Você consome quadrinhos?; Q3: Você reside no Brasil?).

A respeito das questões filtro, Barella (2013) apresenta que o mercado de quadrinhos infantis era atrativo e Luiz (2023) mostra que isso ainda é fato nos dias atuais devido a quantidade de produção com esse público como alvo. Entretanto esta pesquisa visou não receber respostas de menores de idade para que não houvesse problemas éticos envolvidos, o que não é um problema pois quadrinhos não são exclusivamente destinados ao público infantil (Andraus et al, 2007; Cerqueiras e Dornelas, 2018). O questionário online garante o anonimato por não requisitar informações sensíveis dos respondentes que logo no início foram informados do consentimento de forma livre e esclarecida.

É importante salientar que a amostra não representa todos os consumidores de quadrinhos do Brasil. Ela está delimitada aos consumidores que possuem acesso/utilizam redes sociais ou conhecem pessoas que estão nos grupos anteriores e devido a forma como foi divulgada, os resultados desta pesquisa são não-probabilísticos e podem estar enviesados. Além disso, o mínimo de respondentes necessário consta como 5:1 (compreendendo a existência de possíveis problemas por conta disso), o esperado como 10:1 e o ideal acima de 20:1 vide heurística apresentada por Hair Junior et al (2009) e Kline (2023): quantidade de respondentes : número de variáveis.

3.1 TESTE, PROCEDIMENTOS DE COLETA E PRÉ ANÁLISE

Com o pré-questionário pronto, buscou-se a realização de um teste para validação e correção. Esta avaliação foi realizada de forma online para simular a experiência do respondente final e contou com três consumidores de quadrinhos maiores de 18 anos, sendo um residente do nordeste e dois do sudeste. Com isso foram realizadas alterações nas questões e na ordem de apresentação dos itens, com o objetivo de aprimorar a clareza, a fluidez do questionário, além da correção de erros de língua portuguesa e de formatação.

Dadas as modificações, foi realizada a busca por sementes via instagram e e-mail. A busca inicial não foi capaz de angariar uma boa quantidade de sementes, mas foi considerada suficiente e contou basicamente com *influencers*. A pesquisa foi aberta no dia 15 de dezembro de 2025 às 10 da manhã, infelizmente boa parte das sementes acabou não divulgando, fazendo-se necessário uma nova busca por sementes durante a primeira semana, que contou com novos *influencers* e um grupo de promoção, nesse período foi identificado que a pesquisa foi divulgada em grupos do *WhatsApp* e no *Instagram*.

Devido ao baixo índice de respostas na primeira semana buscou-se estender a pesquisa por mais uma semana. Visto a dificuldade de angariar sementes e respostas por meio destas, buscou-se a realização de divulgação própria em grupos voltados a quadrinhos, no *Facebook*, *WhatsApp*, *Telegram* e *Discord*, entretanto só foi possível divulgar em grupos dos dois primeiros. Nesta segunda semana houveram novas divulgações pelo grupo de promoção anterior no *WhatsApp* e um novo que se disponibilizou a realizar no *Instagram*. Isso tudo possibilitou a pesquisa a ultrapassar do mínimo de respondentes e o questionário foi fechado no dia 29 de dezembro de 2025 também às 10 da manhã.

A pesquisa contou com um total de 317 respondentes, entretanto, apesar de a divulgação ter sido realizada evidenciando as questões filtro nem todos foram válidos. 12 respondentes eram menores de 18 anos e portanto foram excluídos logo no início e 1 apesar de maior de idade não era consumidor de quadrinhos, com isso o total válido de respondentes foi de 304, o que equivale a aproximadamente 6,9:1, considerando 44 variáveis da TCP, o que fica acima do mínimo proposto pela heurística, mas com riscos de erros. Dentre esses erros, facilmente foi percebido uma baixa variabilidade das respostas recebidas.

Tabela 1 - Questionário final

Construto	Quantidade de questões	Itens medidos	Referências
Perfil do Consumidor	12	Faixa etária, Gênero, Comunidade LGBTQIAPN+, Cor ou raça, Região, Ocupação, Nível de instrução, Faixa de renda, Frequência, Principal país de origem dos quadrinhos, Preferência de país de origem dos quadrinhos e Quadrinhos Independentes.	Andraus et al. (2007) IBGE (2025a, 2025b e 2025c) Kim (2017) Luiz (2023) Ferreira e Robles (2023) Rodrigues (2023) Sun (2021)
Atitude	6	Gostar da ideia de comprar quadrinhos, Considerar uma boa ideia, Ter atitude favorável, Ser valioso, útil e Familiar.	Ajzen (1991, [s.d.] e [2019?]) Kim (2017) Sun (2021)
Norma Subjetiva	7	Pessoas importantes apoiam, incentivam, concordam, entendem, Pessoas que influenciam pensam que devo, Pessoas cujas opiniões valorizo preferem que e a maior parte das pessoas como eu comprem.	Ajzen (1991, [s.d.] e [2019?]) Kim (2017) Sun (2021)
Controle Comportamental Percebido	8	Ter recursos para comprar, Ter controle sobre a compra e quantidade dela, Comprar imediatamente, Depender da própria vontade e ser muito fácil, Investir muito tempo e esforço.	Ajzen (1991, [s.d.] e [2019?]) Kim (2017) Sun (2021)
Intenção	5	Se tiver oportunidade considera comprar, É provável comprar num futuro próximo, Tendo a oportunidade pretende comprar, Vai comprar quadrinhos continuamente no futuro e Pretende recomendar a outras	Ajzen (1991, [s.d.] e [2019?]) Kim (2017) Sun (2021)

	peessoas.	
Valor Hedônico Percebido	Quadrinhos são divertidos, empolgantes, 4 agradáveis e entretêm.	Sun (2021)
Auto Congruência Percebida	Consistência com autoimagem, expressão da identidade, Espelhamento, Identificação com o cliente típico 5 e Congruência com o cliente típico	Sun (2021)
Favorabilidade (Endosso)	Quadrinhos alinhados a interesses, Preferência quadrinho em relação a livros, Interesse em quadrinhos 4 e Dedicção de tempo	Kim (2017)
Qualidade do Produto Percebido	Importância da capa cartão, Equilíbrio entre acabamento e preço, Importância da presença de brindes, Influência do tipo de brinde 5 e Influência do idioma do título	Kim (2017) Panini Brasil (2023) Ferreira e Robles (2023)

Fonte: Elaboração própria, baseado em Kim (2017)

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi composta majoritariamente por respondentes do gênero masculino (81,58%), com idade concentrada acima de 40 anos (31,25%) e residentes na região Sudeste do Brasil (51,64%). Observa-se elevado nível educacional, com aproximadamente 60% dos participantes possuindo ensino superior completo ou pós-graduação. Em termos de renda, 37,5% declararam rendimentos superiores a três salários mínimos. Quanto ao comportamento de consumo, a compra de quadrinhos ocorre predominantemente de forma mensal (59,54%), com preferência por produções de origem japonesa (47,70%) e norte-americana (36,51%). Além disso, 61,18% dos respondentes relataram consumir quadrinhos independentes.

Tabela 2 - Perfil da amostra

Indicador	Opções de resposta	n	%
Faixa etária	18 a 20 anos	28	9,21%
	20 a 24 anos	48	15,79%
	25 a 29 anos	53	17,43%
	30 a 34 anos	39	12,83%
	35 a 39 anos	41	13,49%
	40 ou mai	95	31,25%
Gênero	Feminino	48	15,79%
	Masculino	248	81,58%
	Outros	8	2,63%
LGBTQIAPN+	Não	258	84,87%

	Sim	46	15,13%
Cor ou raça	Parda	82	26,97%
	Branca	194	63,82%
	Preta	23	7,57%
	Indígena	0	0,00%
	Amarela	5	1,64%
Região	Norte	18	5,92%
	Nordeste	68	22,37%
	Sudeste	157	51,64%
	Sul	46	15,13%
	Centro-Oeste	15	4,93%
Ocupação	Aposentado	3	0,99%
	Desempregado	21	6,91%
	Empregado	103	33,88%
	Estudante e Empregado	36	11,84%
	Estudante	44	14,47%
	Empregador	4	1,32%
	Funcionário público	61	20,07%
	Por conta própria	32	10,53%
Instrução	Fundamental completo e médio incompleto	4	1,32%
	Médio completo e superior incompleto.	118	38,82%
	Superior completo e pós graduação incompleta	96	31,58%
	pós-graduação completa	86	28,29%
Faixa de renda	Até 1/4 de salário mínimo	15	4,93%
	Mais de 1/4 a 1/2 salário mínimo	14	4,61%
	Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	25	8,22%
	Mais de 1 a 2 salários mínimos	61	20,07%
	Mais de 2 a 3 salários mínimos	52	17,11%
	Mais de 3 a 5 salários mínimos	40	13,16%
	Mais de 5 salários mínimos	74	24,34%
	Sem rendimento	23	7,57%
Frequência de Compra de quadrinhos físicos	Diariamente	6	1,97%
	Semanalmente	63	20,72%
	Mensalmente	181	59,54%
	Semestralmente	42	13,82%
	Anualmente	12	3,95%

Principal país de origem dos			
quadrinhos	Estados Unidos da América	115	37,83%
	Japão	125	41,12%
	Brasil	51	16,78%
	Itália	3	0,99%
	França	7	2,30%
	Coreia do Sul	0	0,00%
	Outro	3	0,99%
Preferência de país de origem			
dos quadrinhos	Estados Unidos da América	111	36,51%
	Japão	145	47,70%
	Brasil	15	4,93%
	Itália	5	1,64%
	França	16	5,26%
	Coreia do Sul	4	1,32%
	Outro	8	2,63%
Consumo de quadrinhos			
independentes	Não	118	38,82%
	Sim	186	61,18%

Fonte: Elaboração própria, baseado em Sun (2021)

4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS RESULTADOS

A estatística dos dados foi realizada a partir do software *IBM SPSS Statistics* no modo *trial*. Por tanto não foi possível se aprofundar utilizando o *AMOS* assim como Kim (2017). Os procedimentos estatísticos foram estabelecidos a partir das orientações do professor orientador e em função do escopo da pesquisa e das hipóteses propostas, optou-se pela utilização de análises de confiabilidade, análises descritivas e o teste *t* de Student (após verificação de pressupostos foi alterada para Mann–Whitney) como técnicas para a análise dos dados.

Dito isso, primeiramente foi realizada uma melhor estruturação dos dados seguido do *reverse scoring* em 2 variáveis do construto de Controle Comportamental Percebido. Em seguida, buscou-se realizar a análise de confiabilidade seguindo o padrão de Kim (2017) e Sun (2023), ou seja, a utilização do alfa de Cronbach. Todos os construtos apresentaram bons resultados menos o de favorabilidade (endosso), que apesar de ruim ainda é aceitável. Os resultados dessa análise estão disponíveis na tabela 3.

Tabela 3 - Alfa de Cronbach

Construto	Nº dos itens	Alpha de Cronbach
		Análise Inicial
Atitude	6	0,942

Norma Subjetiva	7	0,896
Controle Comportamental Percebido	8	0,796
Intenção	5	0,886
Valor Hedônico Percebido	4	0,982
Auto Congruência Percebida	5	0,842
Favorabilidade (endosso)	4	0,594
Qualidade do Produto Percebida	5	0,758

Fonte: Elaboração própria, baseado em Sun (2021)

Com o objetivo de trazer maior consistência para esta análise, considerou-se ideal incluir também o ômega de McDonald como parte da confiabilidade. Isso porque, como apresentam Dunn, Baguley e Brunsden (2014), o alfa por mais que seja comumente utilizado, não é ideal devido às suas suposições. A partir dele foi possível observar um problema envolvendo o controle comportamental percebido e o valor baixo porém ainda aceitável da favorabilidade. Os resultados dessa análise estão disponíveis na tabela 4.

Tabela 4 - Ômega de McDonald

Construto	Nº dos itens	Ômega de McDonald
		Análise Inicial
Atitude	6	0,943
Norma Subjetiva	7	0,892
Controle Comportamental Percebido	8	não pôde ser estimado
Intenção	5	0,887
Valor Hedônico Percebido	4	0,982
Auto Congruência Percebida	5	0,804
Favorabilidade (endosso)	4	0,591

Qualidade do Produto Percebida	5	0,773
--------------------------------------	---	-------

Fonte: Elaboração própria, baseado em Sun (2021)

Apesar das limitações observadas na estimativa do ômega de McDonald, optou-se pela continuidade das análises com base em uma avaliação conjunta dos coeficientes de confiabilidade. Entende-se que o problema do construto de controle comportamental percebido seja em razão das variáveis que passaram por *reverse scoring* gerando a presença de covariâncias negativas entre os itens. Em estudos de maior complexidade analítica, tanto essas variáveis como o construto de Favorabilidade poderiam ser excluídos. No entanto, devido ao caráter descritivo deste trabalho somado aos resultados do alfa, considerou-se possível dar continuidade às análises propostas.

Para a realização da análise descritiva os dados passaram pelo cálculo variável utilizando *Mean*. Com as novas variáveis desenvolvidas foi possível realizar a verificação que apresentou que, de modo geral, os resultados indicam níveis médios elevados para a maioria dos construtos investigados. Os resultados dessa análise estão disponíveis na tabela 5.

Tabela 5 - Análise Descritiva dos Índices

Construto	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Atitude	304	1	7	6,0757	1,2218
Norma Subjetiva	304	1	7	4,4041	1,4484
Controle Comportamental					
Percebido	304	1,75	7	5,0954	1,16751
Intenção	304	1	7	6,2362	1,10928
Valor Hedônico					
Percebido	304	2,75	7	6,6406	0,90752
Auto Congruência					
Percebida	304	1	7	4,4059	1,38844
Favorabilidade (endosso)	304	2,25	7	5,6735	1,04918
Qualidade do Produto					
Percebida	304	1,2	7	4,1526	1,43188

Fonte: Elaboração própria, baseado em Sun (2021)

Após a realização da análise descritiva, procedeu-se à aplicação do teste T student com o objetivo de testar as hipóteses levantadas. Para isso, os construtos foram divididos em dois grupos a partir da mediana, baixo e alto, no caso do valor hedônico percebido isso não foi possível devido a enorme concentração de respostas no valor 7. Com isso, foi realizado um

teste de normalidade para garantir a possibilidade de utilização do T student e o resultado foi de não normalidade, ficando claro que o ideal é utilizar Mann-Whitney para achar as soluções das hipóteses.

Por meio deste, foi possível negar e reter hipóteses nulas (H0), apenas a respeito do valor hedônico percebido que não. A maior parte dos construtos pôde ter H0 negado entretanto controle comportamental percebido e qualidade do produto tiveram de reter, aqui salienta-se o primeiro por estar muito próximo de poder negar. Os resultados podem ser vistos na Tabela 6.

Tabela 6 - Mann-Whitney

Construto	Hipótese nula	Sig.a,b	Decisão
Atitude	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	<0,001	Rejeitar a hipótese nula.
Norma Subjetiva	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	<0,001	Rejeitar a hipótese nula.
Controle Comportamental Percebido	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	0,054	Reter a hipótese nula.
Valor Hedônico Percebido	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	...	Incapaz de calcular.
Auto Congruência Percebida	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	<0,001	Rejeitar a hipótese nula.
Favorabilidade (endosso)	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	<0,001	Rejeitar a hipótese nula.
Qualidade do Produto Percebida	A distribuição de intenção é igual nas categorias de qualidade (Categorizado).	0,093	Reter a hipótese nula.

Fonte: Elaboração própria.

5 DISCUSSÃO

Em se tratando do perfil dos respondentes, certos aspectos precisam ser levantados. Com relação à faixa etária é perceptível uma distorção pelo aglomerado de várias idades acima de 40 anos. A grande maioria dos respondentes do gênero masculino pode ser ao mesmo tempo um problema de alcance ou de acesso de pessoas do gênero feminino ao consumo de quadrinhos. Com relação ao pertencimento a comunidade LGBTQIAPN+ é interessante salientar que Spizzirri et al (2022) encontraram que pelo menos 12% da

população adulta no Brasil é parte da comunidade ALGBT, um termo menos inclusivo, mas que dá um norte para validar uma presença representativa dessa população nesta pesquisa.

Apesar do Censo de 2022 realizado pelo IBGE (2025a) apresentar uma maioria da população sendo parda, esse não foi o resultado encontrado dentre os respondentes. A grande maioria dos participantes se declarou Branca, o que pode indicar desigualdades no acesso ao consumo de quadrinhos, possivelmente associadas a fatores socioeconômicos e culturais. Com relação a região, a maioria sendo morador do sudeste evidencia a concentração apresentada por Rodrigues (2023).

Tendo em vista que 60,20% dos respondentes estão empregados ou estudando e empregados ou exclusivamente estudando indica que o consumidor de quadrinhos, na amostra analisada, tende a estar economicamente ativo ou inserido em contextos educacionais, o que pode facilitar o acesso ao consumo desse tipo de produto cultural. Isso é corroborado pelo nível de instrução dos respondentes, já que quase 60% possui ao menos formação superior, e pela faixa de renda, pois a maior parte dos participantes selecionou mais de 5 salários mínimos, seguido de mais de 1 a 2 salários mínimos.

Agora diretamente relacionado a quadrinhos, fica clara a compra mensal como principal frequência dentre os respondentes. Isso se deve provavelmente a questão financeira e regime de publicações dos quadrinhos, mas é interessante salientar a presença de 6 indivíduos que disseram comprar diariamente. A maior presença na coleção e preferência por quadrinhos de origem japonesa se conecta diretamente com notícias recentes que apresentam a força desses quadrinhos no mercado editorial brasileiro, seja via recorde de publicação ou aumento de vendas (UOL CULTURA, 2026).

O fato de a maioria dos respondentes declarar consumir quadrinhos independentes pode indicar uma valorização de produções alternativas e autorais, possivelmente associada ao maior engajamento cultural e a relação entre minorias sociais e os quadrinhos independentes e nacionais, nesse público. Além disso, também pode indicar o consumo no meio digital (Via *Tapas.io* e outras plataformas), seja de forma pirata ou até mesmo divulgado em redes sociais gratuitamente (Rodrigues, 2023; Vieira, 2024).

Em se tratando das hipóteses levantadas, as suportadas sem questionamento foram as H1, H2 e H5. Como hipóteses rejeitadas constam a H3 e H7, sendo a primeira muito próxima de ser suportada. H4 e H6 foram casos mais específicos, o valor hedônico tem pouca ou quase nenhuma variância e por conta disso não foi possível encontrar um resultado estatístico, isso provavelmente decorre de questões pouco expressivas de comportamento, já o H6 se diferencia do que Kim (2017) encontrou em seu estudo, pois o resultado da favorabilidade (endosso) demonstra uma diferença significativa em relação à intenção.

6 CONCLUSÃO

Os achados descrevem um respondente típico como tendo mais de 40 anos, masculino, não pertencente da comunidade LGBTQIAPN+, branco, residente do sudeste, empregado com médio completo e superior incompleto, com uma faixa de renda de mais de 5 salários mínimos, que compra quadrinhos mensalmente, principalmente quadrinhos japoneses seus preferidos mas que também vê valor em quadrinhos independentes.

Os resultados apresentam uma associação entre o consumo de quadrinhos e indivíduos com maior capital educacional e melhores condições econômicas, ainda que com variações internas no perfil de renda da amostra. Além disso, apresentam uma boa representatividade de grupos minoritários, inclusive se relacionando com o consumo de quadrinhos independentes.

A respeito dos objetivos específicos deste trabalho, todos foram plenamente realizados, concluindo-se na comparação entre intenção e os outros construtos. Apresentando uma forte relação entre ela e atitude, norma subjetiva, auto congruência e Favorabilidade (endosso). Contudo, com relação ao controle comportamental percebido e a qualidade do produto percebida, não se pode afirmar que a facilidade ou dificuldade percebida em consumir quadrinhos altere a intenção média de consumo neste grupo e, similarmente, a percepção de qualidade não gerou uma diferença estatisticamente significativa na intenção de consumo. Sobre o valor hedônico percebido não foi possível tirar muitas informações.

Fica claro a partir do que foi discutido nesta pesquisa, e que apesar dela abarcar diversos temas, ela é incapaz de compreender o consumidor de quadrinhos como um todo. Isto acaba validando em partes o comentário de Alexandre Callari e evidenciando a necessidade de mais estudos sobre o tema.

6.1 LIMITES E PROBLEMAS METODOLÓGICOS

Como apresentado anteriormente, esta pesquisa teve como foco respondentes maiores de 18 anos, residentes do Brasil e consumidores de quadrinhos, simultaneamente. Essa limitação por si só já reduz a possibilidade de grandes respostas, mas também foi limitada a indivíduos com acesso a redes sociais e/ou pessoas que tenham esse acesso, além de um curto período de questionário aberto. Essas limitações podem evidenciar o motivo de uma amostragem pequena, mas não justifica.

O tamanho da amostra trouxe problemas, apesar de consciente. Exemplos disso são o ômega não estimado, a média alta, o desvio padrão moderado para alto e uma pequena variabilidade das respostas. Além disso, salienta-se aqui erros percebidos após a aplicação do questionário, sendo eles: o aglomerado de mais de 40 anos de idade que deveria ser mais destrinchado e a não definição da faixa de renda como sendo familiar ou individual, coisas que devem ser consideradas em pesquisas futuras.

6.2 PESQUISAS FUTURAS

Dadas as limitações e erros desta pesquisa, sugere-se que trabalhos futuros explorem ainda mais o tema. Alguns exemplos de investigações subsequentes seriam: A construção de um questionário TCP totalmente voltado ao consumo de quadrinhos com construtos próprios; Pesquisas com região como questão filtro; com origem do quadrinho como questão filtro; Com foco no público feminino, outros gêneros e no LGBTQIAPN+; e investigar de forma mais aprofundada o papel dos fatores financeiros e educacionais no consumo de quadrinhos.

Outras investigações interessantes seriam aquelas voltadas a conceitos e contextos não trabalhados neste artigo. Exemplos disso seriam: Pesquisas envolvendo menores de 18

anos; Quadrinhos underground que à luz de Vieira (2024) estão ligados à contracultura, se diferenciando por tanto do quadrinho independente em si; Pesquisas por gêneros de quadrinhos; A respeito do consumo de quadrinhos digitais; Principais métodos de distribuição; e preferência destes.

Além disso, considerar o uso do Respondent-Driven Sampling (RDS) seria interessante. Esse método, desenvolvido por Heckathorn (2002), pode permitir maior alcance e estimativas mais robustas em populações conectadas por redes. Outra opção seria efetuar a pesquisa de forma presencial, assim como Kim (2017) realizou a dele, em áreas de consumo de quadrinhos como: comic shops, bancas, livrarias, eventos de quadrinhos e até mesmo bibliotecas.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational behavior and human decision process, n. 50, p. 179-211, dez. 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>. Acesso em: 9 ago. 2025.

AJZEN, I. **Sample TPB Questionnaire**. [S.l.]: [s.n.], [s.d.] Disponível em: <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.questionnaire.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2025.

AJZEN, I. **Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire**. [S.l.]: [s.n.], [2019?]. Disponível em: <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2025.

ANDRAUS, G; BARI, V. A; SANTOS, R. E. dos; VERGUEIRO, W. **AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E SUAS TRIBOS**. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 57–76, 2007. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v2i1.67>. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/10272>. Acesso em: 05 jul. 2025.

AVIZ, A.; CORREA, M. **O MERCADO DE QUADRINHOS NO ATUAL CENÁRIO DE CONSUMO DIGITALIZADO**. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 99–124, 2020. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/view/2816>. Acesso em: 06 jul. 2025.

BARRELLA, Luciana Giudice. **O mercado das histórias em quadrinhos no Brasil**. Orientador: Dennis de Oliveira. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura), CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Comunicação e Cultura, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://celacc.eca.usp.br/pt-br/tcc-celacc/detalhes/1382>. Acesso em: 09 ago. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). **Histórias em Quadrinhos – trajetória e importância a partir de pesquisas científicas**. Pesquisa em Pauta, 29 jan. 2022; atualizada em 29 jan. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/cnpq/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-do-dia/historias-em-quadrinhos-2013-trajetoria-e-importancia-a-partir-de-pesquisas-cientificas>. Acesso em: 09 ago. 2025.

COOPER, D; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. ISBN 9788580555738. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555738/>. Acesso em: 08 jul. 2025.

CERQUEIRA, L. A; DORNELAS, T. **O mercado brasileiro de quadrinhos: a atuação das editoras no Brasil**. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 14, 2018. DOI:

<https://doi.org/10.31994/rvs.v9i1.293>. Disponível em:
<https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/293>. Acesso em: 05 jul. 2025.

DUNN, T. J.; BAGULEY, T.; BRUNSDEN, V. **From alpha to omega: a practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation**. *British Journal of Psychology*, [s. l.], v. 105, n. 3, p. 399-412, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjop.12046>. Disponível em:
<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjop.12046>. Acesso em: 23 jan. 2026.

FERREIRA, G.G; ROBLES, P. **ANALISANDO O MERCADO BRASILEIRO DE QUADRINHOS**. Orientadora: Raquel Aparecida Lopes. *Revista Belas Artes*, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 137–156, 2023. Disponível em:
<https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/410>. Acesso em: 05 jul. 2025.

FREITAS, H; OLIVEIRA, M; SACCOL, A.Z; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey**. São Paulo/SP: *Revista de Administração da USP, RAUSP*, v. 35, nr. 3, Jul-Set. 2000, p.105-112. Disponível em: <https://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3503105.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2025.

HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HECKATHORN, Douglas D. **Respondent-driven sampling II: Deriving valid population estimates from chain-referral samples of hidden populations**. *Social Problems*, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Censo 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025a. Disponível em:
<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 27 nov. 2025

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Censo 2022 (Extensões)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025b. Disponível em:
<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10105/328261>. Acesso em: 27 nov. 2025

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Características adicionais do mercado de trabalho 2024**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025c. Disponível em:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102236_informativo.pdf. Acesso em: 27 nov. 2025.

KIM, Ji-Hyun. **A study on comics library user's behavioral intention based on the extended theory of planned behavior**. *Journal of the Korean Society for Information Management*, v. 34, n. 1, p. 291–316, 1 mar. 2017. DOI:
<https://doi.org/10.3743/KOSIM.2017.34.1.291>. Disponível em:
<https://koreascience.kr/article/JAKO201714563184347.page>. Acesso em: 9 ago. 2025.

KLIN, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 5. ed. New York: The Guilford Press, 2023.

LUIZ, Lucio. **Relatório Quadrinhopédia do mercado editorial brasileiro de quadrinhos (2021-2022)**. Curitiba: Quadrinhopédia, 2023. Disponível em: <https://quadrinhopedia.com.br/wp-content/uploads/mercado2021-2022.pdf>. Quadrinhopédia. Acesso em: 09 abr. 2025

NIELSEN BOOKDATA. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro: ano base 2023**. São Paulo: Sindicato Nacional dos Editores de Livros; Câmara Brasileira do Livro, 2024. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2024/06/producao_e_vendas_anobase_2023.pdf. Acesso em: 17 jul. 2025.

MORAES, R. C. B. ; ARAÚJO, G. C. de. **Produção científica sobre história em quadrinhos na Scielo (1997-2020): o que dizem as pesquisas**. Rev. Pemo, Fortaleza, v. 4, e46763, 2022. DOI: <https://doi.org/10.47149/pemo.v.4.6763>. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/6763>. Acesso em: 05 jul. 2025.

PANINI BRASIL. **Live Lançamentos Mangás, e Comics: Maio de 2023**. YouTube, 1 mar. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/vQP-YhhqSl4>. Acesso em: 09 ago. 2025. RODRIGUES, Leonardo. **Quadrinhos independentes destacam o fôlego da produção autoral brasileira**. *Brasil de Fato*, São Paulo, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/12/19/quadrinhos-independentes-destacam-o-folego-da-producao-autoral-brasileira>. Acesso em: 09 ago. 2025.

SEBRAE. **O potencial do mercado de HQs no país**. Brasília: Sebrae, 20 ago. 2014. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3534b3f773a3b59582fdb5bee4006925/\\$File/2014_08_20_RT_Agosto_EconomiaCriativa_HQs_pdf.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3534b3f773a3b59582fdb5bee4006925/$File/2014_08_20_RT_Agosto_EconomiaCriativa_HQs_pdf.pdf). Acesso em: 09 ago. 2025.

SPIZZIRRI, G.; EUFRÁSIO, R. A.; ABDO, C. H. N.; LIMA, M.C.P. **Proportion of ALGBT adult Brazilians, sociodemographic characteristics, and self-reported violence**. *Scientific Reports*, v. 12, p. 11176, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-15103-y>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41598-022-15103-y>. Acesso em: 26 Jan. 2026.

SUN, Yiyao. **Antecedentes da intenção de compra de produtos que usam na sua oferta de marketing elementos da subcultura Anime, Comic & Game (ACG)**. Orientadora: Sandra Miranda de Oliveira. Dissertação (Mestrado em Marketing), Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, defesa em outubro de 2021. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/23245>. Acesso em: 20 ago. 2025.

UOL CULTURA. **Mangás ganham força no mercado editorial brasileiro, segundo pesquisa.** UOL Cultura, 15 jan. 2026. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2026/01/15/15362_mangas-ganham-forca-n-o-mercado-editorial-brasileiro-segundo-pesquisa.html. Acesso em: 26 jan. 2026.

VIEIRA, Matheus Fernandes. **A ascensão do consumo da cultura underground:** estudo sobre o mercado editorial de histórias em quadrinhos. Orientadora: Rosana Bignami. Universidade Presbiteriana Mackenzie, XX Jornada de Iniciação Científica, São Paulo, 2024. Disponível em: http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/xx_jornada_2024/paper/view/4102. Acesso em: 23 jan. 2026.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Tematicas*, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>. Disponível em: <https://econtents.sbu.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 27 nov. 2025.