

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUANA CAROLINE COSTA PEIXOTO

**PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CLIENTES DE UM COMÉRCIO DE FANTASIAS E
ACESSÓRIOS DA CULTURA GEEK NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

LUANA CAROLINE COSTA PEIXOTO

**PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CLIENTES DE UM COMÉRCIO DE FANTASIAS E
ACESSÓRIOS DA CULTURA GEEK NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Esp. Antonio Raniel Silva
Lima

**PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CLIENTES DE UM COMÉRCIO DE FANTASIAS E
ACESSÓRIOS DA CULTURA GEEK NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de Luana Caroline Costa
Peixoto.

Data da Apresentação 28/11/2019

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima

Assinatura: _____
Membro: Prof. Esp. Márcia Maria Leite Lima / UNILEÃO

Assinatura: _____
Membro: Prof. Me. Wellison de Lima Sousa / UNIVS

Juazeiro do Norte-CE

2019

PERCEPÇÃO DE POTENCIAIS CLIENTES DE UM COMÉRCIO DE FANTASIAS E ACESSÓRIOS DA CULTURA GEEK NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE – CE

Luana Caroline Costa Peixoto¹
Antonio Raniel Silva Lima²

RESUMO

A cultura *geek* ganhou força nos últimos anos, com isso, vários produtos dessa cultura vêm circulando no mercado, tornando-se assim uma indústria com grande potencial a ser explorado. Assim, o objetivo dessa pesquisa é analisar qual a percepção de potenciais cliente de uma empresa na área de comercialização de fantasias e acessórios da cultura *geek* na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Trata-se de uma pesquisa exploratória-descritiva com abordagem quantitativa, utilizando como procedimento técnico por levantamento, foi realizado uma coleta de dados utilizando a ferramenta *Google Forms*, sendo a amostra caracterizada como não probabilística por conveniência disponibilizada para residentes do triângulo Crajubar. Com a análise realizada constatou-se os potenciais clientes para o comércio, dessa forma, o estudo respondeu de maneira satisfatória os questionamentos levantados no objetivo geral deste trabalho dando assim subsídios teóricos e práticos para quanto a abertura de futuros negócios de produtos da cultura *geek*, direcionando os empreendedores/pesquisadores na implementação de tal negócio. Esta pesquisa servirá de fonte de informação para estudantes, pesquisadores e empreendedores interessados no mercado e na cultura *geek*.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Cultura *Geek*. *Cosplay*.

ABSTRACT

The geek culture has gained strength in recent years, as a result, several products of this culture have been circulating in the market, thus becoming an industry with great potential to be explored. Thus, the objective of this research is to analyze the perception of potential customers of a company in the area of marketing of geek costumes and accessories in the city of Juazeiro do Norte - CE. This is an exploratory-descriptive research with a quantitative approach, using as a technical survey procedure, a data collection was performed using the Google Forms tool, and the sample was characterized as non-probabilistic for convenience available to residents of the Crajubar triangle. With the analysis carried out it was found the potential customers for the trade, thus, the study satisfactorily answered the questions raised in the general objective of this work giving thus theoretical and practical subsidies for the opening of future business of geek culture products, directing entrepreneurs / researchers in the implementation of such business. This research will serve as a source of information for students, researchers and entrepreneurs interested in the geek market and culture.

Keywords: Strategic planning. *Geek* culture. *Cosplay*.

¹ Luana Caroline Costa Peixoto, graduanda do curso de administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, lunacarol95@gmail.com

² Orientador Antonio Raniel Silva Lima, Centro universitário Dr. Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, Especialista em Gestão Financeira, raniel@leaosampaio.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O mercado *geek* ganha cada vez mais espaço no cenário mercadológico, seus produtos estão sendo mais procurados graças à variedade de filmes, séries, desenhos animados, livros, jogos e quadrinhos do universo *geek*, tornando-se assim um mercado com grande oportunidade de crescimento e com grande potencial a ser explorado devido a sua variedade de produtos. Desse modo, pretende-se, com este estudo, analisar qual a percepção de potenciais cliente de uma empresa na área de comercialização de fantasias e acessórios da cultura *geek* na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Sabe-se que no contexto organizacional o planejamento é o alicerce principal dos negócios e estratégias a serem adotados no âmbito competitivo e inconstante em que está inserido, ainda mais, quando tal procedimento, enquanto bem executado, é fator chave para implementação, estabilidade e permanência de um negócio. Desta forma, torna-se essencial para uma análise de mercado efetiva e fidedigna a pesquisa de percepção dos clientes das expectativas no contexto das necessidades apresentadas pelos consumidores que anseiam por uma maior acessibilidade aos produtos *geek*.

De acordo com dados levantados pela reportagem do G1 (2019), só no ano de 2018 o mercado *geek* movimentou cerca de setenta milhões de reais. Em outra reportagem, agora no site Portal do *Franchising* (2017), segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), esse segmento movimenta R\$ 18 bilhões por ano. Desta forma, uma pergunta tornou-se pertinente: Qual a percepção de potenciais cliente de uma empresa na área de comercialização de fantasias e acessórios da cultura *geek* na cidade de Juazeiro do Norte – CE?

No comércio, a falta de planejamento de uma empresa acarreta em prejuízo e em seu fechamento, e, por esse motivo, a realização desse trabalho para analisar as melhores estratégias dos negócios, a exequibilidade de implantação no comércio, a aceitação do público-alvo e a elaboração do plano deve buscar examinar as oportunidades que esse comércio traria para a localidade.

Atualmente é necessário que os administradores explorem a percepção de cliente de seu negócio no mercado para que possam desenvolver um plano de negócios, assim, organizar suas ideias, inseri-las no projeto para futuramente colocar em ação o plano com a abertura da empresa. Desta forma, a percepção de potenciais clientes de um comércio de fantasias e acessórios da cultura *geek* na cidade Juazeiro do Norte – CE terá grande importância já que o ramo na citada região ainda demonstra grande potencial de desenvolvimento a ser explorado.

Por conseguinte, tornou-se imprescindível a necessidade de aplicação de um estudo de

efetivação referente ao desenvolvimento de um comércio que coloque em prática expectativas de mercado e de consumo dos produtos *geek's* na região, haja vista que o público alvo representado pelos consumidores, demonstra grande interesse na praticidade e disponibilidade de peças já confeccionadas ou pré-confeccionadas. Logo, acresce-se a pesquisa o fato de que a produção das peças requer do produtor uma alta habilidade e dedicação na execução do processo produtivo, que posteriormente seria utilizado em feiras de exposição.

Ao meio acadêmico, tem-se que a análise fortalecerá ainda mais o embasamento teórico e técnico de fontes de pesquisa e estudo voltadas ao empreendedorismo e ao desenvolvimento de novos negócios, dando assim maior visibilidade a práticas de observações acadêmicas voltadas a nichos de mercado semelhantes e novos potenciais que ainda estão a surgir e serem explorados. Portanto, o referente estudo contribuiu para a mensuração e análise dos dados e informações que foram coletados com o intuito de embasar a percepção dos clientes de um negócio voltado ao mundo *geek*, fortalecendo, assim, de maneira mais prática e realista, os conhecimentos adquiridos em sala de aula e os conhecimentos acadêmicos como um todo. Em consequência, tem-se que o desenvolvimento do negócio será um fator de desenvolvimento cultural e social, esse será apresentado em forma de consumo de uma cultura que já está estabilizada no comércio e que necessita apenas de um facilitador desse produto e serviços na região.

Além desta introdução, o trabalho está estruturado da seguinte forma: um referencial teórico abordando os temas, planejamento estratégico, cultura *geek* e *cosplay* e mercado consumidor. Em sequência, métodos científicos que foram usados para estruturar o atual trabalho, prosseguindo com uma análise de dados e considerações finais dos autores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O processo de planejamento é utilizado para auxiliar as tomadas de decisões de uma organização, ferramenta que é aplicada para administrar as futuras relações e ações da empresa. Tal processo é diretamente responsável por analisar e projetar ações e planos no intuito de desenvolver, resolver ou prevenir problemas, e preparar a empresa para mudanças que possam ocorrer (MAXIMIANO, 2006).

Os desafios das relações que podem ser apresentados de diversas formas aos gestores situações e contextos em que as decisões tem impacto imediato no transcorrer das atividades

administrativas haja vista que todas estão diretas ou indiretamente relacionadas com o ambiente e os processos de negócio (MAXIMIANO, 2016).

Dessa forma, é extremamente necessário um engajamento na definição e estruturação de metas, objetivos e indicadores de desempenho organizacional para que haja uma condução eficiente e eficaz do fluxo de atividades, para que possivelmente possa existir a avaliação do desempenho de resultados coerente e satisfatória mediante o que fora definido no planejamento (OLIVEIRA, 2009).

De acordo com Oliveira (2009), o planejamento estratégico é uma ferramenta administrativa que busca indicar os meios a serem seguidos pela organização buscando a formulação das decisões e estratégias para atingir os objetivos e metas da empresa. Almeida (2003) completa informando que o planejamento estratégico busca organizar as ideias de toda a empresa de forma que se possa formular uma estratégia de como se deve seguir para que se alcance os objetivos da empresa.

As organizações necessitam ter uma razão de ser para que seus propósitos sejam atingidos e entendidos perante o ramo de atividade, diante disso, Oliveira (2009) define a Missão da empresa como uma forma de traduzir determinados sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa.

A visão é uma abordagem que a organização tem que se preocupar olhando para onde se quer chegar, que segundo Tavares (2005), é uma visão de oportunidades futuras do negócio da organização para permitir uma concentração de empenhos na sua busca.

Os autores supracitados acima defendem a perspectiva do planejamento estratégico e a elaboração das diretrizes organizacionais. A missão, como sendo a razão de ser da empresa ou o que a empresa ofertara ao mercado de negócios, a visão, concretizada como o direcionamento ou os objetivos organizacionais e os valores, considerados como os padrões ou a cultura organizacional na gestão, para uma melhor compreensão e gerenciamento do comportamento das pessoas na organização (OLIVEIRA, 2009).

Chiavenato (2009) diz que todas as organizações necessitam de estratégias para competir no mercado, para se desenvolver e lucrar mais do que as outras organizações. Para ser uma empresa bem-sucedida, é necessita organizar e planejar suas estratégias. A estratégia é essencial para as tomadas de decisão da empresa, dessa forma uma estratégia bem planejada trará muitas oportunidades e recursos, permitindo também que a organização possa responder da melhor forma aos problemas, atender demandas e se destacar diante do mercado competitivo.

Conforme o que é abordado pelo o autor acima as estratégias competitivas quando bem

utilizadas alinhadas com um plano de ação prático e executável mediante o contexto de mercado da organização conduzem ao sucesso e a diferenciação de mercado (CHIAVENATO, 2009).

Segundo Certo e Peter (1993), ambiente organizacional é a união de todos os fatores internos e externos, ou seja, dentro e fora da organização, que de maneira direta ou indireta, afetam o progresso da organização acerca das metas a serem alcançadas.

O processo de planejamento organizacional também é responsável por uma análise de fatores e ambientes internos e externos, que ainda podem ser considerados como direcionadores para o desenvolvimento de estratégias a curto, médio ou longo prazo, haja vista que no cenário competitivo e altamente volátil em que são tomadas as decisões administrativas, devem ser respaldadas na previa análise gerencial de todos esses fatores (CERTO e PETER, 1993).

Segundo Andrade (2016), a partir dessas análises que serão realizadas devem ser feitos planos de ação para tratar dos detalhes em todo o processo de planejamento estratégico por meio de um certo desdobramento em fluxos de atividades de natureza tática e operacional. Portanto a estruturação destas etapas busca transformar e moldar as decisões estratégicas em planos concretos, responsáveis por parametrizar e esquematizar os seguintes tópicos citados acima como a estruturação a análise do ambiente a definição dos ambientes internos e externos.

2.2 CULTURA GEEK E COSPLAY

De acordo com Silveira (2017) a palavra *geek* tem origem na terminologia *fool* (bobo) um pejorativo que remetiam a pessoas cafonas e fora de moda, mas com o passar do tempo a palavra passou a definir o estilo de vida de pessoas fanáticas por games, livros, filmes, computadores, animes e cultura pop em geral. Algumas pessoas dessa cultura para demonstrar o quanto gostavam desse estilo, começaram a se caracteriza de seus personagens favoritos em eventos, essa caracterização denomina-se por cosplay.

Nunes (2014) explica que a palavra *Cosplay* vem de uma junção de duas palavras em inglês, *costume* e *play*, (*costume* = traje, vestuário e *play* = jogar, brincar), um *hobby* de pessoas que gostam de se fantasiar de seus personagens favoritos de quadrinhos, games, series, filmes, desenhos animados, personagens de livros, que além do figurino do personagem, também atuam como o personagem por meio de poses, falas ou apresentações.

Segundo Pagani (2012), os praticantes desse *hobby* são denominados de *cosplayers*, que teve início no final da década de 30 na primeira convenção mundial de ficção científica em Nova York, nessa convecção dois participantes chegaram no evento caracterizados como personagens de um filme da época, onde essa prática acabou ficando famosa fazendo com que

nos anos seguintes apareceram mais pessoas caracterizadas de personagens que gostavam.

Normalmente são jovens que praticam esse hobby, mas é um hobby para todas as idades, os cosplayers são pessoas comuns como qualquer outro, com a diferença de gostarem de trazer à vida seus personagens favoritos através da arte de se fantasiar (LIU, 2018).

A denominação do nome *Cosplay* se originou com um japonês chamado Nobuyuki Takahashi que, após sua visita ao Worldcon em 1984, publicou várias matérias denominando o ato de se caracterizar de um personagem prática como *Cosplay*. Após sua publicação, esse *hobby* ficou famoso no Japão com os jovens se fantasiando de personagens de desenho e quadrinhos japoneses (LUYTEN, 2005).

No final dos anos de 1996 o *hobby Cosplay* chegou ao Brasil junto com o primeiro a Mangácon, Convenção de mangá e animes (desenhos e história em quadrinho japonês), locais onde tem a participação dos *cosplayers*. Atualmente existem vários eventos e convenções no país, que, juntamente com a prática do *Cosplay*, se tornaram parte da cultura de vários jovens brasileiros (SATO, 2012).

De acordo com uma pesquisa feita com alguns cosplayers que estavam se fantasiando em um evento realizado no Brasil, Comic com Experience (CCXP) em 2015, o investimento nas fantasias dos cosplayers fica entre R\$ 100,00 a R\$ 5.000,00, variando de acordo com cada personagem, os cosplays que chamavam mais atenção se tornaram atrações fazendo as pessoas fazer fila para tirar fotos (GERMANO, 2015).

2.3 MERCADO CONSUMIDOR

De acordo com Rocha (2017), o mercado é composto pela oferta de bens e serviços para os consumidores, ou seja, um cenário de compra e venda de bens e serviços. Logo, o mercado consumidor é representado por aquelas pessoas físicas ou jurídicas que estão à procura de produtos/serviços ofertados por uma organização, essas, por sua vez, tornando o público-alvo da empresa.

Na visibilidade de mercado regional, a cidade de Juazeiro do Norte e região vem se desenvolvendo por meio de lojas (Studio Geek, Porão Rock, Piticas, Power Games, Caverna do Rock), eventos (Expoanime Cariri, Invasão Cosplay Cariri Garden Shopping), produtos personalizados que estão ganhando a cada dia mais espaço no cenário de consumo como camisas, bonés, vestuário em geral, filmes e series, HQ's, games entre outros (REVISTA CARIRI, 2018). Segundo a mesma revista, uma reunião ocorrida em 2018 uma reunião realizada entre quadrinistas e a biblioteca pública de Juazeiro do Norte no, durante a Expoanime

Cariri, deu um passo a mais para a cultura *geek* na cidade do Padre Cícero. Durante o encontro, representantes do movimento *geek* e administração da biblioteca debateram a criação e lançamento de um edital específico para a viabilização de publicações e HQ's e realização de oficinas na região carirense.

Já no âmbito comercial, cada vez mais empresas se voltam para a confecção e distribuição de produtos na região. O shopping da cidade, Juazeiro do Norte, já conta com um estande e lojas voltadas ao consumo, e algumas, como o Studio Geek, para confecção de produtos licenciados de marcas como *Star Wars*, *Marvel*, *Game of Thrones*, *Breaking Bad*, *The Simpsons*, *Playstation* entre outros. A empresa cria produtos *geek* e *nerd* de alta qualidade, com foco em seu público apaixonado, inteligente, tecnológico e escrupuloso, a empresa também dispõe de uma equipe focada e qualificada na criação e no desenvolvimento dos produtos especiais e inovadores, que são feitos pensando de fã para fã (LOJA STUDIO GEEK, 2019).

Segundo Monteiro (2018), o mercado *geek* está em alta no Brasil por conta dos sucessos dos filmes, series, quadrinhos, livros, jogos *geeks* e eventos que acontecem no país. Silverio (2018), por sua vez, acrescenta que o mercado ainda tem grande espaço para evoluir e não possui previsão de quando vai se estabilizar, ou seja, esse ramo continuará em crescimento.

A Revista O Povo (2017) mostra que os consumidores do hobby *cosplay* são divididos em dois tipos, os que fabricam e os que compram o *cosplay* já pronto para o uso. Os *cosplayers*, pessoas que se fantasiam ou se vestem com roupas que representam determinado personagem, investem no vestuário e acessórios das personas que querem representar, além de investirem em viagens para eventos fora ou dentro de suas regiões, esses eventos são os locais onde irão utilizar o *cosplay*. Uma empresa consegue faturar R\$ 15 mil reais em eventos de *cosplay* com uma grande variedade de produtos dessa cultura.

3 MÉTODO

A presente pesquisa tem natureza básica, já que visa buscar a solução da problemática e objetivos pré-definidos para gerar conhecimento para a aplicação prática. Tendo em vista que o referido trabalho busca gerar conhecimento com a coleta de dados e analisar a possibilidade de implantação efetiva da atividade na região (FREITAS; PRODANOV, 2013).

A definição do estudo, é concedida como exploratória-descritiva, exploratória pelo fato de que pretende disponibilizar maior familiaridade com o problema, dessa forma, busca fornecer mais informações sobre a pesquisa. E descritiva por buscar registrar e expor os

acontecimentos observados sem interferir neles, assim retratando os aspectos de determinada amostra (FREITAS; PRODANOV, 2013).

Analizando o trabalho proposto e o seu objetivo, a pesquisa se mostra quantitativa. Segundo Souza, Fialho e Otani (2007), um estudo quantitativo ocorre tanto para dimensionar o método de coleta dos dados quanto para aplicação de ferramentas estatísticas para análise dos resultados, utilizando os dados coletados junto ao público alvo e seus procedimentos e técnicas estatísticas.

Inicialmente, para embasamento teórico, esta pesquisa se utiliza de fontes bibliográficas, tendo em vista a importância da teoria pré-estabelecidas na formulação de novos pensamentos. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é feita com a utilização de material já existente ou elaborado de determinado assunto a ser pesquisado. Por outro lado, quanto ao procedimento técnico, este trabalho é classificado como um levantamento. De acordo com Gil (2008), o levantamento é realizado com uma coleta de dados com uma amostragem, onde serão analisadas de forma quantitativa as informações obtidas para solução da problemática.

A coleta de dados se deu por um questionário disponibilizado de forma online utilizando a ferramenta *Google Forms* com perguntas objetivas referentes ao perfil e comportamento de consumidor do mercado *cosplay*. Os sujeitos da pesquisa foram pessoas residentes no Triângulo Crajubar e cidades circunvizinhas. A amostra da pesquisa é composta por 172 clientes (ou potenciais) do mercado Cosplay, sendo que o critério de amostragem foi por conveniência.

Os dados foram tratados e analisados utilizando técnicas da estatística descritiva. Na aplicação do questionário e coleta de dados para o público alvo dessa pesquisa, foi utilizada informações dos participantes, o sigilo das informações será mantido, respeitando a integridade de cada um.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISES DO PERFIL

Nesse primeiro tópico da análise de dados foram coletados as informações e dados de amostra da pesquisa. Tendo como estrutura e sequência de perguntas que tiveram como foco diagnosticar ponto a ponto as variáveis, para que possivelmente possa ser cumprido os objetivos deste trabalho e do negócio explorado.

Quadro 01 - Perfil dos potenciais clientes.

GENERO	Masculino	58%	100%
	Feminino	38%	
	Prefiro não dizer	4%	
FAIXA ETARIA	Até 17 anos	14%	100%
	De 18 a 24 Anos	44%	
	De 25 a 35 Anos	33%	
	De 36 a 50 Anos	8%	
	Mais de 51 anos	1%	
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental Incompleto	2%	100%
	Ensino Fundamental Completo	9%	
	Ensino Médio Incompleto	8%	
	Ensino Médio Completo	18%	
	Superior incompleto	40%	
	Superior Completo	23%	
RENDA FAMILIAR	Menos de 2 Salários mínimos	48%	100%
	Entre 2 e 5 Salários mínimos	41%	
	Entre 5 e 10 Salários mínimos	10%	
	Mais de 10 Salários mínimos	1%	

Fonte: Dados primários 2019.

Como primeiro parâmetro da análise, foi obtido o resultado referente ao gênero sexual masculino que prevalece em mais da metade da amostra pesquisada, na qual, após a coleta de 172 formulários foi constatado que 58% dos participantes declararam ser do gênero masculino. Contudo, é preciso salientar que conforme o estudo da metodologia de aplicação dos questionários ter se dado por conveniência, às quantidades obtidas de cada gênero não tem relação com a amostra pesquisada.

No segundo parâmetro é apresentada a idade que aparece em sua grande maioria na faixa etária de 18 aos 35 anos que juntas correspondem a 77% da amostra total da pesquisa. A maior prevalência desta faixa etária se deu perante os grupos de pessoas participantes das análises fazerem parte, em sua maioria, de uma faixa etária característica de jovens, mais com

grande representatividade de demais grupos e idades conforme afirma (LIU, 2018).

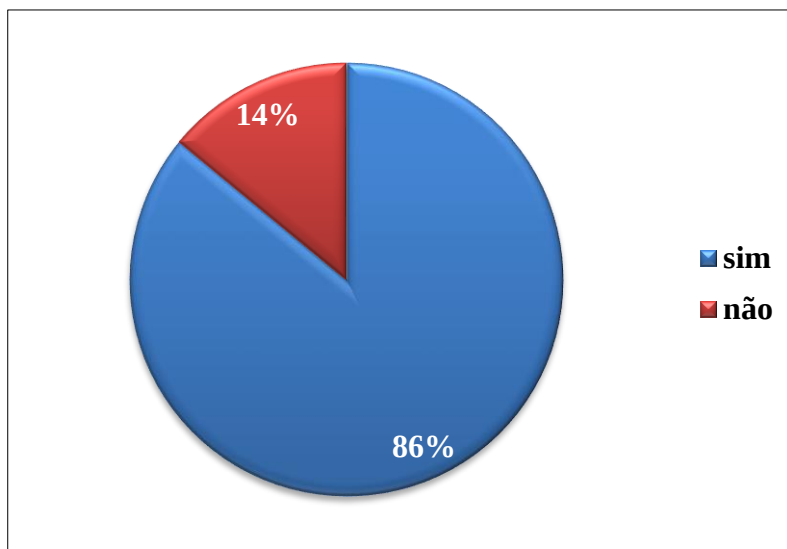
Como terceiro parâmetro foi identificado o nível de escolaridade. Esse, apresenta maior equivalência entre os níveis, contudo com relevância maior ao ensino superior incompleto e incompleto que chega à casa dos 63% correspondendo a grande parte da amostra analisada, haja vista que vai de acordo com a maior faixa etária que está situada de 18 a 35 anos de idade e que também se enquadra no grupo dos jovens conforme mencionado acima.

Dando prosseguimento a análise socioeconômica das variantes do negócio e da pesquisa no tópico referente a renda, fica evidente a prevalência de renda que vai de menos de 2 salários mínimos até 5 salários mínimos, e que chega à casa dos 90% do total da população analisada quando somados as duas escalas. Pois de acordo com Germano (2015), os valores investidos na confecção e compra de produtos *geek* podem partir de R\$ 100,00 e chegar aos R\$ 5.000,00, logo tais dados ficam em consonância com a pesquisa.

4.2 COMPORTAMENTOS DE POTENCIAIS CLIENTES.

Neste item serão identificadas particularidades de consumo, desde interesse até mesmo possíveis produtos que possam vir a ser desenvolvidos pela empresa. Nos gráficos abaixo estão apresentados itens como conhecimento, consumo, frequência e valor de consumo dos produtos da cultura *geek*. Constata-se deste modo que a grande maioria dos pesquisados pelo questionário conhecem e consomem os produtos da cultura explorada. A acessibilidade à cultura e as diversas formas de diversificação e propagação desse conteúdo, como disponibilizado em filmes, revistas, HQ's, séries, eventos e lojas físicas e online voltadas para o consumo e divulgação desses produtos tem um papel chave na propagação e disseminação dessa cultura por todas as idades conforme afirma a revista Cariri (2018).

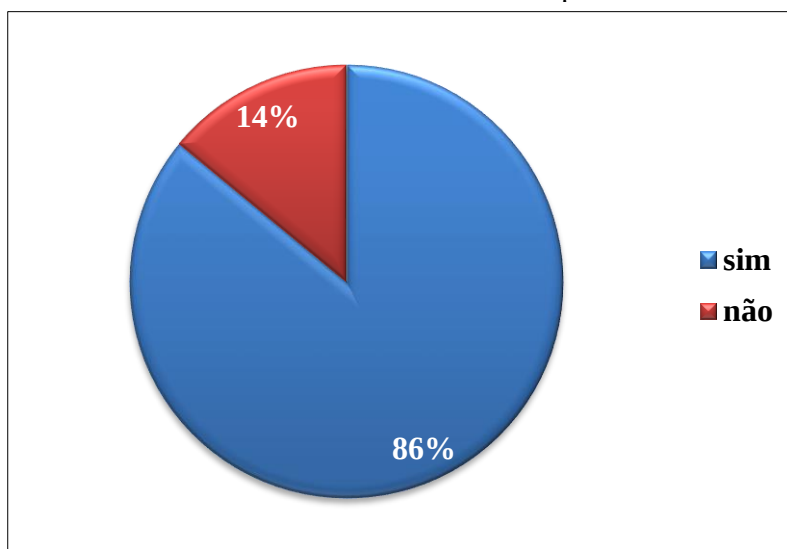
Gráfico 1 – Conhecimento da Cultura.



Fonte: Dados primários 2019.

Logo, fica bastante evidente o quanto o mercado proporciona para os empreendedores a exploração de novos negócios na região de Juazeiro do Norte – CE, levando em consideração como a amostra pesquisada enxerga o negócio aqui explorado por esse trabalho. Ademais, ainda demonstra alto teor consumista dos produtos, pois os níveis de conhecimento e consumo dos itens relacionados a cultura se encontram bastante equivalentes e em consonância a procura dos consumidores.

Gráfico 2 – Consumo dos produtos.



Fonte: Dados primários 2019.

Identifica-se ainda, que, no que se refere a frequência de consumo, mais da metade do público consome os produtos mensalmente ou anualmente, consequência direta da constante

disseminação desses conteúdos em massa, que são disponibilizados anualmente, mensalmente e até mesmo semanalmente por meio de canais em plataformas de conteúdo online, filmes que são lançados anualmente, séries e até mesmas oficinas que buscam o desenvolvimento de habilidades na construção de HQ's. Outrossim, fomentam e propagam entre esses consumidores a busca incessante por produtos novos que surgem no mercado e atualizações nos que já foram ou ainda estão sendo consumidos conforme afirma a Revista Cariri (2018).

Ressaltando-se ainda parâmetros sobre a nível financeiro de consumo desse mercado é evidente que a pesquisa apresenta dados que demonstram os altos níveis de consumo que chegam até os R\$ 300,00 com facilidade, conforme afirma Germano (2015), e que para alguns produtos como o *cosplays* os valores investidos em eventos e feiras podem chegar aos R\$ 5.000,00. Deste modo, o perfil econômico financeiro da amostra pesquisada auxilia diretamente no desenvolvimento de estruturas de negócios que visem e estejam compatíveis com o interesse e o que é exercido pelo consumidor da cultura *geek* hodiernamente.

Quadro 02 – Frequência e consumo dos produtos.

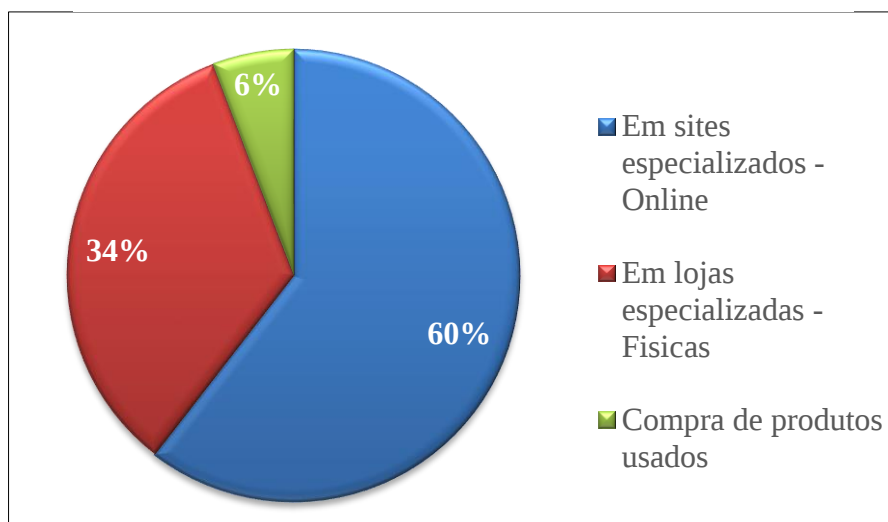
FREQUENCIA	Anualmente	34%	100%
	Semestralmente	25%	
	Mensalmente	32%	
	Semanalmente	10%	
CONSUMO	Até R\$ 100,00	44%	100%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	27%	
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	20%	
	Acima de R\$ 301,00	9%	

Fonte: Dados primários 2019.

Nos gráficos abaixo serão relatadas particularidades dos consumidores inerentes a forma e aos mecanismos de consumo disponibilizados e utilizados atualmente por todos que participaram da pesquisa. Na análise foi identificado que a maioria das pessoas se interessa e consome os produtos no meio online, em sua grande maioria, no que se refere aos critérios de escolha dos produtos, a qualidade e o valor apresentados tomam a dianteira nos primeiros itens a serem abordados pelo consumidor no ato da compra. Como forte tendência do mercado de

consumo atual e futuro, o mercado virtual vem ganhando cada vez mais importância no contexto da gestão, pois constantemente o interesse e a busca pelo consumo vem alinhados a comodidade e a praticidade encontradas na compra online.

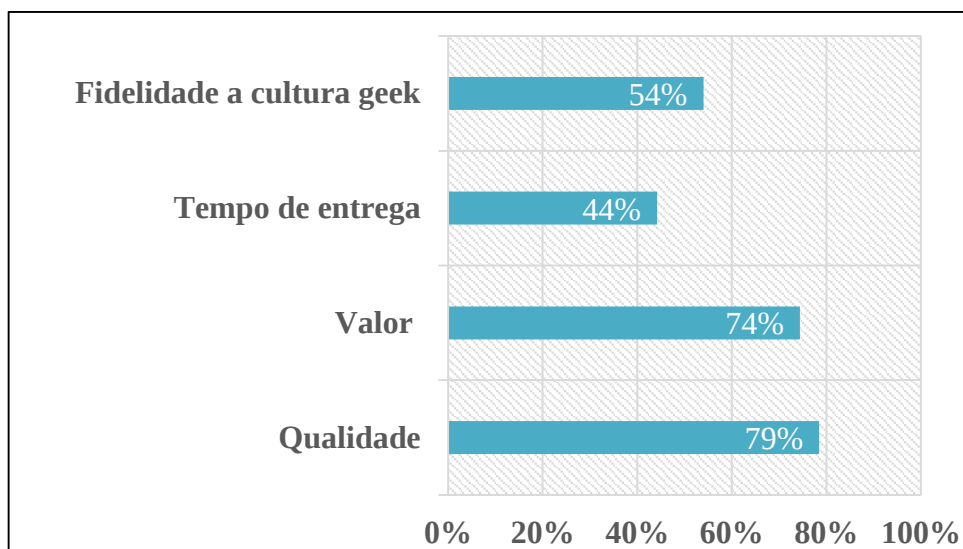
Gráfico 3 – Formas de consumo dos produtos.



Fonte: Dados primários 2019

Ainda, no que se refere aos parâmetros mais utilizados no ato da compra dos produtos, identifica-se a prevalência pela qualidade, tal dado serve de base para que seja a seguinte explorada outro ponto, de que os consumidores incessantemente buscam por produtos com particularidades específicas que estejam atreladas a durabilidade, segurança, desempenho, boa confecção, registro dos materiais e produtos utilizados, e que estejam devidamente licenciados perante os órgãos competentes conforme afirma a loja Studio Geek (2019).

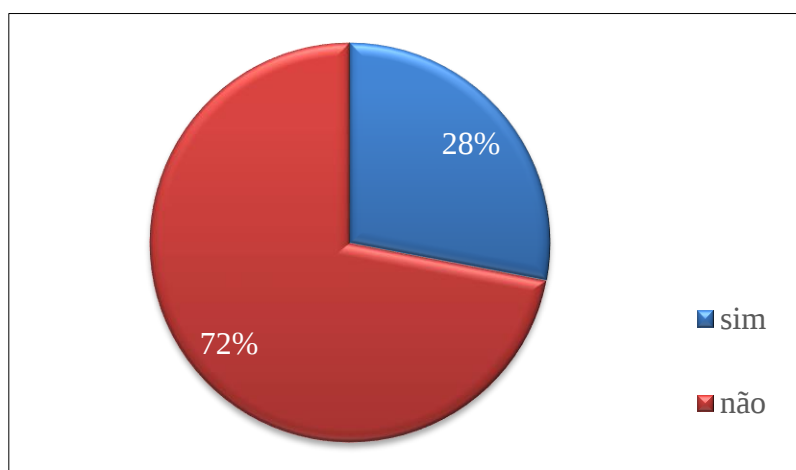
Gráfico 4: Critérios analisados no ato da compra.



Fonte: Dados primários 2019.

No parâmetro em sequência foram observados os cenários vivenciados por consumidores, o que o comércio atual lhe proporciona e oferta e suas necessidades de consumo e demais meios de compra dos produtos. No primeiro gráfico, encontra-se analisada a impressão do consumidor, no qual fica claro o despreparo para se ofertar ao consumidor os produtos de seu interesse, já que somente 28% responderam que sim e 72%, que correspondem a 124 pessoas das 172 pesquisadas, relataram que não, ao serem questionadas sobre a existência de ofertas e facilidade nas compras. Ainda em seguida, foi perguntado se em caso de possibilidade de lojas como essa se haveria o interesse e consequentemente o consumo, simplesmente 97% dos participantes afirmaram que de fato consumiriam tais produtos divulgados e ainda ressaltaram os atributos da loja que ficaram na maioria entre preço e qualidade, e produtos de maior consumo.

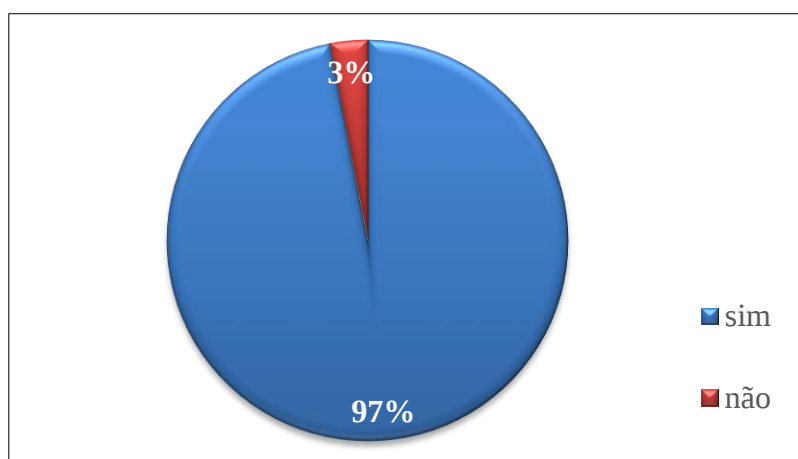
Gráfico 5: Oferta de produtos do mercado atual.



Fonte: Dados primários 2019.

Todos esses dados decorrem diretamente ao que foi levantado na proposta desse trabalho, que consiste na análise de viabilidade deste comércio na região. Ademais, proporciona maior consistência e sustentação à base de interesses em conseguir ofertar os mais variados produtos com as mais diferentes particularidades, conforme confirmado pela loja Studio Geek (2019) e embasados por autores estudados durante a formulação do presente trabalho.

Gráfico 6: Potencial de consumo.



Fonte: Dados primários 2019.

Deste modo, tendo por base as informações e os questionamentos levantados por essa pesquisa em todos os tópicos e particularidades de consumo da amostra analisada, compreende-se que o mercado de comercialização dos produtos *geek* está em crescente assensão, pois existe uma grande variedade de produtos a serem comercializados e ainda um grande público e nicho de mercado em expansão que cresce dia a dia. Contudo, Silverio (2018) ainda ressalta há certa dificuldade na visualização da estabilização deste mercado no cenário de consumo atual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a vertente do empreendedorismo em ascensão, essa área vem ganhando cada vez mais espaços nos cenários de investimentos e focos de gestão nas organizações. Assim, a busca por melhoria em seus processos e cenários de consumo vem proporcionando maior acessibilidade e comodidade aos seus consumidores.

Deste modo, o presente trabalho buscou responder com afinco o objetivo geral projetado inicialmente pelo referente estudo, analisar qual a percepção de potenciais cliente de uma empresa na área de comercialização de fantasias e acessórios da cultura *geek* na cidade de

Juazeiro do Norte – CE. Após a apreciação das informações apresentadas nos tópicos de análise de dados, os autores consideraram que de fato que existe potenciais clientes para o comércio, que culmina com o alcance do objetivo geral da pesquisa.

Logo foi constatado, na análise dos dados proporcionados pela amostra pesquisada, que o consumo dos produtos é existente e constante e ainda ocorre entre diversas idades, percebeu-se que de certa forma o mercado se apresenta bastante promissor e sucessível a novos negócios, haja vista ainda que conforme analisado o consumo ocorre de diversas formas e produtos, que entram em acordo com parte do que é ofertado atualmente pela rede de comércio atual.

Outrossim, respondendo ainda itens do objetivo geral da pesquisa, foram identificados itens como os sujeitos da pesquisa e os interesses apresentados. Não obstante, acrescidos de particularidades de compras e consumo dos produtos, servirão de insumos para o desenvolvimento de promoções e melhores técnicas de vendas aos consumidores analisados.

Todas as informações obtidas funcionarão para subsidiar os pesquisadores na elaboração de estratégias de mercado competitivas e ainda auxiliar diretamente na busca de novas temáticas por novos pesquisadores que poderão analisar novos produtos e novos meios de ter acesso ao cliente e aos seus meios de consumo, que, assim como é de conhecimento dos gestores, está em constante mudança e merece atenção e análise sempre.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento Estratégico**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2016

ALMEIDA, M.I.R. **Manual de Planejamento Estratégico**: Desenvolvimento de um Plano Estratégico com Utilização de Planilha do Excel. 2, São Paulo: Atlas, 2003.

CARIRI GARDEN SHOPPING. Studio Geek. Disponível em: <https://caririgardenshopping.com.br/lojas/studio-geek/>. Acesso em: 16 Jun. 2019.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. Análise do Ambiente. In **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. SP: Makron Books, 1993. p.37-38.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**: Fundamentos e aplicações. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FREITAS, Ernani Cesar; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

GERMANO, Felipe. **Quanto custa um cosplay?**. 2015. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/quanto-custa-um-cosplay/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO. **Mercado 'geek' movimenta a economia no Brasil**. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/tem-noticias-2edicao/videos/t/edicoes/v/mercado-geek-movimenta-a-economia-no-brasil/7331676>. Acesso em: 20 fev. 2019.

LIU, Bruna. **Afinal de contas, o que é cosplay?**. 2018. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/o-que-e-cosplay/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

LUYTEN, Sônia. **Cultura pop japonesa – mangá e anime**. São Paulo; Hedra, 2005.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana a Revolução Digital**. Atlas, 2006.

MONTEIRO, Thaís. **Mercado geek está pronto para pular de fase no Brasil**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/06/mercado-geek-esta-pronto-para-pular-de-fase-no-brasil.html>. Acesso em: 09 abr. 2019.

NUNES, Monica Rebecca Ferrari. **A Emergência da cena cosplay nas culturas juvenis**. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/79000>.

OLIVEIRA, Djama de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

O POVO. **Cosplays movimentam mercado e encantam público**. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/vidaarte/2017/07/cosplays-movimentam-mercado-e-encantam-publico.html>. 2017. Acesso em: 20 fev. 2019

PAGANI, Clarissa Ribeiro. **Autoconceito, identidade e consumo cultural análise qualitativa do grupo social dos cosplayers**. 2012. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/28714/R%20-%20D%20-%20CLARISSA%20RIBEIRO%20PAGANI.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 jun. 2019.

PORTAL DO FRANCHISING. **Mercado 'geek' amadurece e estimula receita dos lojistas com licenciamento**. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/mercado-geek-amadurece-e-estimula-lojistas/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

REVISTA CARIRI. **Biblioteca e quadrinista debatem ações de incentivo à cultura geek com possível edital público**. 2018. Disponível em: <https://caririrevista.com.br/biblioteca-e-quadrinistas-debatem-acoes-de-incentivo-a-cultura-geek-com-possivel-edital-publico/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

ROCHA, Erico. **Entenda o significado de mercado consumidor**. 2017. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/entenda-o-significado-de-mercado-consumidor/>. Acesso em: 09 Abr 2019.

SATO, Francisco Noriyuki. **O primeiro cosplay no Brasil**. 2012. Disponível em: <http://www.abrademi.com/index.php/o-primeiro-cosplay-no-brasil/>. Acesso em: 16 Jun 2019.

SILVERIO, Kellen. **Mercado geek está pronto para pular de fase no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/12/06/mercado-geek-esta-pronto-para-pular-de-fase-no-brasil.html>. Acesso em: 16 jun. 2019.

SILVEIRA, Debora Pricila. **O que é Cultura Geek?**. 2017. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/18274-o-que-e-cultura-geek>. Acesso em: 16 Jun 2019.

SOUZA, Antônio Carlos de; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão estratégica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.