



Larissa Martins Zaracho Faustino

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PERFIL DO CONSUMIDOR *GEEK*: um estudo sobre a influência do universo *geek* nas decisões de compras dos consumidores de *cosplay*.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo da Silva Mello Dockhorn

Naviraí-MS

2024



PERFIL DO CONSUMIDOR *GEEK*: um estudo sobre a influência do universo *geek* nas decisões de compras dos consumidores de *cosplay*.

Larissa Martins Zaracho Faustino

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar o perfil do consumidor *geek*, com foco na prática do *cosplay* e nos fatores emocionais e sociais que influenciam suas decisões de compra. A pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva, utilizando como técnica de coleta de dados um questionário com total de 205 respondentes aplicado a indivíduos que se identificam com a cultura *geek* e que praticam o *cosplay*. A análise dos dados coletados será utilizada de forma estatística descritiva, visando identificar os principais fatores demográficos, psicológicos e comportamentais que impactam o comportamento de consumo desse público. Além disso, o estudo aborda a relação entre consumo de produtos culturais e a prática do *cosplay*, destacando o papel da cultura *geek* no processo de decisão de compra. A fundamentação teórica se baseia em autores como Kotler (2018) e Solomon (2016), com apoio adicional de Manso (2020), Severino (2017), Prodanov, de Freitas (2013) e Gil (2008), que fornecem as diretrizes para a construção do estudo e análise dos resultados. Espera-se que este estudo contribua para uma melhor compreensão do perfil e comportamento do consumidor *geek* e das dinâmicas de consumo associados à prática do *cosplay*.

Palavras-chave: Consumidor *geek*; *cosplay*; comportamento de consumo; cultura *geek*, decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal investigar o perfil do consumidor *geek*, com foco na prática do *cosplay* e nos fatores emocionais e sociais que influenciam suas decisões de compra. O termo “*geek*” se refere a indivíduos que demonstram grande interesse por áreas como tecnologia, filmes, séries, quadrinhos, jogos, livros, *anime*, *mangá* e *cosplay*, o *cosplay* é uma prática em que indivíduos se caracterizam como personagens do universo *geek*. A palavra é uma junção de “costume” (fantasia) e “*play*” (interpretar), indicando que a prática do *cosplay* envolve não só a vestimenta, mas também a personificação do personagem, imitando gestos, posturas e expressões conforme Bordonalli (2017).

Mais do que uma atividade recreativa, o *cosplay* é uma forma de expressão cultural e criativa que promove o pertencimento e identificação dos participantes com a comunidade *geek*. Além disso, essa prática reflete um comportamento de consumo específico, já que os *cosplayers* investem tempo e recursos para criar ou adquirir trajes e acessórios detalhados, visando a máxima fidelidade aos personagens representados. O *cosplay*, que se popularizou globalmente, tem ganhado cada vez mais adeptos, principalmente no Brasil, onde eventos especializados promovem um espaço para o encontro desta comunidade (Nascimento, 2020).

Um exemplo disso foi o evento NaviNerd (Prefeitura de Naviraí, 2023), que ocorreu pela primeira vez na cidade de Naviraí (MS) em 2023, teve como objetivo reunir a comunidade local e incentivar a interação entre seus membros, proporcionando um ambiente propício para a celebração do universo *geek*. O evento incluiu diversas atrações, como *shows*, jogos, exposições de desenhos e concurso de *cosplay*, onde os participantes puderam mostrar suas criações baseadas em personagens de diversas mídias.

A prática do *cosplay*, muitas vezes relacionada a personagens oriundos de *animes*, quadrinhos, jogos, filmes, séries, livros e assim os motiva a investimentos consideráveis na aquisição dos trajes e acessórios, destacando a relevância do universo *geek* nas decisões de consumo. Conforme observado por Catão (2017), a cultura japonesa, por exemplo, tem exercido uma influência significativa em diversas partes do mundo, sendo um dos pilares da cultura *geek* contemporânea.

Além disso os *animes*, séries, jogos, *mangá* com seus enredos envolventes, personagens cativantes e uma estética única, conquistaram milhões de fãs ao redor do mundo e impactam diretamente nas escolhas de compra dos chamados “*otakus*”, consumidores apaixonados por produtos relacionados a essa mídia (Santoni, 2017). No entanto, a cultura *geek* é muito mais abrangente, incluindo também outras formas de mídia e entretenimento,



como jogos eletrônicos, quadrinhos acidentais e filmes de ficção científica, os quais desempenham um papel central na dinâmica de consumo dos praticantes de *cosplay*.

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo é investigar o perfil do consumidor *geek*, com foco na prática do *cosplay* e nos fatores emocionais e sociais que influenciam suas decisões de compra. No âmbito psicológico, conforme Solomon (2016), o consumo frequentemente reflete a busca dos indivíduos por identidade, pertencimento e autoestima. A prática do *cosplay* permite aos participantes vivenciar aspectos ideais de si mesmos, promovendo uma conexão emocional profunda com os personagens e fortalecendo sua integração à comunidade *geek*. Kotler (2018) destaca que fatores emocionais, como segurança e pertencimento, influenciam fortemente o comportamento do consumidor, especialmente em contextos sociais como eventos *geek*. Assim, o *cosplay* não apenas conecta os praticantes a um grupo, mas também contribui para seu bem-estar emocional, funcionando como uma forma de escapismo e expressão pessoal.

Manso (2020) reforça essa ideia e ressalta que o comportamento do consumidor é impulsionado pela busca por vivências emocionais positivas, que não apenas fortalecem a conexão com a subcultura, mas também estimulam o consumo contínuo. Dessa forma, o *Fandom* se configura como um ambiente de compartilhamento de experiências, promovendo o senso de pertencimento social e o envolvimento dos indivíduos com seus interesses.

Para isso, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com base em um questionário, de modo a coletar dados primários sobre hábitos e preferências de consumo desses indivíduos. A análise pretende esclarecer até que ponto o consumo relacionado ao *cosplay* é motivado pela cultura *geek* e quais são os principais fatores que determinam essas escolhas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este estudo apresenta o perfil do consumidor *geek* e a influência da cultura *geek* nas decisões de compras dos consumidores de *cosplay*. Para embasar a análise, o capítulo revisa conceitos teóricos fundamentais: perfil do consumidor, *cosplay*, e a dinâmica dos eventos de *cosplay*.

2.1 INTRODUÇÃO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é composto por uma série de características que influenciam diretamente o comportamento de compra. Essas características podem ser divididas em três categorias principais como demográficas, psicológicas e comportamentais (Kotler, 2002).

As variáveis demográficas incluem aspectos como idade, gênero, renda e ocupação que são fatores que ajudam a identificar o público alvo de forma objetiva. Já as variáveis psicológicas dizem respeito ao estilo de vida e à personalidade dos consumidores, fatores que são essenciais para entender suas motivações e preferências. Por fim, as variáveis comportamentais englobam questões como a frequência de compra e lealdade à marca, refletindo a forma como os consumidores se relacionam com os produtos e serviços ao longo do tempo (Kotler, 2018).

Segundo o mesmo autor, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores psicológicos e comportamentais.

O comportamento do consumidor é fortemente influenciado por fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizado, crença e atitudes, que desempenham papéis fundamentais na tomada de decisões de compra. A motivação dos indivíduos, por exemplo, está vinculada à hierarquia de necessidade humanas proposta por Maslow, variando desde necessidades básicas, como segurança, até níveis mais complexos, como a auto realização. No contexto dos consumidores de *cosplay*, essas motivações frequentemente refletem o desejo de expressar identidade e pertencer a uma comunidade com interesses compartilhados. A percepção, por sua vez, refere-se à maneira como os consumidores processam informações e formam uma imagem sobre produtos com base em experiências anteriores e estímulos de marketing. Produtos percebidos como autênticos e de alta qualidade tem maior probabilidade de atrair consumidores, especialmente em nichos específicos como o *cosplay*. Além disso, Kotler (2018) destaca que o aprendizado adquirido ao longo das experiências de compra cria predisposições para futuras compras, reforçando comportamentos repetidos quando o consumidor tem experiências positivas. Por fim, as crenças e atitudes são fatores essenciais para prever o comportamento de compra, sendo que atitudes positivas em relação a uma marca podem gerar lealdade e influenciar decisões subsequentes (Kotler, 2018).

Já a perspectiva comportamental, analisa as ações dos níveis dos consumidores no processo de compra, como a frequência de compra, lealdade à marca e juntamente a estímulos de marketing. Kotler (2018) argumenta que a frequência de compras está ligada a variáveis como renda, preferências pessoais e eventos específicos, sendo que consumidores tendem a realizar compras mais frequentes quando há necessidade de reposição ou lançamento de novos produtos. A lealdade à marca é construída quando a empresa entrega valor de forma consistente, levando o consumidor a repetir o ato de compra. Afinal, os grupos de preferência como amigos, família e comunidade de interesse, influenciam diretamente o comportamento

de compra, reforçando normas sociais e cruzando tendências de consumo. Esses fatores combinados ajudam a entender como as decisões de compra são moldadas tanto por elementos internos (psicológicos) quanto externos (comportamentais), o que é crucial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing (Kotler, 2018).

O estudo do comportamento do consumidor busca entender como indivíduos, grupos e empresas tomam decisões relacionadas à seleção, aquisição, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiência com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Para compreender esse comportamento, é crucial considerar diversos fatores que influenciam as decisões e estilo de vida, bem como influências sociais provenientes de amigos, família e comunidade online. Além disso, a cultura e os valores culturais desempenham papéis significativos na escolha de produtos, assim como a imagem e a apresentação das marcas (Solomon, 2016).

Solomon (2016) argumenta que o comportamento do consumidor é fortemente moldado por fatores sociais e psicológicos que orientam a forma como os consumidores avaliam e tomam suas decisões de compra. Diante da perspectiva psicológica, Solomon (2016) explica que aspectos como percepção, motivação e atitudes desempenham um papel essencial nas escolhas dos indivíduos. Esses fatores internos ajudam a determinar como cada consumidor interpreta os produtos e serviços com base em suas experiências pessoais e necessidades emocionais. Além disso, este autor aponta que as decisões de compra muitas vezes estão associadas à imagem que os consumidores querem projetar para os outros, tornando o consumo uma ferramenta de expressão de identidade.

No que se refere aos fatores sociais, Solomon (2016) destaca a importância das influências externas como família, amigos, e grupos de referência que afetam diretamente as decisões de compra. O comportamento do consumidor não ocorre de forma isolada, mas é moldado por expectativas e pressões sociais. Nesse sentido, a imagem e apresentação das marcas são fundamentais, pois elas comunicam significados simbólicos que os consumidores usam para se integrar em grupos ou para se destacar. Isso é especialmente relevante no universo *geek*, onde a escolha de produtos relacionados a *cosplay* pode forçar a identidade dentro da comunidade e promover um sentimento de pertencimento. Dessa forma, a análise de Solomon (2016) sobre os fatores sociais e psicológicos ajudam a compreender como os consumidores *geek* tomam suas decisões de compra, sendo influenciados tanto por motivações internas quanto por pressões sociais externas.

Logo, com base na dissertação de Manso (2020), observa-se que o comportamento do

“fã” (consumidor) é um fenômeno que reflete diferentes níveis de envolvimento dentro de uma subcultura. Segundo a autora, os *fãs* se agrupam em subgrupos denominados de *Fandom*, que compartilham interesses comuns e estabelecem laços de proximidade. Esses grupos são marcados pela interação entre seus membros e pela influência mútua, promovendo a adaptação do estilo de vida dos indivíduos para atender às suas paixões, seja adquirindo produtos relacionados ou participando de eventos temáticos.

Consoante a autora, ela diferencia o fã do fanático e descreve *Fandom* como subcultura caracterizada pelo sentimento de pertencimento, enquanto o *fã* demonstra um interesse intenso mas, geralmente, considerado socialmente aceitável, já o fanático vai além, dedicando tempo, energia e recursos financeiros de forma excessiva, o que pode impactar negativamente suas relações sociais.

A autora utiliza a categorização de Dimmock (2005) em sua dissertação para identificar quatro níveis de intensidade de envolvimento dos *fãs*.

Dileitante: Envolvimento inicial e superficial, com interesse esporádico em conteúdos e atividades, frequentemente influenciado por outros membros do grupo. Dedicado: Ajustar seu estilo de vida para se engajar em atividades do *Fandom*, como colecionar objetos, maratonar séries e participar de convenções. Devoto: Busca ativamente interação com outros *fãs*, cria espaços dedicados ao seu interesse e se posiciona como especialista dentro da subcultura e por fim Disfuncional: Apresenta envolvimento obsessivo, isolando-se socialmente e, em casos extremos, confundindo realidade com ficção.

Em suma, Manso (2020) destaca que o comportamento do *fã* é movido por uma busca constante por experiências emocionais agradáveis, que fortalecem seu vínculo com a subcultura e incentivam a continuidade do consumo. Assim, o *Fandom* torna-se um espaço para troca de experiências, reforçando o pertencimento social e a dedicação dos indivíduos a seus interesses.

2.2 VISÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERSPECTIVA PHILIP KOTLER, MICHAEL R. SOLOMON E CATIA MANSO

O comportamento do consumidor é um campo central no marketing, e dois autores mais influentes nesta área são Philip Kotler e Michael R. Solomon. Ambos oferecem perspectivas valiosas sobre o comportamento do consumidor e como os consumidores tomam decisões de compra.

O comportamento do consumidor é composto por uma série de características que

influencia diretamente o comportamento de compra, assim, divididas em três categorias principais como já foi mencionado anteriormente: demográficas, psicológicas e comportamentais (Kotler 2018). Cada uma dessas categorias oferece perspectivas distintas para entender como os consumidores tomam decisões, mas a cultura pode ser adequadamente inserida dentro da perspectiva comportamental.

Portanto, a perspectiva comportamental é onde a cultura é inserida de maneira mais clara. A cultura impacta diretamente as ações dos consumidores, como a frequência de compra, a lealdade à marca e assim respostas aos estímulos de marketing. Kotler (2018) afirma que as subculturas e as classes sociais, como elementos culturais, desempenham um papel crucial na forma como os consumidores percebem produtos e tomam decisões de compra. Por exemplo, no universo do *cosplay*, as subculturas *geek*, com suas normas e valores específicos, moldam não só a escolha de produtos, mas também o comportamento de compra repetido e a lealdade a determinadas marcas que atendem às suas necessidades culturais. Dessa forma, ao analisar o comportamento do consumidor, a cultura pode ser mais adequadamente inserida na perspectiva comportamental, pois é nessa categoria que vemos como os valores culturais influenciam diretamente as ações dos consumidores no mercado (Kotler, 2018).

Para Kotler (2018), a Influência da Cultura é um dos fatores mais importantes na formação do comportamento do consumidor. De acordo com o autor, a cultura pode ser definida como um conjunto de valores, crenças e práticas que são aprendidos e compartilhados entre os membros de uma sociedade. Desde a infância, os indivíduos internalizam esses elementos culturais, que influenciam suas necessidades, desejos e comportamentos. Dessa forma, os fatores culturais exercem um papel crucial na maneira como os consumidores percebem e avaliam produtos e serviços, moldando suas preferências de compra e a forma como atendem às suas demandas.

As subcultura e Classes Sociais, Kotler (2018) destaca que, dentro da cultura mais ampla, a importância das subculturas e das classes sociais. Subculturas são grupos de uma cultura maior que possuem valores e comportamentos distintos. Por exemplo, subculturas podem incluir grupos étnicos, religiosos ou profissionais. Cada subcultura tem suas próprias necessidades e preferência de consumo, que podem discordar significativamente das normas culturais mais amplas. As classes sociais, por sua vez, são agrupamentos baseados em características como renda, educação e ocupação. Kotler (2018) observa que diferentes classes sociais têm padrões de consumo distintos. A classe social pode influenciar as preferências de

marca, a frequência de compra e a disposição para pagar por certos produtos ou serviços.

Para processos de Decisão de Compra, Kotler (2018) detalha um modelo detalhado do processo de decisão de compra composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Cada uma dessas etapas é influenciada por diversos fatores como os culturais, subculturais e de classe social, além de características pessoais, incluindo idade e renda. Compreender essas fases é fundamental para que os profissionais de marketing possam identificar e antecipar as necessidades e desejos dos consumidores, permitindo a criação de estratégias mais eficazes que atendam às expectativas e comportamentos do público-alvo (Kotler, 2018).

Para Solomon (2016), as influências sociais e psicológicas são moldadas não apenas por fatores individuais, mas também por influência sociais e psicológicas. Os fatores sociais incluem os grupos aos quais os consumidores pertencem ou com os quais se identificam, como família, amigos e comunidades de interesse. Esses grupos funcionam como referência que afetam diretamente as escolhas de consumo, seja por meio de normas sociais ou pela pressão exercida pelos pares. Além disso, fatores psicológicos, como as motivações, emoções e percepções dos indivíduos, desempenham um papel essencial nas decisões de compra, influenciando tanto o reconhecimento de necessidades quanto a forma como os consumidores avaliam e selecionam produtos e serviços (Solomon, 2016).

Por outro lado, Manso (2020) diz que o processo de tomada de decisão do consumidor *nerd* é influenciado por vários fatores, que vão desde o nível de envolvimento emocional até a complexidade da escolha do produto. A autora ressalta que a maior parte das decisões de compra não é baseada em análises racionais e detalhadas, pois os consumidores frequentemente tomam decisões de forma automática, influenciados por estímulos cognitivos e emocionais. O processo de decisão envolve etapas como identificação de necessidades, motivação para a compra, ação, monitoramento, avaliação e aprendizado. No entanto, essas etapas podem variar de acordo com o nível de envolvimento do consumidor com o produto. Um baixo envolvimento, por exemplo, pode levar o consumidor a simplificar ou até mesmo pular etapas do processo de decisão, enquanto um alto envolvimento exige mais análise e planejamento.

Para entender o comportamento de compra dos consumidores *nerds*, Manso (2020) utiliza o modelo de Assael (1987) em sua dissertação que classifica os comportamentos de compra com base no grau de envolvimento do consumidor e na diferenciação entre marcas.

Comportamento habitual: Baixo envolvimento e baixa diferenciação de marcas, com decisões baseadas em associações familiares. Procura de variedade: Baixo envolvimento, mas com maior atenção à extinção entre marcas, levando à alternância entre elas. Dissonância reduzida: Alto envolvimento, mas baixa diferenciação de marcas, onde o consumidor busca informações detalhadas entre elas. Compra complexa: Alto envolvimento e alta diferenciação de marcas, normalmente associada a produtos caros, arriscados ou emocionalmente significativos.

Manso (2020) também destaca a influência das redes sociais e da publicidade online também desempenha um papel crucial nesse contexto, ajudando a reduzir incertezas e promovendo uma comunicação eficaz dos benefícios do produto. A autora aponta que as compras realizadas em canais de distribuição online oferecem aos consumidores *nerds* maior acesso a informações e possibilidades de escolha, reforçando sua afinidade com o produto e tornando o processo de decisão mais seguro e informado.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *GEEK* E INFLUÊNCIAS NAS DECISÕES DE COMPRA

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para a compreensão das decisões de compra e como elas são influenciadas por diversos fatores. Segundo Kotler (2018), o comportamento do consumidor é definido como o processo que envolve a seleção, aquisição, uso de descarte de produtos e serviços, sendo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para Kotler (2018), os consumidores não agem isoladamente, suas escolhas de consumo são moldadas por influências externas, como a cultura, subcultura, classe social e referências de grupos, como foi citado anteriormente. No contexto do consumidor *geek*, essas influências são potencialmente mais intensas, pois o consumo está frequentemente ligado a um senso de pertencimento e à construção de identidade dentro de uma comunidade específica, isso de acordo com (Kotler, 2018).

Esse autor também destaca a importância das subculturas na formação do comportamento de compra. Ele menciona que, em ambientes de nicho, como o *geek*, os consumidores compartilham valores, crenças e interesses comuns, o que pode gerar padrões de compra únicos. No caso do *cosplay*, o comportamento do consumidor é frequentemente influenciado pelo desejo de participar de eventos, como convenções e competições e de se expressar por meio de representações visuais de personagens de universos fictícios. A compra de materiais, figurinos e acessórios se torna uma forma de reforçar a identidade dentro desse

grupo e de conquistar reconhecimento entre seus pares.

Por outro lado, Solomon (2016) adota uma abordagem mais centrada na psicologia do consumidor, enfatizando como as decisões de compra são moldadas por processos internos de percepção, motivação e identidade. Ele afirma que os consumidores não apenas compraram produtos mas compram experiências, status e significados. Diante disso, consumir, especialmente no universo *geek*, envolve mais do que simplesmente adquirir um produto, é uma maneira de afirmar que a pessoa é e como ela deseja ser vista pelos outros. Solomon (2016), também aborda o conceito de “consumo simbólico”, onde os produtos são comprados não apenas por sua utilidade, mas por sua capacidade de expressar os valores e a personalidade do consumidor. No contexto do *cosplay*, esse consumo simbólico é evidente, pois os *cosplayers* investem em trajes detalhados que simbolizam sua devoção a determinados personagens e universos, usando-os como meio de comunicação visual com o público e com outros fãs.

Além disso, Solomon (2016) argumenta que as comunidades de fãs como as do universo *geek*, funcionam como “tribos de consumo” onde os indivíduos compartilham uma identidade coletiva em torno de produtos e práticas culturais.

A tribo de consumidores é semelhante a uma comunidade de marca; é um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e conseguem se identificar umas com as outras em virtude de sua lealdade em comum a uma atividade ou produto. Embora essas tribos muitas vezes sejam instáveis e efêmeras, pelo menos durante algum tempo os membros se identificam uns com os outros por meio de emoções, crenças morais, estilos de vida e, naturalmente, dos produtos que elas consomem em conjunto em virtude de sua afiliação tribal (Solomon, 2016, pg.393).

Esses grupos, que podem se organizar em torno de franquias de filmes, séries, livros, jogos ou *animes*, exercem grandes influências nas decisões de compra. Os consumidores *geek*, particularmente os envolvidos em *cosplay*, são influenciados por essa “tribo”, que define normas de consumo e estabelece o que é valorizado ou desejado dentro do grupo havendo uma valorização de autenticidade e detalhadamente nos figurinos de *cosplay*, o que leva muitos consumidores a investirem em itens de alta qualidade ou personalizados.

Portanto, tanto Kotler (2018) quanto Solomon (2016) contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor *geek* ao destacar que suas decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores externos como a cultura e subcultura, e internos como a identidade e o simbolismo. Esses consumidores, especialmente os *cosplayers*, não estão apenas adquirindo produtos, mas também comprando símbolos que reforçam sua identidade

dentro de uma comunidade e esses comportamentos refletem uma busca constante por auto expressão e reconhecimento no contexto de uma cultura de nicho, onde o consumo é uma extensão do próprio eu.

Logo na visão de Manso (2020), o comportamento do consumidor *nerd* está intimamente relacionado a diferentes níveis de envolvimento emocional e cognitivo no processo de decisão de compra. A autora destaca que, dentro da subcultura *nerd*, o consumo não se limita à aquisição de bens por necessidade, mas é influenciado por aspectos emocionais, sociais e de pertencimento que enriquecem a experiência de compra.

Segundo a mesma autora, ela também reforça a ideia de que os consumidores *nerds*, especialmente os *fãs* inseridos em *Fandoms*, apresentam um comportamento de consumo que muitas vezes vai além do racional. Apesar de o processo de decisão de compra incluir etapas tradicionais, como identificação de necessidades e avaliação de alternativas, os *fãs* tendem a priorizar a conexão emocional e o valor simbólico dos produtos, características que os aproximam do consumo hedônico. Nesse contexto, a escolha é motivada não apenas pela funcionalidade, mas também pela busca de experiências multissensoriais e pela satisfação pessoal associada à posse de itens que refletem sua identidade e paixão por determinados universos da Cultura *Pop*.

2.4 A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DO PERTENCIMENTO DO PERFIL *GEEK* EM EVENTOS

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos, como a autoestima, o autoconceito e o pertencimento e a comunidade específica. No universo *geek*, em especial no *cosplay*, essas influências se manifestam na forma como os praticantes se conectam emocionalmente com os personagens que escolhem representar e como essa conexão afeta suas decisões de compra.

Para Manso (2020), o comportamento de compra dos consumidores *nerds* é amplamente influenciado por variáveis psicológicas, como a busca por pertencimento, a identificação com personagens ou narrativas, e a construção de um vínculo emocional com os produtos adquiridos. Assim, o consumo não se limita a uma transação econômica, mas envolve uma profunda interação entre racionalidade e emoção, evidenciando o impacto que essa subcultura exerce sobre as decisões de compra.

“As marcas também podem assumir um significado pessoal para os consumidores e torna-se parte importante de suas identidades ao expressar quem são ou quem gostariam de

ser” (Kotler, 2018,p. 352).

No *cosplay*, essa dinâmica é evidente, uma vez que os participantes tendem a selecionar personagens com os quais se identificam ou aspiram se parecer, fortalecendo sua conexão emocional. Ao se vestir como um personagem, o *cosplay* não apenas reflete suas preferências pessoais, mas também busca se aproximar de uma versão idealizada de si mesmo, o que reforça sua identidade.

Esse processo está diretamente relacionado à autoestima, Solomon (2016,p. 273) observa que “Quando um consumidor compra aspecto de si próprio com um ideal, essa avaliação influencia sua autoestima”. No *cosplay*, isso se reflete na busca dos participantes por uma representação mais próxima do personagem, o que eleva sua autoestima, especialmente quando recebem reconhecimento de outros membros da comunidade.

O autoconceito dos consumidores é reflexo de suas atitudes consigo mesmos. Sejam essas atitudes positivas ou negativas, elas ajudam a orientar muitas decisões de compra; os produtos podem ser usados para reforçar a autoestima ou para “recompensar” o eu (Solomon, 2016,p.314).

Além disso, os produtos utilizados no *cosplay*, como fantasias e acessórios, podem reforçar a autoestima dos praticantes, funcionando como uma forma de recompensa pessoal.

Cada um de nós possui diversas necessidades o tempo todo. Algumas delas são *biogênicas*; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto. Outras necessidades são *psicológicas*, decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento (Kotler, 2018, p.199).

No contexto do *cosplay*, a satisfação dessas necessidades psicológicas influenciam diretamente as decisões de compra, pois os consumidores buscam aceitação e reconhecimento da comunidade de *cosplay*, o que os motiva a investir em trajes que os aproximem de seu personagem ideal.

O sentimento de pertencimento a uma comunidade também desempenha um papel central no comportamento dos *cosplayers*. Kotler (2018, p.176) “argumenta que as comunidades de marca são formadas por consumidores que compartilham um senso de identificação cujas atividades giram em torno da marca”. No *cosplay*, existe uma forte consciência de grupo, onde os praticantes compartilham tradições, rituais e responsabilidades coletivas, o que fortalece a harmonia dentro da comunidade e influência de consumo de produtos relacionados ao universo *cosplay*.

Alguns pesquisadores afirmam que a inserção de produtos contribui para a tomada de decisão do consumidor porque a familiaridade desses elementos

cria uma sensação de pertencimento cultural ao mesmo tempo em que eles geram sentimentos de segurança emocional (Solomon, 2016,p.188).

Solomon (2016) reforça essa visão ao mencionar que a familiaridade com certos produtos cria uma sensação de pertencimento cultural, além de gerar segurança emocional. No *cosplay*, isso se traduz na familiaridade com personagens, acessórios e eventos, que não apenas reforçam a identidade dos praticantes, mas também criam um ambiente de apoio mútuo. Essa conexão é fortalecida pela percepção de que os produtos adquiridos pelos *cosplayers* têm o poder de moldar suas identidades e desempenhar um papel importante na construção de sua autoestima.

A perspectiva dramatúrgica sobre comportamento do consumidor vê as pessoas como atores que representam diferentes papéis. Todos nós representamos vários papéis e temos nossos próprios roteiros, acessórios e figurinos. O eu é constituído por diferentes componentes ou identidades de papel e somente alguns deles se tornam ativos em determinado momento (Solomon, 2016 p.275).

Solomon (2016) também aponta que o comportamento do consumidor pode ser comparado a uma performance, em que os indivíduos assumem diferentes papéis e utilizam acessórios e figurinos para representar essas identidades. No caso dos *cosplayers*, essa performance é literal, já que eles se vestem como personagens de ficção, o que reforça sua identidade pessoal e social.

Por sua vez, Manso (2020) amplia essa perspectiva ao explorar como o consumo de produtos culturais na subcultura *geek* vai além do individualismo, sendo profundamente influenciado pela construção coletiva de identidade dentro do grupo. Manso (2020) aponta que, no contexto das subculturas urbanas, como a dos *geeks*, os consumidores constroem suas identidades através do consumo compartilhado de produtos, como roupas de *cosplay*, figuras de ação, e outros itens colecionáveis. Isso está em sintonia com a visão de Kotler (2018), que reconhece o papel crucial das tribos e subculturas no processo de decisão de compra, especialmente em mercados de nicho. Contudo, Manso (2020) adiciona uma camada extra, ao destacar que a adesão a esses produtos muitas vezes está vinculada à necessidade de pertencimento e à criação de laços com outros membros do grupo, um processo que, para o *geek*, é tanto um reflexo da sua identidade pessoal quanto uma afirmação de sua posição dentro da subcultura.

Dessa forma, conseguimos observar que as teorias de Kotler (2018) e Solomon (2016) e Manso (2020), demonstram que o *cosplay* vai além de uma simples prática de

entretenimento mas sim, ela envolve a construção de identidade e a satisfação de necessidades emocionais e psicossociológicas, sendo fortemente influenciado pelo consumo de produtos que reforçam essas conexões.

2.4 INTRODUÇÃO AO CONTEXTO CULTURAL DO *COSPLAY*

Por volta dos anos de 1930, nos Estados Unidos da América, na qual dois amigos, Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas usou vestes futuristas, inspirados em personagens de ficção adaptados pelo filme “*Things to Come*” pela primeira vez foi praticada a fantasia de personagem (FIGURA 1), (Bordonalli, 2017).

A história do Cosplay está ligada à história das convenções de ficção científica nos Estados Unidos. O primeiro exemplo moderno dessa prática ocorreu em 1939, durante a 1ª World Science Fiction Convention, ou Worldcon, em Nova Iorque, quando um jovem de 22 anos chamado Forrest J. Ackerman, e sua amiga Myrtle R. Douglas compareceram ao evento como os únicos fantasiados entre um público de 185 pessoas. Ackerman, que anos mais tarde se tornaria um dos nomes mais influentes no campo da ficção científica, usava um rústico traje de piloto espacial o qual chamou de "futuricostume", e Myrtle estava caracterizada com um vestido inspirado no filme clássico de 1936, *Things to Come*, baseado na obra de H. G. Wells (Barbosa, 2013, p. 04).

Logo, Forrest Ackerman, que mais tarde se tornou uma pessoa muito famosa no mundo da ficção científica, e Myrtle Douglas tiveram um grande impacto nesse evento. As fantasias deles foram tão incríveis que no ano seguinte muitas outras pessoas foram para a convenção também fantasiadas como personagens de ficção científica. Foi assim que se deu o início da utilização de fantasias, com as convenções de ficção científica nos Estados Unidos, foi uma mistura divertida entre histórias que só existiam nos livros e no cinema, e a realidade das pessoas que adoravam essas histórias e queriam se vestir como os personagens delas.

Figura 01: Cosplay e Arte Visual: do personagem à fantasia



FONTE: BORDONALLI, Mariana Saraiva Alves. **Cosplay e Arte Visual: do personagem à fantasia**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Conhecido também como *cosplay* criado pelo Takahashi “Com a chegada dessa prática no Japão, Takahashi criou o termo ‘Cosplay’ ” (Bordonalli, 2017, p.24). Podendo ser compreendido como uma forma de representação das culturas *pop* japonesa e americana. Embora tenha suas raízes nos eventos de ficção científica, o *cosplay* ganhou contornos distintos na década de 1984, o Japão incorporou também a prática de *cosplay*, expandindo-a para incluir personagens de *animes* e *mangás*. A partir dos anos de 1990, o *cosplay* se alastrou globalmente através de eventos dedicados à cultura *pop* japonesa (Brasil, 2014). *Cosplay* é quando os *fãs* de personagens de desenhos animados, filmes, séries, livros, *animes* e *mangás* se vestem como eles temporariamente e assume uma identidade fictícia, não é só montar o seu *cosplay*, mas também é como se eles se transformassem nesses personagens e entrassem no mundo deles, praticamente agem como os seus personagens, imitando seus gestos e falas, tudo isso para fazer uma apresentação incrível e se divertir muito sendo aquele personagem especial que gostam tanto (Pinto, 2013).

Não só isso, mas o *cosplay* correspondem a uma prática comunicativa, cultural, voltada para o consumo de narrativas de *animes*, *mangás*, séries e sobretudo o momento de se desconectarem das responsabilidades do dia a dia, e se sentirem parte de um desenho animado, um filme, *mangá*, *anime* e *games*, onde atuam como os personagens, desenvolvendo performances e imitações perfeitas (Louza, 2021).

Dito isso, os *animes* também vem sendo uma grande referência e inspiração para os *fãs* estarem realizando seus *cosplays*. Esses *fãs* são conhecidos com os *otakus*, que são pessoas que gostam de assistir, ler e colecionar produtos relacionados a *animes* e *mangás*

que são desenhos e histórias em quadrinhos originais do Japão. Da mesma forma, este *hobby* tende a gerar um interesse pela cultura japonesa em geral (Carvalho, 2007).

Os otakus brasileiros, são jovens em sua maioria que gostam de conversar com seus pares sobre animês e ou mangás, jogarem jogos eletrônicos referentes a essa temática, ouvir músicas japonesas e comprar objetos e ou roupas com tal temática. Alguns ainda se dedicam a aprender pelo menos um pouco de japonês enquanto outros apenas reproduzem como “legal, idiota, tio, velhote, interessante” no dialeto, dando ênfase nelas no início ou final de frase (Santoni, 2017, p.43).

Nesse sentido, o aumento da popularidade internacional dos *animés*, os *otakus* de diferentes países compartilham uma experiência cultural comum, participando de convenções internacionais, realizando *cosplays* e até mesmo participando de debates online sobre os últimos lançamentos de *mangás* e *animés* (Alencar, 2019). Há uma ampla variedade de gêneros de *anime*, desde *shounen* (destinado a adolescentes masculinos) até *shoujo* (destinada a adolescentes femininas), *seinen* (para adultos masculinos), *josei* (para adultas femininas), entre outros (Pares, 2017). Isso permite que os *otakus* encontrem *animés* que correspondam aos seus interesses pessoais gerando uma vasta gama de produtos derivados, como *figurines* que são bonecos de personagens, camisetas, jogos e até mesmo eventos temáticos, isso só não alimenta o consumo entre os *otakus* mas também fortalece a economia (Castanheira, 2012).

A chegada dos animês no mercado brasileiro seguiu o mesmo padrão americano, tendo a TV como principal mediador. Segundo a obra do escritor e jornalista Sérgio Mattos —A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000) é possível perceber que os animês surgem no contexto brasileiro em 1966, com o programa Capitão Aza, na TV Tupi, permanecendo no ar durante 14 anos e já possuía um formato de programação infantil próximo do atual, com inserções diárias e tendo como suporte a apresentação de desenhos animados como a "Corrida Maluca", seriados como "A Feiticeira", "Jeanne, é um Gênio" e as animações japonesas representadas pelo —Speed Reacer (Alencar, 2019, p.27).

Os *animés* é uma forma de animação que se originou no Japão e se tornou uma parte importante da cultura *pop* japonesa e global. A palavra *anime* é uma forma abreviada de animação em japonês, mas fora do japão o termo *anime* refere-se especificamente às animações produzidas no Japão, essa distinção é importante porque o estilo, narrativa e estética dos *animês* japoneses tem uma característica únicas que os diferenciam de animações de outros países, os *animés* é uma parte importante da cultura *pop* japonesa e possui uma base de *fãs* global. Eventos como convenções, *cosplays* e encontros de *fãs* são comuns e celebram essa forma de arte. (Bastistella, 2014).

2.3 EVENTOS *GEEK* E *COSPLAY*: DINÂMICAS DE CONSUMO E INTERAÇÃO CULTURAL

Nos últimos anos, os eventos *geek* têm se consolidado como fenômenos culturais de grande relevância, atraindo milhares de *fãs* apaixonados por diversas mídias, *anime*, *mangá*, séries, livros ao redor do mundo (Santoni, 2017). Esses eventos não são apenas espaço de celebração da cultura *pop* japonesa, mas também uma ponte de um acontecimento de interação social e consumo cultural. Entre os aspectos mais marcantes dessas convenções está a prática do *cosplay*, que envolve a criação e uso de fantasias que representam personagens de séries, livros, jogos, *mangás* e *animes* (Pares, 2017).

O *cosplay* transcende o simples ato de se vestir-se como um personagem, uma forma de expressão artística e uma maneira em que os participantes se conectarem com a comunidade e com a cultura *pop* japonesa de forma mais íntima (Souza, 2017). Além disso, os eventos *geeks* se tornam importantes plataformas para a comercialização de produtos relacionados, desde colecionador de imagem desenhados de *anime*, até acessórios, vestuários temáticos, fomentando uma economia vibrante e especializada (Catão, 2017).

Esses eventos podem variar em tamanho, desde pequenas convenções locais até grandes eventos internacionais como a *Comic Market (Comiket)* no Japão ou a *Anime Expo* nos Estados Unidos. Eles são uma parte importante da comunidade de *fãs* de *animes*, jogos, séries, livros e oferecem uma oportunidade para *fãs* se conectarem e assim se divertirem entre si (Souto, 2022).

O primeiro evento de *geek* no Brasil foi realizado em 1996, conhecido como *Mangácon*, esse evento foi o pioneiro e organizado pela editora *animangá*, umas das primeiras a publicar *mangás* no Brasil (Barbosa, 2013). O *Mangácon* marcou o início das convenções de *anime* no país e abriu o caminho para o crescimento dessa cultura. Desde então, eventos como o *Anime Friends*, se tornaram populares, reunindo milhares de *fãs* de *anime* e cultura *pop* japonesa em todo Brasil (Souto, 2022).

Esses eventos são caracterizados por uma variedade de atividades e atrações que celebram a cultura *pop* japonesa, especialmente *animes*, *mangás*, jogos dentre esses são exibidos feiras de produtos e mercado de artesanato, uma parte importante dos eventos são as vendas, onde vendedores oferecem uma variedade de produtos relacionados a *animes* e cultura *pop*, isso pode incluir figuras de ação, camisetas, acessórios, *mangás* e exibição de desenhos, onde artistas independentes amadores, vendem suas próprias criações de desenhos, pinturas, quadrinhos e outros produtos artesanais (Tavares, 2016).

Bem como as competições de jogos, concursos de *cosplay*, esses eventos *geeks* incluem também outras competições e nele estão as competições de jogos, concurso de danças e *karaokê*, assim também como os *shows* e os concursos de *cosplay* são atividades mais populares em eventos (Bastistella, 2014). Participantes se vestem como seus personagens favoritos de *anime*, *mangás*, jogos e outras mídias, muitos *cosplayers* se esforçam bastante para recriar os trajes e aparência dos seus personagens, e os eventos frequentemente realizam concursos de *cosplay* com prêmios para os melhores trajes e performances desses *fãs* (Mota, 2022).

Tais eventos são uma celebração vibrante e diversa da cultura *pop* japonesa, proporcionando um espaço incrível onde os *fãs* de todas as idades e interesses comuns se reúnem para curtir e se divertir, é um encontro único e especial para todos esses *fãs* (Simon, 2016). É como uma grande festa onde os *fãs* só usam as roupas dos seus personagens favoritos, mas também mostram emoções e fazem novos amigos. No *Rio Anime Club*, por exemplo, os *fãs* se reúnem para celebrar a cultura dos desenhos animados japoneses, com música, comida e até desfiles de *cosplay*, onde as pessoas desfilam com suas roupas especiais. É um evento onde todos se divertem muito (Silva, 2020).

Logo, nos últimos anos, observou-se um crescimento significativo no número de eventos voltados à Cultura *Pop* em Portugal, refletindo o interesse crescente da população nesse segmento. De acordo com Manso (2020), a *Comic Con* Portugal destaca-se como o maior evento do gênero no país, sendo realizada desde 2014 e reunindo milhares de visitantes anualmente.

Inicialmente sediada no Porto, na *Exponor*, atraiu cerca de 32 mil pessoas em sua primeira edição. Em 2019, após um crescimento substancial, o evento foi realizado no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras, alcançando mais de 100 mil participantes, segundo estimativas da organização.

Esse evento de caráter internacional oferece uma programação diversificada, com a presença de convidados renomados, como atores, escritores e ilustradores, além de contar com expositores de obras originais e *merchandise*. Outras iniciativas importantes incluem o *IberAnime*, em Lisboa, dedicado à cultura *pop* japonesa e que, desde 2010, reúne cerca de 30 mil pessoas por edição, e a Coimbra BD, voltada à banda desenhada, realizada anualmente em Coimbra. Essas iniciativas não apenas fomentam o engajamento da subcultura, mas também impulsionam o consumo de produtos relacionados, como livros, acessórios e materiais exclusivos, disponíveis tanto em eventos quanto em grandes redes varejistas, como *Fnac* e

Worten (Manso, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adota uma abordagem quantitativa, que, segundo Prodanov e Freitas (2013) caracteriza-se pela utilização de técnicas que buscam quantificar dados, permitindo uma análise objetiva e mensurável dos fenômenos investigados. A escolha por esse tipo de abordagem justifica-se pela necessidade de identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores *geeks*, especialmente os adeptos de *cosplay*, com relação às suas decisões de compra.

Logo, os procedimentos técnicos utilizados consistem em uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Severino (2017), é fundamental para o embasamento teórico, permitindo ao pesquisador conhecer e interpretar o que já foi produzido sobre o tema. Esta etapa é essencial para contextualizar o fenômeno do consumo no universo *geek* e *cosplay*, além de apoiar a construção das hipóteses e direcionar o desenvolvimento do questionário. A revisão da literatura foi obtida por meio do *Google Acadêmico*, e os principais autores que fundamentaram a revisão teórica foram Catia Manso, Michael R Solomon e Philip Kotler.

Nesse sentido, os tipos de dados foram utilizados dados primários, os quais, segundo Prodanov e Freitas (2013), são aqueles obtidos diretamente da fonte, ou seja, a partir da coleta original de informações. No caso deste estudo, os dados foram coletados por meio de um questionário, instrumento adequado para a obtenção de informações padronizadas e objetivas (Gil, 2008).

Para investigar o perfil do consumidor *geek*, foi aplicado um questionário utilizado e teve como base o questionário da dissertação de Manso (2020), servindo como referência principal. A estrutura original foi adaptada para atender aos objetivos do presente estudo, ajustando-se às especificidades do público-alvo e ao foco nos fatores emocionais e sociais relacionados ao consumo de *cosplay*. Para garantir a qualidade do questionário, foram realizadas quatro pré-testes, que auxiliam na validação e refinamento das perguntas.

Esses dados correu pela técnica de dados escolhida no qual foi o questionário que feito pelo *google forms*, que permitiu a obtenção de dados de forma prática e rápida, possibilitando que os respondentes expressam suas percepções de maneira anônima e sem interferências, conforme salientam Prodanov e Freitas (2013). O questionário final, desenvolvido no *google forms*, foi distribuído virtualmente, por redes sociais como grupos de *Facebook*, páginas de *instagram*, grupos de *whatsapp* e grupos do *Discord*, assim, permitindo a obtenção de dados de forma rápida e prática e anônima. Foram coletadas 205 respostas de diversas regiões do

Brasil, focadas em indivíduos que possuem afinidade com o universo *geek* e o *cosplay*.

Durante a aplicação do questionário, foi necessário oferecer suporte a cerca de 15 participantes, auxiliando-os no preenchimento das respostas. Esse contato direto permitiu coletar *feedbacks* valiosos sobre o instrumento de pesquisa. Diversos respondentes destacaram que o questionário estava bem estruturado e pertinente ao contexto do *cosplay*, refletindo as experiências pessoais e emocionais da comunidade. Um dos relatos que mais se destacou foi o de que, para muitos *cosplayers*, o ato de praticar *cosplay*, aliado à interação com a comunidade, tem um papel significativo no bem-estar emocional, fazendo também se sentirem parte de uma comunidade e interação com pessoas dos mesmos gostos e facilidade de fazer amigos. Participantes mencionaram que, apesar de rotinas intensas e desgastantes, o *cosplay* os ajuda a encontrar alívio e tranquilidade, tornando-se uma atividade que promove leveza e conexão pessoal, os transportam para outros mundos. Esses relatos reforçam a relevância do tema abordado e sua conexão com os objetivos da pesquisa, ao explorar o impacto emocional e social do *cosplay* no perfil dos consumidores *geek*.

Por fim, a análise dos dados será realizada de forma estatística, utilizando-se técnicas de tratamento quantitativo para interpretar os resultados. Segundo Severino (2017), a análise estatística é fundamental em pesquisas quantitativas, pois permite a visualização de tendências e padrões nos dados, contribuindo para uma compreensão mais ampla dos fenômenos estudados.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A presente seção destina-se a apresentar e discutir os dados por meio do questionário aplicado, que obteve um total de 205 respostas de diversas regiões do Brasil. O objetivo desta análise é compreender o perfil do consumidor *geek*, especialmente os praticantes de *cosplay*, e identificar os principais fatores de influência nas suas decisões de compra, incluindo aspectos emocionais e sociais, como autoestima de pertencimento à comunidade *geek*. A pesquisa explora, entre outras variáveis, o impacto do *cosplay* na vida dos participantes, o que envolve a conexão emocional com os personagens, a sensação do escapismo e os benefícios sociais percebidos, em concordância com as teorias de comportamento do consumidor propostas por Kotler (2018) e Solomon (2016). Esses autores fornecem uma base teórica para entender como os fatores psicológicos e sociais podem influenciar o comportamento de compra dos indivíduos, especialmente em nichos culturais como o universo *geek*.

Dessa forma, os resultados serão interpretados conforme a teoria de Manso, Solomon

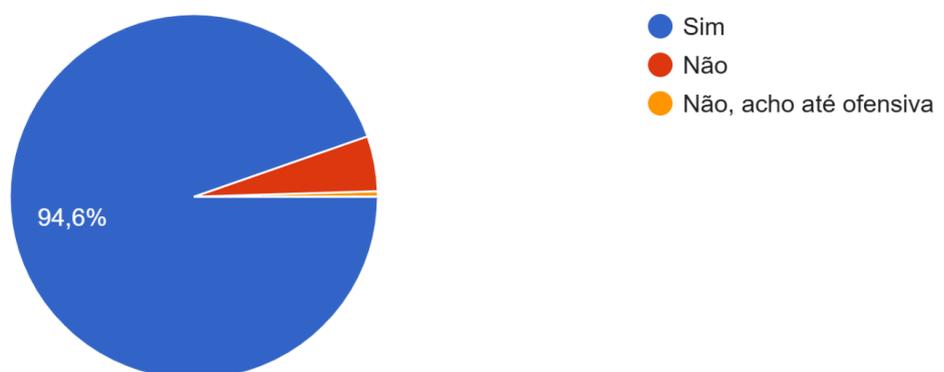
e Kotler, buscando relacionar os dados com as perspectivas demográficas, psicológicas e comportamentais do público pesquisado, de modo a fornecer a percepção relevantes para a compreensão do perfil do consumidor *geek* e de como o *cosplay* influencia suas decisões de compra.

4.1 IDENTIFICAÇÃO COM A DEFINIÇÃO DE *GEEK* E AUTOPERCEPÇÃO COMO *GEEK*

O total de respostas coletadas foi de 205. Os dados revelam que 10 respostas (4,9%) não se identificam com a definição *geek* e 194 respostas (94,6%) afirmam que se identificam com a definição *geek*, indicando uma forte aceitação e reconhecimento com os termos e suas características.

Essa alta porcentagem de identificação sugere que o público que respondeu ao questionário é de fato composto por consumidores que possuem uma ligação sólida e autêntica com a cultura *geek*. Esse fator é essencial para entender o perfil do consumidor, pois, segundo Kotler (2018), o comportamento de consumo é frequentemente influenciado por valores e identidades pessoais. No caso dos *geeks*, a identidade de “*ser geek*” não é apenas uma preferência particular de quem eles são, o que pode influenciar significativamente suas decisões de compra. Esse dado reflete o conceito de “tribo de consumo” discutido por Solomon (2016), em que grupos de consumidores se unem em torno de interesses e valores comuns. A cultura *geek* se configura como uma dessas tribos modernas, onde seus integrantes buscam pertencimento e reforço de sua identidade por meio de produtos e práticas compartilhadas. Dessa forma, o consumo não é apenas individual, mas reforça uma rede de significados, simbolismos e laços sociais dentro dessa comunidade, conforme o gráfico 01.

Gráfico 01: Identificação com a definição *geek*



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

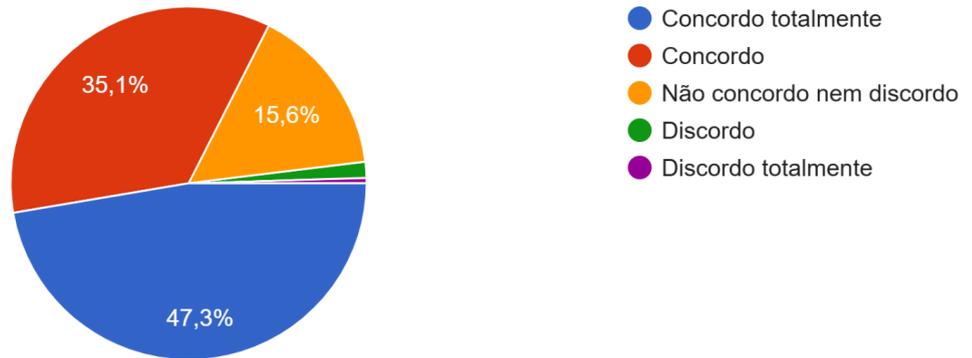
Essa alta porcentagem de identificação sugere que o público que respondeu ao

questionário é de fato composto por consumidores que possuem uma ligação sólida e autêntica com a cultura *geek*. Esse fator é essencial para entender o perfil do consumidor, pois, segundo Kotler (2018), o comportamento de consumo é frequentemente influenciado por valores e identidades pessoais. No caso dos *geeks*, a identidade de “*ser geek*” não é apenas uma preferência particular de quem eles são, o que pode influenciar significativamente suas decisões de compra. Esse dado reflete o conceito de “tribo de consumo” discutido por Solomon (2016), em que grupos de consumidores se unem em torno de interesses e valores comuns. A cultura *geek* se configura como uma dessas tribos modernas, onde seus integrantes buscam pertencimento e reforço de sua identidade por meio de produtos e práticas compartilhadas. Dessa forma, o consumo não é apenas individual, mas reforça uma rede de significados, simbolismos e laços sociais dentro dessa comunidade.

Ao perguntar se o respondente se considera como *geek*, observou-se que 94 respondentes (47,3%) concordam totalmente que se considera como *geek* e 72 respondentes (35,1%) concordam, totalizando 82,4% de identificação positiva com a identificação *geek*. Esse alto percentual de aceitação é essencial para compreender o comportamento desse público, especialmente em relação a produtos relacionados ao *cosplay*. Essa auto identificação pode influenciar as decisões de consumo ao buscar produtos que reforcem a sua identidade e pertencimento ao grupo. De acordo com Kotler, a identidade pessoal e social do consumidor exerce uma forte influência sobre suas escolhas de compra. No caso dos *geeks*, essa auto identificação é mais do que uma simples afinidade; ela reflete uma forma de pertencimento e expressão que orienta suas decisões de consumo, levando-os a buscar produtos que reforcem e afirmem essa identidade. Dessa maneira, a compra de itens de *cosplay* ou acessórios *geek* não é apenas funcional, mas simboliza um compromisso com o grupo e com o universo cultural que valoriza.

Solomon complementa essa análise com o conceito de “tribo de consumo”, no qual consumidores se reúnem em torno de interesses e valores compartilhados. Para os *geeks*, esse consumo em grupo fortalece os laços com outros indivíduos que possuem afinidades semelhantes e cria uma rede de significados sociais e emocionais. Assim, essa auto identificação influencia diretamente suas escolhas, motivadas pela busca de produtos que expressam não apenas preferências pessoais, mas também o pertencimento a uma tribo que valoriza e compartilha essa identidade *geek*, conforme apresentado no gráfico 02.

Gráfico 02: Você se considera como *geek*?



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

4.2 CATEGORIAS DE INVESTIMENTO EM *COSPLAY* E FAIXA DE PREÇO E PREFERÊNCIA DE LOCAL PARA AQUISIÇÃO DE ITENS DE *COSPLAY*

Ao investigar o item de *cosplay* mais caro dos 88 respondentes (42,9%) indicaram que investem em figurinos completos como seu item mais valioso, seguido por 39 respondentes (19%) que destacam em acessórios completos, 15 respondentes (7,3%) marcam como perucas e 42 respondentes (20,5%) disseram que não tem item específico que foi investido, esses resultados demonstram que, para muitos *geeks*, o *cosplay* é mais do que apenas uma vestimenta, mas um meio de se envolver com seus personagens favoritos de forma detalhada e autêntica. Isso reflete o conceito de “compra simbólica” discutido por Solomon (2016), onde os produtos não apenas atendem a uma necessidade funcional, mas simbolizam algo significativo para o consumidor, que busca através desses itens expressar seu envolvimento com personagens favoritos. Para Kotler, essa escolha reflete aspectos psicológicos e sociais no comportamento do consumidor.

O *cosplay* atende a uma necessidade de pertencimento e de afirmação dentro de uma comunidade *geek*, influenciando as decisões de compra ao envolver não só preferências pessoais, mas também a valorização social dos produtos adquiridos, como demonstrado no gráfico 03.

Gráfico 03: Acessório de *cosplay* mais caro



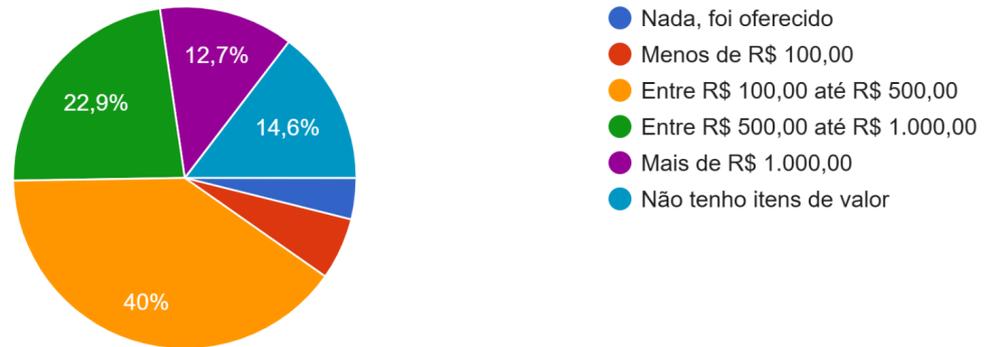
Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

No gráfico 04, mostra a questão do valor investido no traje ou acessório mais caro, observa-se uma distribuição de respostas, com 82 respostas (40%) dos respondentes afirmam ter gasto entre entre R\$100,00 e R\$500,00, com 47 respostas (22,9%) relataram que gastam entre R\$500,00 até R\$1.000,00, com 26 respostas (12,7%) investem mais de 1.000,00 no seu traje ou acessório mais caro e por fim com 30 respostas (14,6%) afirmam não ter item específico.

Esse padrão de investimento reflete o compromisso financeiro e emocional dos consumidores que se identificam com o universo *geek* e, especificamente, com o *cosplay*. Segundo Kotler, consumidores que pertencem a nichos bem definidos – como o grupo *geek* – apresentam comportamentos e valores que influenciam suas decisões de compra, buscando itens que não apenas têm valor funcional, mas também simbólico, representando sua identidade e reforçando seu senso de pertencimento. No caso dos *geeks* e *cosplayers*, o investimento em trajes e acessórios é uma forma de validar essa identidade e de demonstrar seu envolvimento com o universo que valorizam.

Solomon (2016) complementa essa visão ao sugerir que grupos de consumidores que compartilham interesses específicos formam “tribos de consumo”. Essas tribos se conectam em torno de valores, símbolos e práticas que os identificam como uma comunidade. No contexto dos *cosplayers*, investir em trajes e acessórios significa mais do que adquirir um produto e sim uma maneira de fortalecer os laços com o grupo, demonstra uma realidade e expressa seu compromisso com o personagem ou universo *geek* ao qual se dedicam, como demonstrado no gráfico 04.

Gráfico 04: Valor dos acessórios de *cosplay*



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Os dados revelam uma preferência clara por lojas online, com 127 respostas (62%) dos respondentes indicando essa opção como o principal local para aquisição de trajes e acessórios de *cosplay*. Esse resultado sugere que a conveniência, a variedade de produtos e a possibilidade de comparação de preços oferecidas pelas plataformas online são fatores decisivos para os consumidores *geeks* ao escolherem onde comprar seus itens de *cosplay*.

Com 21 respostas (10,2%) dos respondentes adquirirem em lojas físicas assim como também com 20 respostas (9,8%) dos respondentes adquirem seus trajes e acessórios em grupos das redes sociais como *whatsapp*, *instagram*, *facebook*. Ainda assim, uma parcela significativa dos respondentes opta por alternativas mais personalizadas e comunitárias. Alguns participantes mencionaram que adquirem seus itens diretamente com outros *cosplayers*, outros fazem o seu próprio *cosplay*, outros gostam de ir em *ateliê* fazer sob medida e também esses consumidores optam por todas as respostas acima, um pouco aqui e um pouco ali.

Assim, essas respostas evidenciam que o consumidor *geek* de *cosplay* valoriza tanto a conveniência oferecida por lojas online quanto experiências mais pessoais e autênticas proporcionadas por outros *cosplayers*, fabricação própria ou *ateliês* especializados. Essa variedade de preferência demonstra que, para muitos, o ato de adquirir itens de *cosplay* é tão importante quanto o próprio uso desses produtos, reforçando laços sociais e afirmando sua identidade dentro da comunidade *geek*, conforme demonstrado no gráfico 05.

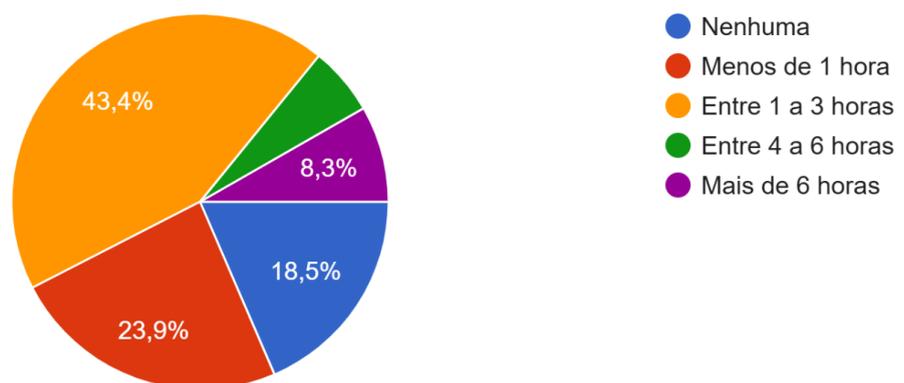
Gráfico 05: Local de preferência de compra dos itens



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Na dedicação diária à preparação e pesquisa de *cosplay*, a pesquisa revelou que há uma variação significativa de tempo que os participantes dedicam diariamente à preparação ou pesquisa para o seu *cosplay*, fora horário de trabalho ou estudo dos 205 respondentes, com 89 respostas (43,4%) afirmou investir entre 1 a 3 horas diárias nessa atividade de pesquisa e preparação para o seu *cosplay*, com 49 respostas (23,9%) os respondentes decidam menos de 1 hora por dia, enquanto outros com 38 respostas (18,5%) não dedicam tempo algum para essas atividades, já com 17 respostas (8,3%) dos participantes investem entre 4 a 6 horas diárias para o planejamento do seu *cosplay* e uma pequena parcela com 12 resposta (5,9%) investem entre 4 a 6 horas nessas atividades, assim como também 28 respostas (18,5%) não disponibilizam nenhuma hora por dia para essa atividade de preparar o seu *cosplay*.

Gráfico 06: Total de horas gastas para preparação do cosplay

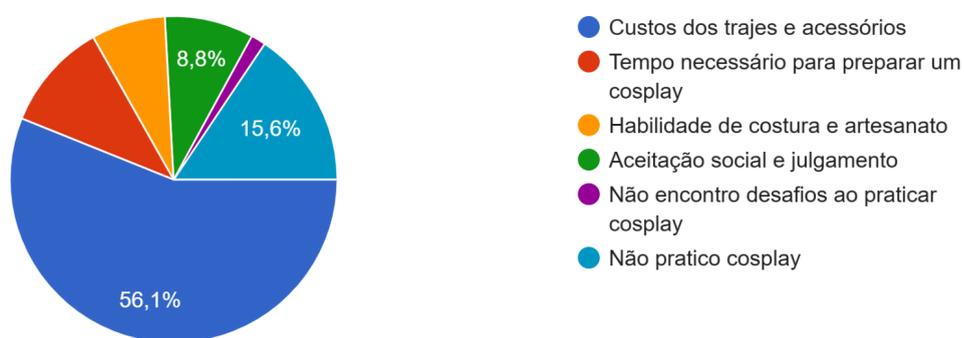


Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Entre os desafios enfrentados na prática do *cosplay* através do gráfico 07, apresentados pelos pelos *cosplayers*, a maior parte dos entrevistados com 115 respostas (56,1%) o principal desafio apontado pelos *cosplayers* é o custo dos trajes e acessórios, com 32 respostas (15,6%)

não praticam o *cosplay*, com 22 respostas (10,7) relataram que não têm tempo necessário para preparar o *cosplay*, com 17 resposta (7,3%) o desafio é a falta de habilidade de costura e artesanato, com 18 respostas (8,8%) mencionaram a aceitação social e julgamento como desafio. Esse dado indica que o *cosplay* ainda pode ser visto como uma atividade marginal em algumas sociedades, o que pode gerar constrangimento e insegurança em alguns *cosplayers* e por fim com 3 respostas (1,5) não encontram desafios ao praticar o *cosplay*, conforme demonstra o gráfico 07.

Gráfico 07: Desafios na preparação do *cosplay*

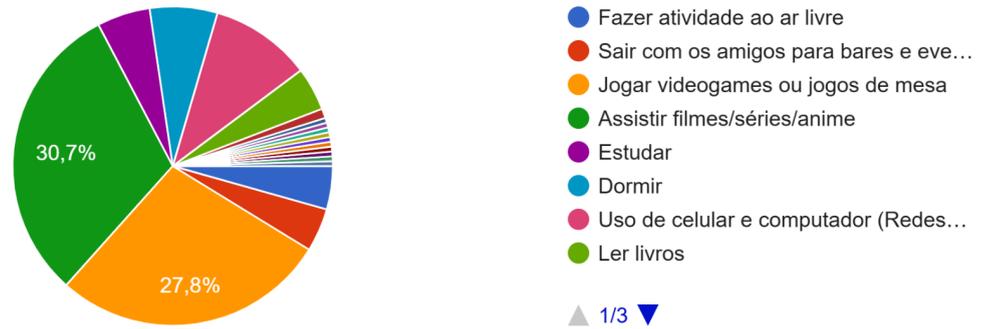


Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

4.3 HOBBY DOS CONSUMIDORES DE COSPLAY

O gráfico abaixo ilustra os *hobbies* dos participantes da pesquisa quando não estão se dedicando só ao *cosplay*, evidenciando uma ampla variedade de interesse. A atividade mais popular entre os respondentes com 63 respostas (30,7%) é assistir filmes/séries/*anime*, com 57 respostas (27,8%) das respostas, seguido por jogar *videogames* ou jogos de mesa. Esses dados sugerem uma forte preferência dos consumidores *geeks* por atividades relacionadas ao consumo de mídias audiovisuais e jogos elementos centrais da cultura *geek*. Fora outras atividades, como estudar com 11 respostas (5,4%), com 14 respostas (6,8%) gostam de dormir, com 21 respostas (10,2%) usam celular e computadores (redes sociais), com 9 respostas (4,4%) gostam de ler livros, assim como também esses consumidores gostam de desenhar, ir a academia, fazer música, fazer atividade ao ar livre, sair com amigos, uns disseram que fazem de tudo e mais arte, conforme a gráfico 08.

Gráfico 08: Qual o seu hobby quando não está se dedicando ao *cosplay*?

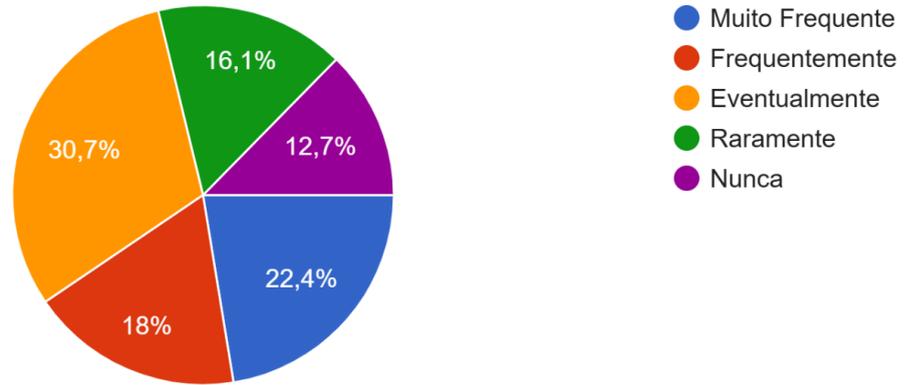


Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar o gráfico sobre a frequência de participação dos eventos de *cosplay* revelam algumas tendências importantes. Observa-se que a maior parte dos participantes com 63 respostas (30,7%) participam “eventualmente” em eventos de *cosplay*, na sequência com 46 respostas (22,4%) dos respondentes afirmam participar de eventos “muito frequentemente”, além disso com 37 respostas (18%) dos respondentes declararam participar “frequentemente” de eventos o que, somando aos que participam muito frequentemente, totaliza 40,4% das respostas. Esse percentual reforça a ideia de que uma boa parte dos consumidores *geek* possui um envolvimento considerável com o *cosplay*, refletindo um alto nível de compromisso com essa prática.

Por outro lado, com 33 respostas (16,1%) dos participantes disseram que “raramente” frequentam eventos de *cosplay*, enquanto 26 respostas (12,7%) nunca participaram. Essas observações podem ser relacionadas ao impacto do *cosplay* na vida dos participantes, especialmente quando se considera o aspecto de pertencimento e conexão emocional explorado por autores como Kotler e Solomon. Esses autores destacam que atividades como o *cosplay* podem promover um sentimento de identidade e autoestima, o que pode explicar o alto índice de engajamento mesmo entre aqueles que participam apenas ocasionalmente, como demonstra o gráfico 09.

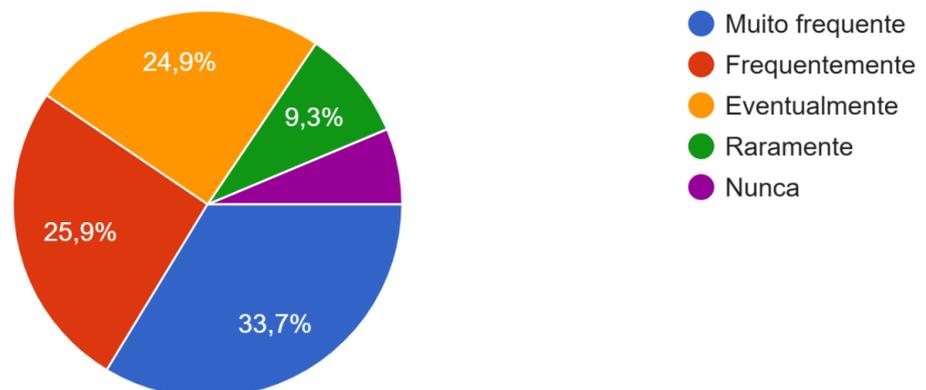
Gráfico 09: Frequência de participação em eventos



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar a influência da cultura *geek* nas decisões de compra (excluindo o *cosplay*), com 67 respostas (33,7%) “muito frequentemente”, isso indica que para esse grupo, a identificação com a cultura *geek* é um fator determinante na escolha de produtos e serviços, com 53 respostas (25,9%) dos participantes indica que a cultura *geek* influencia suas decisões de compra de uma forma “frequentemente”, com 51 respostas (24,9%) dos respondentes afirma que a cultura *geek* influencia suas decisões de compra de forma eventual. Isso sugere que para esse grupo, a influência da cultura *geek* é mais pontual e ocorre em situações específicas, com 19 respostas (9,3%) dos participantes afirma que “raramente” são influenciados pela cultura *geek* e por fim com uma pequena parcela com 13 respostas (6,3%) dos participantes afirma que a cultura *geek* “nunca” influencia suas decisões de compra. Esse resultado pode ser explicado por diversos fatores, como o grau de envolvimento com a cultura *geek* ou a priorização de outros fatores na hora de consumir, como demonstra o gráfico 10.

Gráfico 10: Frequência da influência da cultura *geek* nas decisões de compra



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar as motivações para a prática do *cosplay* se configura com uma forma de expressão única, carregando motivações que estão diretamente relacionadas a fatores emocionais e sociais, e que refletem o comportamento de compra e identificação pessoal dos indivíduos com o universo *geek*. De acordo com Kotler (2018) e Solomon (2016), as escolhas de consumo e de envolvimento dos indivíduos com determinados produtos ou atividades são influenciadas por componentes emocionais, de identificação e de pertencimento social. Observou-se que com 86 respostas (42,2%) dos participantes afirmam que gostam dos personagens favorito de *anime/mangá/jogos/séries*, esse dado sugere uma forte conexão emocional com as representações fictícias, um aspecto que, segundo Solomon (2016) pode ser compreendido pela ligação emocional do consumidor com um “eu ideal”. Nesse contexto, o *cosplay* possibilita que o praticante expresse traços de personalidade que admira ou que deseja explorar, funcionando como um reflexo de suas aspirações e desejos.

Com 42 respostas (20,5%) dos respondentes afirmaram que a motivação deles é o interesse na comunidade *cosplay*. Esse dado reflete o conceito de Kotler (2018) sobre o desejo de pertencimento a um grupo, que desempenha um papel essencial nas decisões de compra e consumo. Participar de uma comunidade permite que os indivíduos compartilhem experiências e criem conexões sociais, o que é um fator motivacional poderoso e que pode sustentar o engajamento contínuo na prática do *cosplay*.

Outro grupo de respondentes com 30 respostas (14,6%), afirma se identificar com o personagem que representa. Com 7 respostas (3,7%) afirmam que o desafio e capacidade de produzir um *cosplay* é sua motivação. Essa opção indica motivações que buscam a superação pessoal e a exposição em ambientes sociais. Kotler (2018) sugere que o envolvimento em atividades como eventos contribui para o fortalecimento da autoestima, ao possibilitar que os indivíduos exibem sua dedicação e habilidades, o que acaba reforçando a sua autopercepção. Assim, com base em Kotler e Solomon, observa-se que as motivações para a prática do *cosplay* abrangem desde o desejo de expressar preferências pessoais até a necessidade do pertencimento e aceitação social. Essas razões reforçam a importância do *cosplay* como manifestação identitária e de inclusão na cultura *geek*, como demonstra o gráfico 11.

Gráfico 11: Motivos para produção do *cosplay*



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

4.4 PREFERÊNCIA DE CONSUMO NO UNIVERSO GEEK

Ao analisar as preferências de consumo no universo *geek*, investigou-se o grau de interesse dos participantes em diversas atividades culturais populares. Com 75 respostas (36,58%) dos respondentes gostam de cinemas, com 78 respostas (38,04%) gostam de assistir séries, com 121 respostas (59,02%) gostam de *anime* e *mangá*, com 142 respostas (69,26%) gostam de música, com 85 respostas (41,46%) gostam de *streamer*, com 113 respostas (55,12%) gostam de jogar jogos em computador e por fim, com 104 respostas (50,76%) gostam de jogos de celular. Esses dados indicam que o consumidor *geek* possui interesses diversificados que segundo Kotler (2018), destaca que esses interesses refletem a uma cultura de tribo, onde cada nicho específico como música, *anime*, *manga*, fornece identidade e sentimento de pertencimento como demonstra o quadro 01.

Quadro 01: Interesses dos consumidores

Da lista seguinte, selecione a afirmação que melhor traduz o seu interesse pelos seguintes itens: Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 não me interessa(a) nada e 5 interesse-me totalmente.					
	1- Não me interesse(A) nada	2- Interesse-me parcialmente	3- Interesse-me moderadamente	4- Interesse-me bastante	5- Interesse-me totalmente
Cinema	6	31	54	43	57
Séries	8	35	45	47	78
Anime e mangá	15	21	22	37	121
Músicas	0	13	15	43	142
BD (Banda desenhada, quadrinhos, ex: homem aranha)	24	47	45	34	61

Gaming (Streamer)	19	33	41	35	85
Jogos (PC)	18	21	26	34	113
Jogos (Celular)	15	21	38	36	104

Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Em relação ao interesse em atividades relacionadas ao *cosplay*, observou-se que com 117 respostas (57,07%) dos respondentes têm interesse em participar de eventos de *cosplay*, sendo um dos mais atrativos em eventos, o que reflete a uma busca por interação social e engajamento em comunidade, com 108 respostas (52,68%) dos respondentes alegaram que compram itens de *cosplay* prontos, com 107 respostas (52,19%) gostam de adquirir uso de maquiagem, com 99 respostas (48,29%) gostam de interpretar os personagens, com 92 respostas (44,87%) dos respondentes gostam de fotografia, com 95 respostas (46,34%) dos respondentes gostam de colecionismo, e por fim com 72 respostas (35,12%) gostam de criar conteúdos, como demonstra quadro 02.

Quadro 02: Interesse dos consumidores aos produtos de *cosplay*

Da lista a seguir, selecione a afirmação que melhor traduz o seu interesse pelos seguintes itens relacionados ao universo *cosplay*: Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 não me interessa(a) nada e 5 interesse-me totalmente.

	1- Não me interesse(A) nada	2- Interesse-me parcialmente	3- Interesse-me moderadamente	4- Interesse-me bastante	5- Interesse-me totalmente
Confecções de trajes	29	30	40	42	72
Confecções de acessórios	26	20	37	44	79
Interpretações de personagens	24	22	34	30	99
Participação em eventos de <i>cosplay</i>	19	18	30	26	117
Compra de itens prontos (perucas, lentes, figurinos)	23	23	24	32	108
Maquiagem	24	22	30	23	107
Fotografia	13	23	37	42	92
Ilustrar/produzir desenhos	34	29	40	34	74
Colecionismo	27	32	34	23	95
Criar conteúdos	39	38	26	26	72

Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar os fatores importantes na aquisição de trajes e acessórios de *cosplay*, observou-se com 52 respostas (25,36%) dos respondentes adquirem exclusividade, com 130 respostas (63,41%) foram a qualidade dos materiais, visto que foram considerados os fatores

mais importantes, demonstrando que o consumidor *geek* busca valor de longo prazo e funcionalidade em suas aquisições, com 118 respostas (57,56%) dos respondentes alegaram o preço, evidenciando uma preocupação com o custo, embora os respondentes priorizem qualidade e durabilidade em relação ao preço, com 129 respostas (62,92%) dos respondentes alegaram o conforto ao usar o traje, indicando que a experiência física com o produto é fundamental para essa categoria de consumidores, por fim com 134 respostas (65,36%) dos respondentes relataram a durabilidade do produto, conforme demonstra a quadro 03.

Quadro 03: Importância ao adquirir um traje de *cosplay*

Qual a importância de cada um dos seguintes fatores ao adquirir um traje ou acessório de <i>cosplay</i> : Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 nada é importante e 5 Muito importante					
	1- Não é nada importante	2- As vezes é importante	3- Moderado	4- Importante	5- Muito importante
Exclusividade	41	44	41	33	52
Qualidade dos materiais	10	12	21	35	130
Preço	15	14	24	37	118
Conforto ao usar o traje	12	9	24	33	129
Durabilidade	11	7	14	41	134

Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

4.5 A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DO PERTENCIMENTO NO PERFIL *GEEK* EM EVENTOS DE *COSPLAY*

Os dados coletados sobre o impacto emocional dos *cosplayers*, fornecem uma compreensão profunda sobre o papel do *cosplay* na construção de identidade, autoestima e senso de pertencimento. A prática do *cosplay*, conforme mostram os dados, vai além de um simples *hobby*, tornando-se uma ferramenta para auto descoberta e socialização significativa. Com base nas teorias de Kotler (2018) e Solomon (2016), é possível interpretar que o *cosplay* exerce um impacto psicológico e social fundamental nos consumidores *geek*.

Primeiramente, ao analisar a declaração fazer *cosplay* aumenta a minha autoestima e confiança a mim mesmo (a), com 111 respostas (54,14%) dos respondentes concordam totalmente, é evidente que o *cosplay* atua como um meio de expressão de autoconfiança e de fortalecimento da autoestima. Solomon (2016) argumenta que atividades que promovem uma elevação na percepção de valor pessoal tendem a ter um impacto duradouro sobre a identidade do consumidor. Dessa forma, o *cosplay* não se resume a uma atividade recreativa, mas também contribui significativamente para a autopercepção positiva e para a formação de um

“eu idealizado” que os praticantes buscam incorporar.

Por outro lado, com 119 respostas (58,04%) dos respondentes afirmaram que o *cosplay* é uma forma de escapar da rotina, ou seja, é vista como uma fuga da realidade cotidiana. Segundo Solomon (2016), o escapismo é uma motivação comum que proporciona uma experiência fora do ordinário. No caso do *cosplay*, essa imersão permite aos praticantes se “transportarem” para o universo de seus personagens favoritos, o que traz alívio emocional e promove a satisfação.

Já com 110 respostas (53,65%) dos respondentes, a oportunidade de fazer amigos, essa criação de laços com pessoas que compartilham dos mesmo interesses é uma forte evidência da função social do *cosplay*. Segundo Solomon (2016), os consumidores procuram se associar a grupos que reforçam seu senso de pertencimento, o que fortalece a identidade e a lealdade a essa prática. Essa rede de amizade construída é uma poderosa influência social, contribuindo para a formação de uma comunidade de suporte mútuo.

Logo, com 107 respostas (52,19%) os respondentes sentem que o *cosplay* permite esquecer dos problemas do dia a dia. Este dado indica que a prática do *cosplay* cumpre uma função terapêutica para muitos, oferecendo um meio de aliviar o estresse e proporcionar momentos de desconexão. Kotler (2018), menciona que os consumidores muitas vezes buscam produtos e experiências que ofereçam uma “escapada” do dia a dia, e o *cosplay* se encaixa perfeitamente nesse contexto como uma atividade de lazer que ajuda a relaxar e reduzir tensões cotidianas.

Na mesma forma, com 101 respostas (49,26%) dos respondentes afirmam que ao praticar o *cosplay*, tendem a ter um sentimento de pertencimento a uma comunidade. Kotler (2018) explica que o senso de pertencimento é um motivador psicológico que reforça o engajamento do consumidor. Esse sentimento é essencial para o perfil *geek*, que valoriza a socialização e a identificação com grupos específicos que compartilham interesses em comum.

Na sequência com 89 respostas (43,41%) dos respondentes sentem-se mais seguros e confortáveis consigo mesmo ao estarem em *cosplay*, observa-se que essa prática cria um espaço psicológico seguro para os indivíduos, Kotler (2018) destaca que experiência que geram um sentimento de segurança contribuem significativamente para o bem-estar e a satisfação pessoal, o que incentiva o consumidor a repetir essas práticas. Esse dado sugere que o *cosplay* proporciona um ambiente no qual os participantes podem expressar-se livremente, elevando a segurança e o conforto pessoal.

Logo depois, com 72 respostas (35,12%) dos respondentes que indicam uma forte conexão emocional com o personagem refletindo um comportamento de consumo que, segundo Solomon (2016), está relacionado à construção de identidade. O *cosplay* permite ao participante “ser” o personagem, expressando aspectos da própria personalidade e projetando características que valoriza. Nesse sentido, a escolha do personagem não é meramente estética, mas também uma manifestação psicológica do eu, alinhada com o conceito de autorrepresentação e consumo simbólico.

Por fim, com 70 respostas (34,14%) dos respondentes acreditam que o *cosplay* os ajuda a entender melhor a sua própria personalidade, temos um indicativo de que essa atividade funciona como uma ferramenta de autoconhecimento. De acordo com Kotler (2018), essa é uma expressão de valor pessoal que influencia as decisões de consumo, ou seja, o *cosplay* é uma forma pela qual o indivíduo explora e reforça traços de sua identidade e valoriza sua qualidade como demonstrado no quadro 04.

Quadro 04: Concordância ao se produzir no seu *cosplay*

Entre as afirmações abaixo, indique o seu grau de concordância ao se produzir no seu <i>cosplay</i> ? Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 discorda totalmente e 5 concordo totalmente					
	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo e nem discordo	4- Concordo	5-Concordo totalmente
Sinto uma forte conexão emocional com o personagem que escolhi para fazer <i>cosplay</i>	8	15	41	58	72
Acredito que o <i>cosplay</i> me ajuda a entender melhor minha própria personalidade	12	15	42	47	70
Fazer <i>cosplay</i> aumenta minha autoestima e confiança em mim mesmo(a)	9	6	24	40	111
Sinto-me mais segura(o) e confortável comigo mesma(o) quando estou em <i>cosplay</i>	9	8	39	40	89
O <i>cosplay</i> me permite fazer amigos com pessoas que compartilham dos meus mesmos interesses	5	8	21	48	110
Participar de eventos de <i>cosplay</i> me faz sentir parte de uma comunidade	5	10	28	46	101

O cosplay é uma forma de escapar da rotina e me transportar para outros mundos	8	9	22	31	119
Quando estou em cosplay, esqueço dos meus problemas do dia a dia	7	13	22	37	107

Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

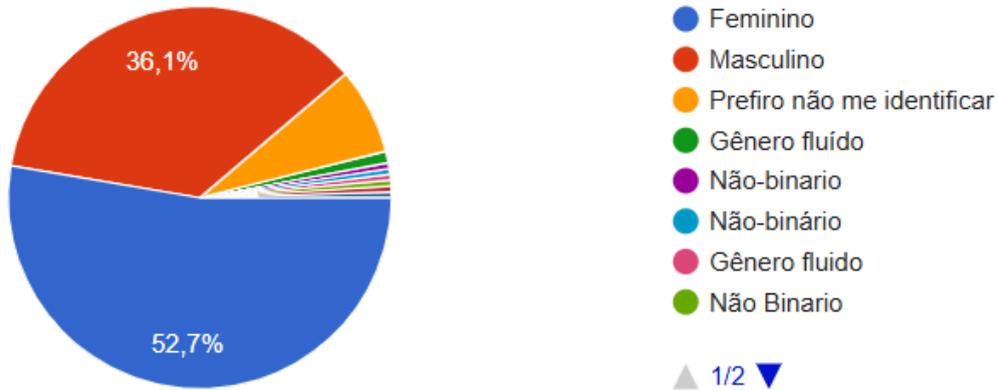
4.6 PERFIL DO CONSUMIDOR *GEEK*

Ao analisar os dados sobre a identidade de gênero dos participantes percebemos uma clara predominância feminina com 108 respostas (52,7%) dos respondentes se autodeclarando mulheres. Essa porcentagem significativa indica que a comunidade *cosplay*, ao menos no contexto desta pesquisa, é majoritariamente composta por mulheres.

Por outro lado, com 74 respostas (36,1%) dos respondentes se identificam como homens, o que, embora seja uma proporção menor, revela a presença de um público masculino expressivo. Esse dado é relevante, pois aponta uma evolução gradual no cenário do *cosplay*, onde a prática vem ganhando aceitação entre os homens. Kotler (2018) destaca que o comportamento de consumo é moldado por fatores culturais e sociais e no caso do *cosplay*, é possível observar como as mudanças culturais e a quebra de estigmas influenciam a participação masculina.

Por outro lado, com 15 respostas (7,3%) dos respondentes preferiram não se identificar. Essa porcentagem, embora menor, é relevante e demonstra a existência de uma diversidade de identidades de gênero dentro da comunidade *cosplay*. No entanto, é importante destacar a presença significativa de participantes que se identificam com outras identidades de gênero, como não binário e gênero fluido. A presença dessa categoria indica que a comunidade *cosplay* é um espaço onde diferentes expressões de gênero podem ser encontradas e celebradas, como demonstrado no gráfico 12.

Gráfico 12: Identificação do gênero dos respondentes



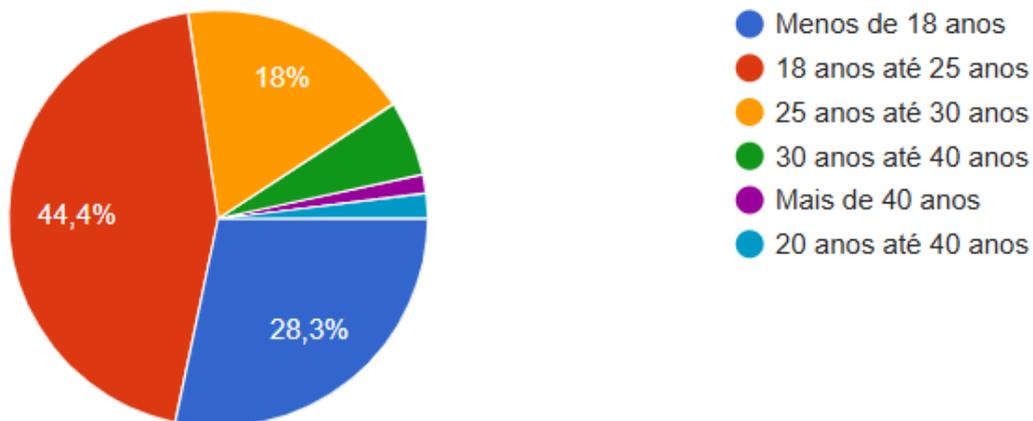
Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos respondentes com 91 respostas (44,4%) têm entre 18 e 25 anos. Com isso, nota-se uma predominância de jovens e adultos. Apesar da predominância de jovens e adultos, há uma representação significativa de pessoas de meia-idade (30 a 40 anos) com 12 respostas (5,9%).

Com 37 respostas (18%) dos respondentes são adultos de 25 anos até 30 anos.

Há também uma distribuição de adolescentes com 58 respostas (28,3%) que têm menos de 18 anos. Esse cenário indica que o consumo *geek* tende a ser mais popular entre público mais jovens e adultos, com uma participação relevante de adolescente possivelmente devido ao fato de o movimento *geek* estar mais associado a novas gerações que cresceram em contato direto com a cultura *pop* e com o avanço da tecnologia como demonstra o gráfico 13.

Gráfico 13: Idade dos respondentes

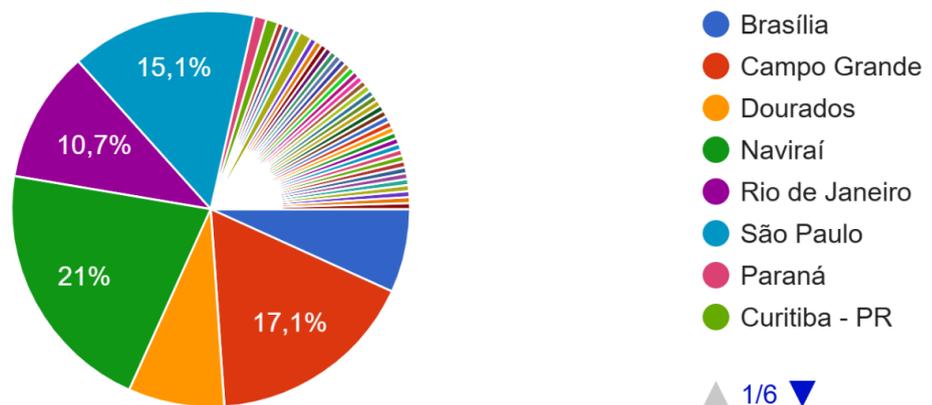


Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

A pesquisa sobre o perfil do consumidor *geek* foi aplicada a indivíduos de diversas regiões do Brasil, buscando um panorama nacional das influências culturais e comportamentais que definem o perfil e comportamento de compra desse público em relação ao consumo de *cosplay*. As respostas, totalizando 205 participantes, foram recebidas de várias regiões, com destaque para Campo Grande com 31 respostas (15,1%), Naviraí com 43 respostas (21%), São Paulo com 31 respostas (15,1%), Rio de Janeiro com 22 respostas (10,7%), Brasília com 14 respostas (6,8%) e Dourados com 16 respostas (7,8%).

A distribuição geográfica revela uma concentração relevante em algumas cidades de Mato Grosso do Sul. Entretanto, a abrangência do questionário inclui ainda uma gama diversificada de Estados e Cidades, como Paraná, Mato Grosso, Santa Catarina, Espírito Santo, Goiás, Bahia, Rio Grande do sul e outros locais, que embora com menor apresentação (1 a 2 respondentes por cidade), contribuem para a representativa nacional do estado. Esse aspecto reforça a importância de uma análise focada não apenas em localidades específicas, mas no comportamento e nas preferências do consumidor *geek* em âmbito nacional, como demonstra o gráfico 14.

Gráfico 14: Localidade dos respondentes

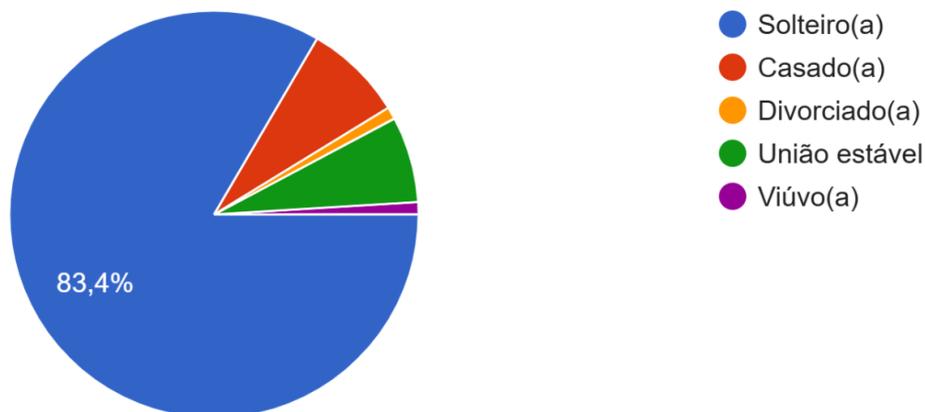


Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Com base nas respostas coletadas sobre o estado civil dos participantes, observa-se que a grande maioria se identifica como solteiro (a), com 171 respostas (83,4%). Já os respondentes que se identificam como casados com 16 respostas (7,8%). Com 14 respostas, união estável (6,8%). Com 2 respostas (1%) divorciado, por fim, com 2 respostas (1%) viúvo

como demonstram o gráfico 15.

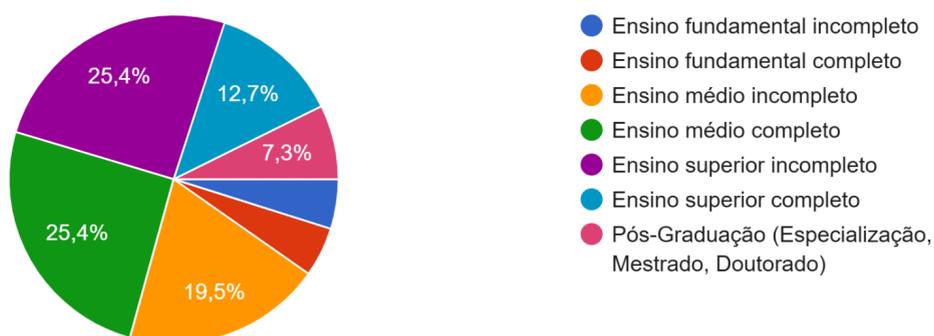
Gráfico 15: Estado civil dos respondentes



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Os dados relativos à escolaridade dos participantes revelam que a maioria dos participantes possui o ensino superior incompleto 52 respostas (25,4%) com 26 respostas, ensino superior completo (12,7%). Logo, com 52 respostas (25,45%) ensino médio completo, seguido pelo ensino médio incompleto com 40 respostas (19,5%), em seguida, com 15 respostas destacam-se a pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado) (7,3%). Por fim, com 10 respostas (4,9%) ensino fundamental incompleto e com 10 respostas (4,96%) com ensino fundamental completo como demonstra o gráfico 16.

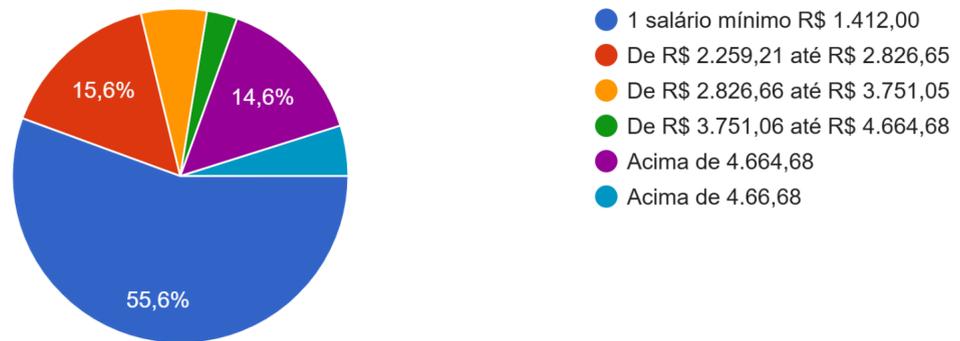
Gráfico 16: Nível de escolaridade dos respondentes



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

A análise da renda mensal dos respondentes, com 144 respostas (55,6%) possui uma renda de até um salário mínimo. Com 32 respostas (15,6%) possuem até 2 salários mínimos. Por fim, com 40 respostas (19,51%) ganham acima de 4 salários mínimos, como demonstra o gráfico 17.

Gráfico 17: Renda mensal dos respondentes

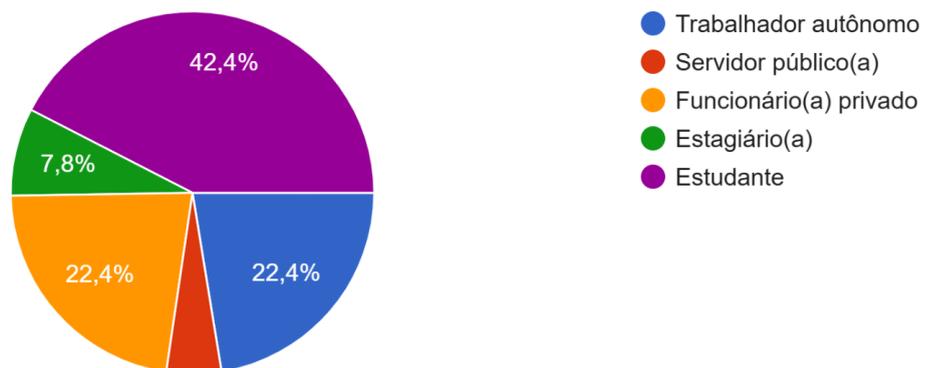


Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

Em relação à ocupação dos respondentes, verifica-se uma predominância de estudantes com 87 respostas (42,4%). Esse dado complementa a análise da renda, já que os estudantes, especialmente em formação acadêmica, tendem a possuir um poder aquisitivo mais restrito. Essa situação pode indicar que o público *geek* é composto majoritariamente por jovens em fase de estudo. Além dos estudantes, observa-se que com 46 respostas (22,4%) dos respondentes são funcionários (as) privados, juntamente com 46 respostas (22,4%) são trabalhadores autônomos.

Por fim, das 16 respostas (7,8%) dos respondentes são estagiários, juntamente com 10 respostas (4,9%) dos respondentes são servidores públicos conforme demonstra o gráfico 18.

Gráfico 18: Ocupação dos respondentes



Fonte: autor com base nos dados da pesquisa.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o perfil do consumidor *geek*, com foco na influência do universo *geek*, especialmente relacionado ao *cosplay*, nas decisões de

compra. A pesquisa foi fundamentada nas teorias de comportamento do consumidor de Kotler (2018) e Solomon (2016), além de ser complementada pela dissertação de Manso (2020), que serviu como base para o desenvolvimento do questionário.

Ao longo da revisão da literatura, exploram-se aspectos psicológicos, culturais e comportamentais que moldam o perfil do consumidor *geek*. A análise destacou fatores como conexão emocional, autoestima, pertencimento e escapismo, que exercem influência significativa no processo de decisão de compra dos consumidores desse segmento. Tais fatores foram confirmados pelas respostas obtidas no questionário, o qual contou com 205 participantes de diferentes regiões do Brasil, abrangendo perfis variados, mas com um forte vínculo ao universo *geek*.

Os dados coletados permitiram evidenciar que o *cosplay* vai além de uma prática cultural ou de lazer. Ele desempenha um papel terapêutico e social, funcionando como uma forma de expressão pessoal e conexão com a comunidade *geek*. Sob a ótica de Solomon (2016), o *cosplay* promove um aumento na autoestima e no autoconhecimento dos participantes, ao mesmo tempo em que reforça a sensação de pertencimento a um grupo. Além disso, de acordo com Kotler (2018), o comportamento desses consumidores reflete uma busca por segurança emocional e social, destacando a importância das experiências e vínculos que os produtos ou serviços oferecem.

A análise revelou que os respondentes valorizam a conexão emocional com os personagens e o sentimento de "escapar da rotina". Essas características, alinhadas à proposta de Kotler (2018), reforçam que os consumidores do universo *geek* não compram apenas produtos, mas experiências que atendem suas necessidades psicológicas e sociais. Essa conexão emocional também explica a relevância de adquirir itens personalizados, produzidos por outros *cosplayers* ou *ateliês* especializados, como apontado pelos participantes.

Quando a comparação à dissertação de Manso (2020), nota-se que ambos os estudos convergem ao apontar o peso das dimensões emocionais e sociais no comportamento dos consumidores *geeks*. No entanto, este trabalho avançou ao explorar o *cosplay* como uma manifestação específica, conectando-o diretamente à construção da identidade e ao pertencimento em comunidades culturais.

Por fim, este estudo contribuiu para ampliar a compreensão do comportamento do consumidor *geek* e sua relação com o universo *cosplay*, revelando que as decisões de compra nesse contexto são profundamente influenciadas por fatores emocionais e sociais. Como implicação prática, ele sugere que empresas e profissionais que atuam nesse mercado devem



investir em estratégias que fortaleçam a conexão emocional e proporcionem experiências personalizadas, de forma a atender às expectativas desse público.

Ainda que os resultados sejam relevantes, é importante destacar que o estudo possui limitações, como o foco de uma amostra específica e a ausência de um acompanhamento longitudinal do comportamento dos consumidores. Assim, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o escopo geográfico e aprofundem a análise em outros aspectos, como a influência de novas tecnologias e mídias sociais no comportamento do consumidor *geek*.

Dessa forma, conclui-se que o universo *geek* e o *cosplay*, ao serem estudados de forma integrada, oferecem uma rica oportunidade para compreender como as interações culturais, emocionais e sociais moldam as decisões de compra e fortalecem os vínculos comunitários, confirmando a relevância deste segmento tanto para a academia quanto para o mercado.



REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Thiago Lopes de. **O anime**: públicos consumo e modo de apropriações culturais. 2019. 80 f. Monografia (Bacharel em Produção em Comunicação e Cultura) - Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31011>. Acesso em 17 ago. 2024.
- BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da. Subcultura Cosplay: a extensão do Self em um grupo de consumo. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11997>. Acesso em 13 set. 2024.
- BORDONALLI, Mariana Saraiva Alves. **Cosplay e Arte Visual**: do personagem à fantasia. 2017. 105 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Artes Visuais – Licenciatura) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/38183>. Acesso em 17 ago. 2024. Acesso em 18 jun. 2024.
- BATISTELLA, Danielly. **Palavras e Imagens**: A transposição do Mangá para o Anime no Brasil. 2014. 286 f. Tese (Doutorado em literatura comparada) - Programa de pós - graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/102191>. Acesso em 20 set. 2024.
- BRASIL, Paula Leilane de Souza. **Um experimento**: os processos de produção de vestuário analisados na construção de um cosplay. 2014. 107 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: RI UFPE: Um experimento: os processos de produção de vestuário analisados na construção de um cosplay. Acesso em 20 jul. 2024.
- CARVALHO, Dolean Dias. Mangás e Animês: **Entretenimento e influências culturais**. 2007. 50 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/1506>. Acesso em 25 jun. 2024.
- CASTANHEIRA, Inês de Castro et al. **Comunidade de fãs e formas de expressão online**: a indústria do anime e manga japonês na internet. 2012. 59 f. Dissertação de Mestrado (Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação) Instituto Universitário de Lisboa . Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/5102>. Acesso em 24 jul. 2024.
- CATÃO, Bruno Alves; ACEVEDO, Claudia Rosa; GODOY, Eduardo Correa de. **Tribo de consumo de animes**: o anime como um totem. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 14, n. 2, 2017. 14 f. Centro Universitário Feevale, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5142/514252952009/514252952009.pdf>. Acesso em 16 out. 2024.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, Philip. **Marketing management**. pearson, 2002.



LOUZA, Yhanka Jesus. **A ESPACIALIZAÇÃO DA CULTURA COSPLAY NA CIDADE DE GOIÂNIA-GO**. Sociedade e Território, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 82–96, 2022. DOI: 10.21680/2177-8396.2021v33n3ID26513. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/26513>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NASCIMENTO, Lorena Brenda Santos. **Jovens no cosplay**: representação e consumo cultural no SANA. 2020. 145 f. Dissertação (Pós Graduação em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53928>. Acesso em 20 set. 2024.

PERES, Júlia. **Uma representação de narrativas literárias em eventos Cosplay**: um estudo de caso da cultura Cosplay. 2017. 76 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Biblioteconomia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/175301>. Acesso em 25 set. 2024. (parei aqui)

PINTO, Miguel Afonso Fernandes Bouzada. **Subculturas Juvenis e Novos Media**: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal. 2013. 57 f. Dissertação (Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7762/1/master_miguel_bouzada_pinto.pdf. Acesso em 24 jun. 2024.

PREFEITURA Naviraí, Mercado Municipal de Naviraí receberá o 1º NaviNerd no dia 12 de agosto. 2023. Disponível em: navirai.ms.gov.br/noticia/mercado-municipal-de-navirai-recebera-o-1o-navinerd-no-dia-12-de-agosto/. Acesso em 12 de set. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=PRODANOV,+Cleber+Cristiano%3B+DE+FREITAS,+Ernani+Cesar.+Metodologia+do+trabalho+cient%3%ADfco:+m%3%A9todos+e+t%3%A9cnicas+da+pesquisa+e+do+trabalho+acad%3%AAmico-2%C2%AA+Edi%C3%A7%C3%A3o.+Editora+Feevale,+2013.&ots=dd_2cby9BP&sig=F3FEbEZxqKfioqvR4XJjki6jpw#v=onepage&q=PRODANOV%20Cleber%20Cristiano%3B%20DE%20FREITAS%20Ernani%20Cesar.%20Metodologia%20do%20trabalho%20cient%3%ADfco%3A%20m%3%A9todos%20e%20t%3%A9cnicas%20da%20pesquisa%20e%20do%20trabalho%20acad%3%AAmico-2%C2%AA%20Edi%C3%A7%C3%A3o.%20Editora%20Feevale%2C%202013.&f=false. Acesso em 24 set. 2024.

SANTONI, Pablo Rodrigo. **Animês e Mangás**: a identidade dos adolescentes. 2017. 167 f. Defesa (Pós Graduação em Arte do Instituto de Artes Visuais) - Universidade de Brasília. Disponível em : <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/24480>. Acesso em 25 jun. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2017. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uBUUpDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=SEVERINO,+Ant%C3%B4nio+Joaquim.+Metodologia+do+trabalho+cient%3%ADfco.+Cortez+editora,+2017.&ots=aJr_ep2TQ3&sig=RZxkXm23bBzbuxA-gDOMD29MN4o#v=onepage&q=SEVERINO%2C%20Ant%C3%B4nio%20Joaquim.%20Metodologia%20do%](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uBUUpDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=SEVERINO,+Ant%C3%B4nio+Joaquim.+Metodologia+do+trabalho+cient%3%ADfco.+Cortez+editora,+2017.&ots=aJr_ep2TQ3&sig=RZxkXm23bBzbuxA-gDOMD29MN4o#v=onepage&q=SEVERINO%2C%20Ant%C3%B4nio%20Joaquim.%20Metodologia%20do%20trabalho+cient%3%ADfco)



20trabalho%20cient%C3%ADfico.%20Cortez%20editora%2C%202017.&f=false . Acesso em 25 set. 2024.

SILVA, Leonardo Soares da; TRAVANCAS, Isabel. Rio Anime Clube: a festa dos fãs. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 5, n. 14, p. 97-113, 2020. Disponível em: <https://dialogo.emnuvens.com.br/revistadcec-rj/article/view/286>. Acesso em 18 jul. 2024.

SIMON, Priscila; BAHL, Miguel ; DROPA, Marcia Maria. **Estudo de caso animeventos**: a demanda do Anime Friends. Rosa dos Ventos, v. 8, n. 2, p. 239-253, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473550235011/473550235011.pdf>. Acesso em 24 set. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SOUZA, Raissa Taimilles Valério Paiva. **Cosplayers**: uma identidade cultural permeada pela indústria cultural. 2017. 65 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/3050>. Acesso em 19 de nov. 2024.

TRAVANCAS, Paula Rozenberg. Otaku é você!?: os fãs da cultura pop japonesa no Brasil e sua tribo. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, v. 4, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0338-1.pdf>. Acesso em 28 set. 2024.

VALE, Yasmin Souza do. Coz **Cosplay magazine Mimese identidade e laços pessoais na pratica do cosplay**. 2018. 54 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/26077>. Acesso em 12 nov. 2024.

APÊNDICE

A. Questionário estruturado utilizado. Disponível em:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdUlyHXJkQgO4OKdxugYtrqNTj2oeMIjJYDzNtP6werm1BrBA/viewform?usp=sf_link

1- A leitura define *Geek* como:

Consumidores ávidos de banda desenhada, videogames, filmes, séries televisivas, livros e vários produtos de tecnologia. Pessoas que cultivam particular interesse por ficção científica e histórias medievais associadas ao fantástico.

Identifica-se com a definição acima?

- Sim
- Não
- Não, acho até ofensiva

2- você se considera como *Geek*?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo e nem discordo
- Discordo totalmente

3- Da lista seguinte, selecione a afirmação que melhor traduz o seu interesse pelos seguintes itens: Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 não me interessa(a) nada e 5 interesse-me totalmente.

Cinema

Séries

Anime e Mangá

Músicas

BD(Banda desenhada, quadrinhos, EX homem aranha)

Gaming(Streamer)

Jogos(PC)

Jogos (Celular)

- 1- Não me interessa(a) nada
- 2- Interesse-me parcialmente
- 3- Interesse-me moderadamente
- 4- Interesse-me bastante
- 5- Interesse-me totalmente

4- Da lista a seguir, selecione a afirmação que melhor traduz o seu interesse pelos seguintes itens relacionados ao universo cosplay: Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 não me interessa(a) nada e 5 interesse-me totalmente.

Confecções de trajes

Confecções de acessórios



- Interpretação de personagens
- Participação em eventos de cosplay
- Compras de itens prontos(perucas, lentes, figurinos)
- Maquiagem
- Fotografia
- Ilustrar/produzir desenhos
- Colecionismo
- Criar conteúdos
- 1- Não me interessa(a) nada
- 2- Interesse-me parcialmente
- 3- Interesse-me moderadamente
- 4- Interesse-me bastante
- 5- Interesse-me totalmente

5- Qual o seu hobby quando não está se dedicando ao cosplay?

- Fazer atividade ao ar livre
- Sair com os amigos para bares e eventos etc
- Jogar videogames ou jogos de mesa
- Assistir filmes/séries/anime
- Estudar
- Dormir
- Outros..

6- O seu traje ou acessório de cosplay mais caro pertence a qual categoria? Escolha apenas uma opção de cada item.

- Perucas
- Maquiagem
- Acessório completo (Armas, escudos...)
- Figurino completo
- Lentes de contato
- Sapatos
- Não tenho um item específico
- Outros..

7- Quantos você pagou no seu traje ou acessório de cosplay mais caro? Escolha apenas uma opção de cada item.

- Nada, foi oferecido
- Menos de R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,00 até R\$ 500,00
- Entre R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00
- Mais de R\$ 1.000,00
- Não tenho itens de valor

8- Qual a importância de cada um dos seguintes fatores ao adquirir um traje ou acessório de cosplay: Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 nada é importante e 5 Muito importante

Exclusividade

Qualidade dos materiais

Preço

Conforto ao usar o traje

Durabilidade

1- Não é nada importante

2- As vezes importante

3- Moderado

4- Importante

5- Muito importante

9- Onde você prefere adquirir seus itens de cosplay (trajes, acessórios, etc.)? Escolha apenas uma opção de cada item.

Grandes lojas de departamento

Lojas físicas

Lojas online

Feiras e eventos de cosplay

Grupos das redes sociais (Whatsapp, facebook)

Outros

10- Quantas horas por dia você dedica à preparação ou pesquisa para o seu cosplay (fora horário de trabalho/estudo)?

Nenhuma

Menos de 1 hora

Entre 1 a 3 horas

Entre 4 a 6 horas

Mais de 6 horas

11- Com qual frequência você participa de eventos de cosplay?

Muito Frequente

Frequentemente

Eventualmente

Raramente

Nunca

12-Quais são as principais motivações para você praticar cosplay? Escolha apenas uma opção de cada item.

Personagem favorito de anime/mangá/jogos/série

Me identifico com o personagem

Interesse na comunidade cosplay

Participação em eventos



- Personagem que desafiam a minha capacidade de cosplay
- Influência de pessoas próximas
- Não faço cosplay

13- Entre as afirmações abaixo, indique o seu grau de concordância ao se produzir no seu cosplay? Responda numa escala de 1 a 5 em que 1 discorda totalmente e 5 concordo totalmente

Sinto uma forte conexão emocional com o personagem que escolhi para fazer cosplay.

Acredito que o cosplay me ajuda a entender melhor minha própria personalidade.

Fazer cosplay aumenta minha autoestima e confiança em mim mesmo(a).

Sinto-me mais segura(o) e confortável comigo mesma(o) quando estou em cosplay.

O cosplay me permite fazer amigos com pessoas que compartilham dos meus mesmos interesses.

Participar de eventos de cosplay me faz sentir parte de uma comunidade.

O cosplay é uma forma de escapar da rotina e me transportar para outros mundos.

Quando estou em cosplay, esqueço dos meus problemas do dia a dia.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo e nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

14- Quais os desafios que você enfrenta ao praticar o cosplay? Escolha apenas uma opção de cada item.

- Custos dos trajes e acessórios
- Tempo necessário para preparar um cosplay
- Habilidade de costura e artesanato
- Aceitação social e julgamento
- Não encontro desafios ao praticar cosplay
- Não pratico cosplay

15- Qual sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 anos até 25 anos
- 25 anos até 30 anos
- 30 anos até 40 anos
- Mais de 40 anos

16- Onde você reside? (**Insira o nome da sua cidade e a UF do seu Estado, EX: Jardim, MS.**)

- Brasília
- Campo Grande
- Dourados



- Naviraí
- Rio de Janeiro
- São Paulo
- Outros

17- Qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não me identificar
- Outros

18- Estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- União estável
- Viúvo(a)

19- Nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)

20- Renda Mensal?

- 1 salário mínimo
- De R\$ 1.412,00 até R\$ 2.826,65
- De R\$ 2.826,66 até R\$ 3.751,05
- De R\$ 3.751,06 até R\$ 4.664,68
- Acima de 4.664,68

22- Ocupação?

- Trabalhador autônomo
- Servidor público(a)
- Funcionário(a) privado
- Estagiário(a)
- Estudante