



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**YASMIN OLÍMPIO ALVES GOUVEIA**

**USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO E  
CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM PROJETOS DE COSPLAYERS: UMA  
ANÁLISE DE SATISFAÇÃO.**

**JOÃO PESSOA  
2022**

**YASMIN OLÍMPIO ALVES GOUVEIA**

**USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM PROJETOS DE COSPLAYERS: UMA ANÁLISE DE SATISFAÇÃO.**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria de Fátima Silva Oliveira

**JOÃO PESSOA  
2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

G719u Gouveia, Yasmin Olímpio Alves.

Uso das plataformas digitais na divulgação e captação de recursos em projetos de *cosplayers* : uma análise de satisfação / Yasmin Olímpio Alves Gouveia. - 2022.

101 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Profª. D.ra Maria de Fátima S. Oliveira.

1. Plataforma digital. 2. *Cosplay*. 3. Divulgação de projetos *cosplay*. 4. Captação de recursos. 5. Satisfação. I. Título.

CDU 004.738.5(043)



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 9/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 30 de junho de 2022.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**YASMIN OLÍMPIO ALVES GOUVEIA**

Matricula: 20181460008

**Uso das plataformas digitais na divulgação e captação de recursos em projetos de cosplayers: Uma análise de satisfação**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **27 de junho de 2022**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB),  
Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito  
institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em  
**ADMINISTRAÇÃO.**

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 30/06/2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)**

Orientador(a)

**Dr. Marcio Carvalho da Silva (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Dr. José Washington De Moraes Medeiros (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 19:37:34.
- Marcio Carvalho da Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 30/06/2022 20:25:35.
- Jose Washington de Morais Medeiros, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 01/07/2022 11:45:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 310557

Código de Autenticação: 79e85a05b5



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

A mim, por ter coragem, ser gentil,  
acreditar em meus sonhos e não desistir.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem sua força eu não seria quem sou hoje.

Agradeço à minha mãe e minha irmã por me incentivarem e ajudarem a continuar acreditando que consigo.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação, pois sem eles eu não teria chegado até aqui. Agradeço em especial à professora Doutora Maria de Fátima Silva Oliveira, por ter me aceitado como orientanda, mesmo não possuindo familiaridade com o cosplay, por ser compreensiva e por acreditar no meu potencial.

Agradeço também aos meus amigos Bruno, Erasmo, Gabrielle, Luanna e Sidney, por compartilharem comigo momentos especiais durante o curso.

Agradeço também a todos os cosplayers que se dispuseram a me ajudar na pesquisa.

A todos meu muito obrigada!

*“A vaca não dá leite, você tem que tirar!”*  
(Mario Sérgio Cortella)



## RESUMO

Os *cosplayers* são pessoas que praticam a arte de se vestir como um personagem e interpretá-lo. Tendo em vista que houve um aumento na utilização das plataformas digitais no período pandêmico e o interesse em saber quais plataformas são usadas pela comunidade *cosplay*, este estudo é sobre as plataformas digitais mais utilizadas pela comunidade *cosplay* brasileira para divulgar e arrecadar recursos para seus projetos e seu nível de satisfação com elas, com o fim de analisar essas variáveis. Para tanto, levantou-se os principais pressupostos teóricos sobre o uso das plataformas digitais e a satisfação dos seus usuários, identificou-se as plataformas digitais utilizadas pelos *cosplayers* brasileiros para divulgação e captação de recursos para seus projetos e verificou-se e descreveu-se o nível de satisfação dos *cosplayers* brasileiros no uso dessas plataformas para divulgação e captação de recursos. Realizou-se, então, uma pesquisa aplicada, de caráter exploratório, com uma abordagem quanti-qualitativa, utilizando de procedimentos bibliográficos e pesquisa de campo e método indutivo. Foi obtida uma amostra de 145 *cosplayers* brasileiros através da aplicação de um questionário online, as respostas quantitativas foram analisadas através de estatística descritiva e as qualitativas através da análise de conteúdo. Entre os resultados verificou-se que na amostra pesquisada de *cosplayers* houve um predomínio de mulheres, entre 20 e 29 anos, com ensino superior completo e da região sudeste brasileira. E dentre as diversas plataformas digitais que auxiliam os *cosplayers* em seus projetos, a plataforma mais utilizada pelas participantes tanto para fins de divulgação como de arrecadação de financiamento é o Instagram. O qual apresentou a maior porcentagem de satisfação no nível 'bom' (40,7%). Conclui-se portanto que os *cosplayers* têm, através da Internet, a possibilidade de escolher entre diversas plataformas, a que mais lhe ofereça valor e que lhe auxilie na divulgação e arrecadação de recursos para seus projetos, e nesse estudo o Instagram vem apresentando papel de destaque tanto no uso quanto na satisfação.

**Palavras-chave:** plataformas digitais; *cosplay*; divulgação de projetos *cosplay*; captação de recursos; satisfação.

## **ABSTRACT**

Cosplayers are people who practice the art of dressing up as a character and playing them. Considering that there was an increase in the use of digital platforms in the pandemic period and the interest in knowing which platforms are used by the cosplay community, this study is about the digital platforms most used by the Brazilian's cosplay community to publicize and raise funds for their projects and their level of satisfaction with them, in order to analyze these variables. For this purpose, the main theoretical assumptions about the use of digital platforms and the satisfaction of their users were raised, the digital platforms used by Brazilian's cosplayers for dissemination and fundraising for their projects were identified and they were verified and described the level of satisfaction of Brazilian's cosplayers in the use of these platforms for dissemination and fundraising. An applied research was carried out, of an exploratory nature, with a quantitative-qualitative approach, using bibliographic procedures and field research and an inductive method. A sample of 145 Brazilian's cosplayers was obtained through the application of an online questionnaire, the quantitative answers were analyzed through descriptive statistics and the qualitative ones through content analysis. Among the results, it was found that in the researched sample of cosplayers there was a predominance of women, between 20 and 29 years old, with complete higher education and from the Brazilian Southeast region. And among the various digital platforms that helps cosplayers in their projects, the most used platform by participants for dissemination and fundraising purposes is Instagram. Which presented the highest percentage of satisfaction in the 'good' level (40.7%). It is therefore concluded that cosplayers have, through the Internet, the possibility of choosing between different platforms, the one that offers them the most value and that helps them in the dissemination and fundraising for their projects, and in this study the Instagram has been playing a role of highlighted both in use and satisfaction.

**Keywords:** digital platforms; cosplay; divulgation of cosplay projects; fund-raising; satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Forrest J. Ackerman e Myrtler R. Douglas com seus trajes inspirados no filme <i>“Things to Come”</i> de 1936.....	21
<b>FIGURA 2:</b> Páginas do artigo <i>Hero Costume Operation</i> na revista <i>My Anime</i> .....	22
<b>FIGURA 3:</b> <i>Cosplayers</i> na 1º e 2º edição da MangáCon pela ABRADEMI.....	23
<b>FIGURA 4:</b> Mauricio e Monica Somenzari com os <i>cosplays</i> de Rosiel e Alexiel de <i>Angel Sanctuary</i> .....	25
<b>FIGURA 5:</b> Hyoga e Pandy com os <i>cosplays</i> de Jo & Django de Burst Angel.....	26
<b>FIGURA 6:</b> Mauricio e Monica Somenzari com os <i>cosplays</i> de Balthier e Ultima de Final Fantasy XII.....	26
<b>FIGURA 7:</b> Alguns CosPlanos da <i>cosplayer</i> MiSa .....	28
<b>FIGURA 8:</b> Logo do Facebook.....	30
<b>FIGURA 9:</b> Página do grupo da comunidade <i>“Cosplay é Coisa Séria 🍷 ”</i> .....	30
<b>FIGURA 10:</b> Logo do Instagram.....	32
<b>FIGURA 11:</b> Logo Twitter.....	34
<b>FIGURA 12:</b> Logo Tik Tok.....	35
<b>FIGURA 13:</b> Hashtags <i>“cosplayer”</i> e <i>“Cosplay”</i> no Tik Tok .....	35
<b>FIGURA 14:</b> Logo YouTube.....	37
<b>FIGURA 15:</b> Tutorial da presilha da personagem Shinobu do anime Kimetsu no Yaiba (esquerda) e tutorial de maquiagem da personagem Runa do anime Kakegurui (direita).....	37
<b>FIGURA 16:</b> Cosplay da personagem Chica do jogo Five Nights at Freddy 's: Security Breach.....	39
<b>FIGURA 17:</b> Logo Patreon.....	39
<b>FIGURA 18:</b> Logo Padrim.....	40
<b>FIGURA 19:</b> Logo OnlyFans.....	41
<b>FIGURA 20:</b> Logo Kwai.....	42
<b>FIGURA 21:</b> Algumas categorias de vida real na Twitch.....	42
<b>FIGURA 22:</b> Logo Twitch.....	43
<b>FIGURA 23:</b> Logo Nimo TV.....	43
<b>FIGURA 24:</b> Logo APOIA.se.....	44
<b>FIGURA 25:</b> Logo Telegram.....	44
<b>FIGURA 26:</b> Logo WhatsApp.....	45
<b>FIGURA 27:</b> Logo Ko-fi.....	46
<b>FIGURA 28:</b> Motivos que levaram a fazer cosplay.....	60
<b>FIGURA 29:</b> Logo do Discord.....	63
<b>FIGURA 30:</b> Servidor no Discord Kinpatsu Cosplay.....	64
<b>FIGURA 31:</b> Logo Reddit.....	65
<b>FIGURA 32:</b> Logo DeviantArt.....	66
<b>FIGURA 33:</b> Logo Wix.....	66
<b>FIGURA 34:</b> Página do WorldCosplay.....	67
<b>FIGURA 35:</b> Logo eSponsor.....	67
<b>FIGURA 36:</b> Logo Famosos.com.....	68
<b>FIGURA 37:</b> Página <i>cosplay</i> Famosos.com.....	69
<b>FIGURA 38:</b> Logo GotChosen.....	69

<b>FIGURA 39:</b> Logo Tumblr.....	70
<b>FIGURA 40:</b> Logo LiveMe.....	71
<b>FIGURA 41:</b> Logo Gumroad.....	71
<b>FIGURA 42:</b> Página com resultados “ <i>cosplay</i> ” no Pinterest.....	73
<b>FIGURA 43:</b> Logo Fansly.....	74
<b>FIGURA 44:</b> Logo AliExpress.....	74
<b>FIGURA 45:</b> Logo Shopee.....	75
<b>FIGURA 46:</b> Logo Privacy.....	75
<b>FIGURA 47:</b> Logo PicPay.....	76
<b>FIGURA 48:</b> Perfis de Uly Uchoa e Alana Antunes.....	77
<b>FIGURA 49:</b> Motivos que deixam os <i>cosplayers</i> satisfeitos com as plataformas digitais.....	79
<b>FIGURA 50:</b> Motivos que deixam os <i>cosplayers</i> insatisfeitos com as plataformas digitais.....	81

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Recursos Kofi.....	47
<b>QUADRO 2:</b> Dinâmica básica do Reddit.....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Estado de origem da amostra.....	58
<b>GRÁFICO 2:</b> N° de cosplays feitos em 2021.....	61
<b>GRÁFICO 3:</b> Plataformas digitais utilizadas pelos <i>cosplayers</i> para divulgação.....	62
<b>GRÁFICO 4:</b> Plataformas digitais utilizadas pelos <i>cosplayers</i> para captação de recursos.....	72

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Perfil Sociodemográfico da amostra.....	55
<b>TABELA 2:</b> Tempo que faz <i>cosplay</i> .....	59
<b>TABELA 3:</b> Nível de satisfação com as plataformas digitais.....	77

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT:	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRADEMI:	Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e Ilustrações
CETIC.BR:	Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISO:	<i>International Organization for Standardization</i>
MangáCon:	Convenção Nacional de Mangá e Anime
MS:	Ministério da Saúde
PMI:	<i>Project Management Institute</i>
SANA:	Super Amostra Nacional de Animes
<i>WorldCon:</i>	<i>World Science Fiction Convention</i>
WCS:	<i>World Cosplay Summit</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>1.1 OBJETIVOS</b>	<b>20</b>
1.1.1 Objetivo Geral	20
1.1.2 Objetivos Específicos	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>21</b>
<b>2.1 ORIGEM DO COSPLAY</b>	<b>21</b>
2.1.1 O Cosplay no Brasil	23
2.1.2 Projeto cosplay	27
<b>2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS</b>	<b>29</b>
2.2.1 Facebook	29
2.2.2 Instagram	32
2.2.3 Twitter	34
2.2.4 TikTok	35
2.2.5 YouTube	36
2.2.6 Patreon	39
2.2.7 Padrim	40
2.2.8 OnlyFans	41
2.2.9 Kwai	42
2.2.10 Twitch	42
2.2.11 Nimo TV	43
2.2.12 APOIA.se	44
2.2.13 Telegram	44
2.2.14 WhatsApp	45
2.2.15 Ko-fi	46
<b>2.3 SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS NO USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS</b>	<b>48</b>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>51</b>
<b>3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>51</b>
<b>3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA</b>	<b>52</b>
<b>3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS</b>	<b>53</b>
<b>3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>54</b>

<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA</b>	<b>55</b>
<b>4.2</b>	<b>PERFIL COSPLAY</b>	<b>59</b>
<b>4.3</b>	<b>PLATAFORMAS DIGITAIS CITADAS PELA AMOSTRA</b>	<b>62</b>
4.3.1	Discord	63
4.3.2	Reddit	65
4.3.3	DeviantArt	66
4.3.4	Wix	66
4.3.5	WorldCosplay	66
4.3.6	eSponsor	67
4.3.7	Famosos.com	68
4.3.8	GotChosen	69
4.3.9	Tumblr	70
4.3.10	LiveMe	71
4.3.11	Gumroad	71
4.3.12	Pinterest	73
4.3.13	Fansly	74
4.3.14	AliExpress	74
4.3.15	Shopee	75
4.3.16	Privacy	75
4.3.17	PicPay	76
<b>4.4</b>	<b>NÍVEL DE SATISFAÇÃO</b>	<b>77</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>83</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>85</b>
	<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b>	<b>93</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet em 1969, a população mundial viu surgir um novo meio de processamento de dados e comunicação que facilitou muitos aspectos da vida em geral. Atualmente muitas pessoas nem conseguem se imaginar em um mundo que não tenha Internet já que, ela se tornou parte essencial da vida de muitos, que a usam para os mais diversos fins.

O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2021), responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre o acesso e uso da internet no Brasil, estimou que em 2020, 81% da população brasileira, cerca de 152 milhões de pessoas, seriam usuárias da internet. Segundo o Ministério das Comunicações, em 2019 esse número era de 143,5 milhões de brasileiros, equivalente a 78,3% da população.

Atualmente, se uma pessoa tem acesso a algum aparelho que se conecte com a internet, ela tem em sua vida um meio que pode auxiliá-la no seu trabalho, em seus estudos, na busca por informações, no seu lazer, entretenimento, e na comunicação com outras pessoas. Com a ajuda de plataformas desenvolvidas para vários fins, isso se torna ainda mais fácil, tais como o google sala de aula que apoia diversas instituições, professores e estudantes ao redor do mundo, oferecendo suporte para uma educação online, serviço muito demandado principalmente com o início da pandemia causada pela COVID-19.

No Brasil com a chegada do vírus SARS Cov-2, responsável pela doença infecciosa COVID-19, o território nacional teve de enfrentar, assim como outros países, problemas sérios causados e acentuados pelo mesmo, como na área da saúde causando superlotação de pacientes infectados pelo coronavírus em hospitais, assim como um crescente número de óbitos.

Com o rápido avanço da doença no país, foi necessário que o governo interviesse com a implantação de políticas públicas com medidas para conter o avanço da doença. O uso de máscaras, higienização constante das mãos, distanciamento entre pessoas são algumas das medidas tomadas, mas o que mais

contribuiu para aumento do uso das plataformas digitais pela população foram as medidas de isolamento social e quarentena.

A Lei Nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que dispõe sobre as medidas para o enfrentamento do coronavírus define:

I - isolamento: separação de pessoas doentes ou contaminadas, ou de bagagens, meios de transporte, mercadorias ou encomendas postais afetadas, de outros, de maneira a evitar a contaminação ou a propagação do coronavírus; e

II - quarentena: restrição de atividades ou separação de pessoas suspeitas de contaminação das pessoas que não estejam doentes, ou de bagagens, contêineres, animais, meios de transporte ou mercadorias suspeitos de contaminação, de maneira a evitar a possível contaminação ou a propagação do coronavírus. (BRASIL, 2022)

De acordo com o Ministério da Saúde (MS, 2020), o isolamento social indica que as pessoas contaminadas ou com suspeita de contaminação e pessoas de grupos de risco, como diabéticos, permaneçam em casa. Ainda segundo o MS o isolamento social é uma medida voluntária e a quarentena é uma medida obrigatória.

Tais medidas fizeram com que as pessoas tivessem que se adaptar a uma nova rotina, muitos trabalhadores migraram do trabalho presencial para o *home office*, instituições de ensino passaram a oferecer as aulas de forma online, enfim as pessoas foram obrigadas a passar mais tempo em casa e por conseguinte houve um aumento no uso das plataformas digitais.

Assim, considerando o aumento no uso destas, essa pesquisa foca no uso dessas plataformas digitais pela comunidade *cosplay* brasileira. Mas o que é *cosplay*? Devido a pouca familiarização do termo, para algumas pessoas, faz-se necessário uma breve explicação.

A palavra *cosplay*<sup>1</sup> é a junção de duas outras palavras em inglês sendo elas *costume*, que se traduz como fantasia, traje, e *play/roleplay* que se traduzem como brincadeira, interpretação, encenação. Portanto o *cosplay* consiste em se fantasiar e interpretar algum personagem, seja ele de algum filme, série, desenho, jogo, livro,

---

<sup>1</sup> <https://www.cosplaybrasil.com.br/index.php/o-que-e-cosplay>

quadrinho ou personagem original. Muitas pessoas praticam o *cosplay* por *hobby*, mas há aquelas que trabalham com isso.

O *cosplay* teve sua origem na primeira *World Science Fiction Convention* (Worldcon) que se traduz como Convenção Mundial de Ficção Científica, realizada nos Estados Unidos, na cidade de Nova York, no ano de 1939, onde o editor e escritor Forrest J. Ackerman e a editora Myrtle R. Douglas, ambos fãs de ficção científica, foram fantasiados. Forrest criou e usou o traje que chamou de “*futurecostume*” inspirado pelo filme “*Things to Come*” de 1936 e Myrtle criou e usou a fantasia baseada em um personagem do mesmo filme.

No Brasil, o *cosplay* só começou a ser praticado de fato no ano de 1996 com a realização do primeiro evento de animes<sup>2</sup> e mangás<sup>3</sup> do Brasil, a MangáCon, realizada pela Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e Ilustrações (ABRADEMI).

A ideia da pesquisa partiu primeiramente do interesse pessoal da autora em querer trabalhar sobre a temática *cosplay*. Partindo disso, resolveu-se relacionar essa temática com o uso das plataformas digitais que aumenta a cada dia. Logo foi observada uma oportunidade para se trabalhar com o tema a satisfação quanto ao uso das plataformas digitais na divulgação e captação de recursos por cosplayers brasileiros para seus projetos.

O interesse em relacionar e verificar a relação entre essas duas áreas, a do *cosplay* e o uso de plataformas digitais, também foi intensificado com o acompanhamento diário de algumas plataformas digitais de cosplayers brasileiros que compartilhavam em seus perfis, através de *stories*<sup>4</sup> e/ou publicações, a satisfação ou insatisfação com o uso de determinadas plataformas.

A pesquisa se mostra importante no que diz respeito à área de administração pois estuda sobre uma temática que está inserida em uma área que está em tendência nos últimos anos, o marketing digital, além de trazer novas informações sobre um tema pouco estudado.

---

<sup>2</sup> Anime é o nome dado às animações no Japão.

<sup>3</sup> Mangá são as histórias em quadrinhos japoneses.

<sup>4</sup> Stories do Instagram é uma forma de compartilhar momentos, experiências e interagir através de fotos, vídeos, textos e enquetes que duram 24 horas.

Na busca por pressupostos teóricos sobre a temática trabalhada, observou-se que inexistem pesquisas sobre os cosplayers brasileiros em relação a satisfação com o uso de plataformas digitais, assim com esta pesquisa há a oportunidade de trazer mais informações sobre o tema.

Sendo a Internet um universo em expansão é fundamental que haja um planejamento de marketing voltado ao uso das plataformas digitais, assim através da obtenção da resposta da problemática da pesquisa tem se a expectativa de colaborar com a ampliação dos estudos sobre satisfação em relação ao uso das plataformas digitais. Também é esperado que com o resultado da pesquisa se esclareça quais são as principais plataformas utilizadas pelos *cosplayers* brasileiros e quais plataformas mais satisfazem essa comunidade.

A comunidade *cosplay* brasileira também se beneficiará dos resultados obtidos pela pesquisa, uma vez que, será possível estabelecer quais são as plataformas digitais que mais satisfazem seus usuários, sendo assim, as mais recomendadas para se usar para criação de conteúdo que agrada seu público.

Assim esta pesquisa se torna mais uma fonte para aqueles que pretendem escolher a melhor plataforma para atuar e aos interessados que desejam estudar sobre a satisfação em relação às plataformas digitais que estão presentes em nossas vidas, tão comumente usadas na sociedade nos tempos de hoje.

Neste contexto, questiona-se: **quais são as plataformas digitais mais utilizadas pelos *Cosplayers* brasileiros para a divulgação e captação de recursos para seus projetos e qual seu grau de satisfação com elas?** Assim, essa pesquisa propõe-se a respondê-la.

Sobre a estrutura dos capítulos o trabalho está dividido da seguinte forma: capítulo 1 sendo a introdução, descrevendo brevemente ao leitor o tema da pesquisa, a justificativa, o problema, os objetivos, a estrutura dos capítulos e recomendações; capítulo 2 sendo a fundamentação teórica; capítulo 3 apresentando a metodologia utilizada na pesquisa; capítulo 4 consistindo da análise dos dados e capítulo 5 expondo as considerações finais do trabalho.

Espera-se que esse trabalho possa servir de inspiração e de consulta para acadêmicos interessados em trabalhar sobre os assuntos aqui abordados ou assuntos correlacionados.

## 1.1 OBJETIVOS

A seguir são apresentados o objetivo geral da pesquisa e os específicos.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o uso das plataformas digitais pelos cosplayers brasileiros para divulgar e captar recursos para seus projetos e seu nível de satisfação com elas.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

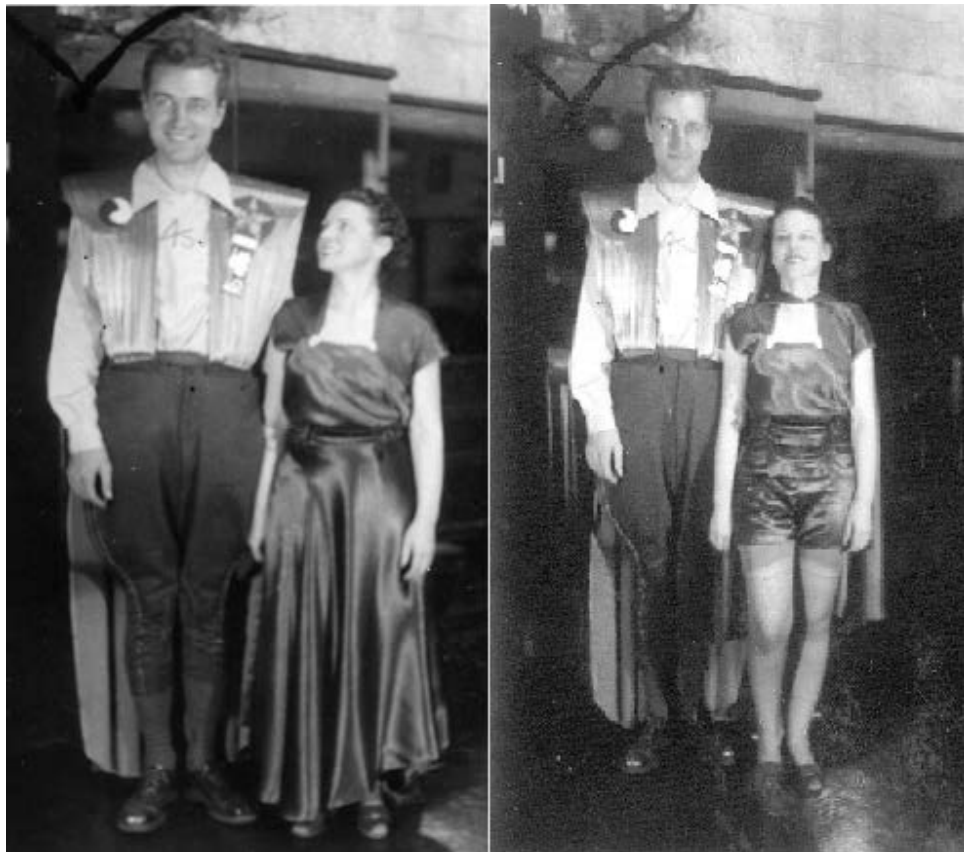
- Levantar os principais pressupostos teóricos sobre o uso das plataformas digitais e a satisfação dos seus usuários;
- Identificar quais as plataformas digitais utilizadas pelos *cosplayers* brasileiros para divulgação e captação de recursos para seus projetos;
- Verificar e descrever o nível de satisfação dos *cosplayers* brasileiros no uso dessas plataformas para divulgação e captação de recursos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ORIGEM DO COSPLAY

A origem do *cosplay*, de acordo com o site Cosplay Brasil (c2022), é datada do ano de 1939, na cidade de Nova York, nos Estados Unidos, onde foi realizada a primeira *WorldCon - World Science Fiction Convention*. Nela dois amigos, Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas, compareceram ao evento com trajes criados por eles e inspirados no longa-metragem “*Things to Come*” de 1936, conforme pode ser observado na figura 1 a seguir.

**Figura 1** - Forrest J. Ackerman e Myrtle R. Douglas com seus trajes inspirados no filme “*Things to Come*” de 1936.



Fonte: [sintoniageek.com.br](http://sintoniageek.com.br)

O site ainda cita que os trajes confeccionados fizeram tanto sucesso que no ano seguinte dezenas de fãs compareceram ao evento com fantasias inspiradas em obras de ficção científica, tornando assim o *cosplay* algo habitual nesse tipo de evento.

Essa última afirmação também é reforçada pela citação da autora Bordonalli.

Desde então, a prática da apropriação da vestimenta de personagens fictícios tornou-se algo recorrente nas Worldcon e até mesmo, tornou-se atração do evento: com concursos de estética e performances sobre o tema, na época chamados de masquerades (NUNES, 2015 apud BORDONALLI, 2017, p. 24).

Ainda segundo a autora Bordonalli (2017) foi na década de 80 que de fato o termo *cosplay* começou a rodar o mundo, quando o jornalista Nobuyuki Takahashi impressionado com a repercussão da prática nos Estados Unidos começou a difundir essa prática no seu país de origem, o Japão. Ele criou o termo *Cosplay* que surgiu da união de duas palavras em inglês sendo elas *costume*, que se traduz como fantasia, traje, e *play/roleplay* que se traduzem como brincadeira, interpretação, encenação.

O termo apareceu pela primeira vez quando Takahashi escreveu um artigo para a revista *My Anime* em 1983. A figura 2 apresenta uma imagem dessa revista.

**Figura 2** - Páginas do artigo *Hero Costume Operation* na revista *My Anime*



Fonte: finisgeekis.com

O artigo cobriu o evento da *Comiket* em Tóquio e apresentou os fãs que se vestiram de personagens de animes e mangás. Hoje o termo *cosplay* é mundialmente conhecido e usado.

O Japão então é considerado por muitas pessoas como o “berço” do *cosplay* apesar da prática não ter se originado no país. Segundo Nascimento (2020, p. 49) “Isso aconteceu, de certa forma, em função da visibilidade que os cosplayers japoneses alcançaram nas mídias por realizarem produções extremamente fiéis dos personagens.”.

Assim, não demorou para que a prática *cosplay* chegasse a outros países, incluindo o Brasil.

### 2.1.1 O Cosplay no Brasil

No Brasil, o *cosplay* só começou a ser praticado no ano de 1996 com a realização do primeiro evento de animes e mangás do Brasil, a Convenção Nacional de Mangá e Anime (MangáCon), realizada pela Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e Ilustrações (ABRADEMI). A figura 3 mostra cosplayers brasileiros na 1º e 2º edição desse evento.

**Figura 3** - Cosplayers na 1º e 2º edição da MangáCon pela ABRADEMI



Fonte: ABRADEMI

Segundo Barboza e da Silva (2013, p. 183), “o evento é considerado o marco inicial na difusão do *Cosplay* no Brasil”. Ao longo do tempo a prática do *cosplay* se espalhou pelo país e os eventos de animes e mangás se tornaram mais comuns em todas as regiões do Brasil, principalmente nas capitais.

Com a prática do *Cosplay* as pessoas podem se fantasiar e interpretar personagens que gostam pertencentes a séries, filmes, livros, desenhos, jogos etc. Os autores Barboza e da Silva (2013) acrescentam que em uma menor proporção



há pessoas que se caracterizam como personagens de criação própria, originais e figuras históricas. Essa afirmação reforça que se pode fazer cosplay de qualquer personagem, basta se identificar com ele.

Barboza e da Silva (2013) também citam que uma das características mais predominantes de se fazer cosplay é a de reproduzir a personalidade do personagem, interpretá-lo.

Um dos eventos mais tradicionais e aguardados pela comunidade *cosplay* é o *World Cosplay Summit* (WCS) que ocorre na cidade de Nagoya no Japão anualmente, nele, existe, desde 2005 o concurso *cosplay World Cosplay Championship*, onde são determinados os melhores *cosplayers* do mundo. Atualmente, há 40 países membros na WCS.

Para chegar na WCS e participar do concurso *cosplay* os competidores devem vencer as rodadas preliminares que ocorrem em cada país.

No site da WCS a um trecho que discorre sobre o evento é que pode ser lido a seguir:

Trata-se de um concurso com sólidos critérios de avaliação, com a pontuação combinada de um julgamento de personagem em que os figurinos são avaliados, e um julgamento de palco em que são avaliados os conteúdos da atuação, em que cada equipe deve fornecer evidências do processo de construção de sua os figurinos e a produção da música, a estrutura e outros elementos de sua atuação, e somente aquelas equipes que obtiveram sucesso em suas rodadas preliminares podem ganhar o direito de exibir suas apresentações no palco, também sujeito a um limite de tempo no campeonato. (WCS, 2021)

Quem organiza e realiza atualmente a etapa brasileira é a Geek Nation Brasil e para participar do campeonato os *cosplayers* devem, primeiramente, se inscrever e vencer a etapa municipal seletiva mais próxima, sendo assim classificados para participar da final nacional. Os vencedores da final nacional representam o Brasil na final que ocorre no Japão.

Algumas regras para se ficar atento quanto a participação no campeonato são:

1.03- Os trajes e a performance, devem, obrigatoriamente, ter origem em personagens de mangás, desenhos, tokusatus (live actions) e vídeo games de origem japonesa apenas.

1.04- Os trajes devem ser manufaturados artesanalmente. Fantasias pré-fabricadas não serão aceitas. Acessórios pré-fabricados poderão ser usados em conjunto com a fantasia artesanal, mas deverão ser devidamente modificados pelo cosplayer. Deverá se haver um balanço de no mínimo 70% do traje confeccionado artesanalmente e até 30% de peças pré-fabricadas. Acessórios impressos em impressora 3D ainda entram na categoria de trajes confeccionados manualmente. (GEEK NATION BRASIL, 2020)

Essas regras estão disponíveis no regulamento presente no site da Geek Nation Brasil, na página onde o *cosplayer* faz sua inscrição para participar do campeonato.

O Brasil é tricampeão no concurso tendo levando o primeiro lugar nos anos de 2006, 2008 e 2011.

Em 2006, seu ano de estreia no evento, o Brasil se consagrou campeão com a dupla de irmãos Mauricio e Monica Somenzari com *cosplays* de Rosiel e Alexiel do quadrinho *Angel Sanctuary*. A figura 4 mostra os irmãos no momento da vitória.

**Figura 4** - Mauricio e Monica Somenzari com os *cosplays* de Rosiel e Alexiel de *Angel Sanctuary*



Fonte: [madeinjapan.com.br](http://madeinjapan.com.br)

Em 2008, os representantes brasileiros foram os *cosplayers* Gabriel Hyoga e Jéssica Campos (Pandy) que interpretaram os personagens Jo e Duster de *Burst Angel*, conforme pode ser observado na figura 5.

**Figura 5** - Hyoga e Pandy com os *cosplays* de Jo & Django de *Burst Angel*



Fonte: otakubrasil.com

Novamente, em 2011, os irmãos Mauricio e Monica Somenzari levaram o prêmio com os *cosplays* de Balthier e Ultima personagens do jogo *Final Fantasy XII*, assim fazendo o Brasil tricampeão. A figura 6 mostra os irmãos Somenzari, novamente, consagrados como campeões.

**Figura 6** - Mauricio e Monica Somenzari com os *cosplays* de Balthier e Ultima de *Final Fantasy XII*



Fonte: jundiaionline.com.br

A forma do *cosplay* praticada no Brasil pode ser considerada como uma junção dos modelos estadunidense e japonês. Os *masquerades*<sup>5</sup> típicos dos Estados Unidos foram importados e adaptados e se tornaram o tradicional concurso *cosplay* presente nos eventos. Do Japão a influência se dá na predominância de *cosplays* baseados em animes, mangás e jogos com grande fidelidade na caracterização, oposto da liberdade de customização habitual dos *cosplayers* estadunidenses.

### 2.1.2 Projeto *cosplay*

Primeiramente, para entender o que é um projeto *cosplay* é necessário esclarecer o que é um projeto.

O Instituto de Gerenciamento de Projetos (Project Management Institute - PMI) define um projeto da seguinte forma:

Todos os projetos são um esforço temporário para criar valor através de um produto, serviço ou resultado único. Todos os projetos têm um começo e um fim. Eles têm uma equipe, um orçamento, um cronograma e um conjunto de expectativas que a equipe precisa atender. Cada projeto é único e difere das operações de rotina – as atividades contínuas de uma organização – porque os projetos chegam a uma conclusão quando a meta é alcançada. (PMI, 2022)

Outras definições de projeto dadas pelo Oxford Languages no dicionário Google são: 1. desejo, intenção de fazer ou realizar (algo) no futuro; plano. 2. descrição escrita e detalhada de um empreendimento a ser realizado; plano, delineamento, esquema.

Dessa maneira, em um projeto deve conter todas as informações detalhadas do esforço que será aplicado para atingir determinado objetivo, podendo ele ser implementado no momento atual ou desenvolvido para um momento futuro.

Assim, no ambiente *cosplay*, é comum que no começo do ano, os *cosplayers* exponham ou atualizem os seus projetos. Em seus perfis nas plataformas digitais, eles publicam os *cosplays* que desejam fazer naquele ano, os seus “*cosplans*”, termo comumente usado pela comunidade *cosplay* que é a junção das palavras

---

<sup>5</sup> concursos que não se limitavam a exibir as fantasias, mas permitiam aos participantes realizar apresentações criativas e que entretiam o público.

*cosplay* e planos em inglês. A figura 7 exemplifica o termo mostrando alguns *cosplans* da *cosplayer* MiSa.

**Figura 7** - Alguns CosPlanos da *cosplayer* MiSa



**Fonte:** Instagram misacosplays

Também há aqueles que fazem isso de uma forma mais recorrente, como é o caso dos *cosplayers* que usam alguma plataforma de assinatura, como o Patreon. Nesse tipo de plataforma os assinantes recebem, geralmente de forma mensal, recompensas por ajudarem o criador do conteúdo que estão seguindo. No caso dos *cosplayers*, essas recompensas podem ser, por exemplo, tutoriais, moldes e fotos exclusivas produzidas pelo *cosplayer* para o projeto do mês, ou seja, para o *cosplay* que estará produzindo naquele tempo determinado.

Existem diversas plataformas, cada uma com funções e objetivos diferentes, que podem auxiliar o *cosplayer* a divulgar o projeto em que está trabalhando e que pode ajudá-lo a captar recursos para esse projeto.

## 2.2 PLATAFORMAS DIGITAIS

Atualmente, se uma pessoa tem acesso a algum aparelho que se conecte com a internet, como um computador, tablet ou celular, ela tem em sua vida um meio que pode auxiliá-la no seu trabalho, em seus estudos, na busca por informações, no seu lazer, entretenimento, e na comunicação com outras pessoas.

As autoras Moura e Gomes (2020, p. 110) dizem que "Após as nossas relações passarem a ser mediadas através do computador e pelo uso da internet, as formas de interação tornaram-se mais diversas e não dependem da distância."

Com a ajuda de plataformas desenvolvidas para diversos fins, essas interações se tornaram ainda mais fáceis, tais como o Google sala de aula que apoia diversas instituições, professores e estudantes ao redor do mundo, oferecendo suporte para uma educação online.

Para Snircek (2017, p. 25 apud Oliveira, Carelli e Grillo 2020, p. 2614) "plataformas digitais: **são infraestruturas digitais que possibilitam a interação de dois ou mais grupos.**" Assim, pode-se entender que atualmente em 2022 existem uma infinidade de plataformas digitais com os mais variados objetivos e essas plataformas oferecem recursos e ferramentas para que seus usuários atinjam esses objetivos.

Moura e Gomes (2020, p. 111) afirma que "As plataformas digitais já existem há algum tempo e têm sido utilizadas de forma pontual mediante a necessidade das entidades a que elas recorrem."

As plataformas digitais são importantes ferramentas utilizadas pela comunidade *cosp/lay* brasileira para divulgar e captar recursos para seus projetos. A seguir aborda-se algumas dessas principais plataformas.

Já esclarecido o que é uma plataforma digital, vai-se agora discorrer sobre as plataformas consideradas nesta pesquisa.

### 2.2.1 Facebook

Em 4 de fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg, fundador, presidente e diretor executivo da Meta, junto com seus amigos e cofundadores Chris Hughes, Dustin

Moskovitz e Eduardo Saverin lançaram o Facebook. Em 1 de dezembro do mesmo ano o Facebook já possuía 1 milhão de usuários ativos. (META, 2021).

O Facebook é uma das plataformas digitais mais populares do mundo, seu uso é baseado nas postagens dos perfis dos usuários, no uso de aplicativos de jogos e participação em grupos de discussão públicos ou privados. (LIMA; LOUREIRO; MATOS NETO, 2022). A figura 8 mostra o logo da plataforma.

**Figura 8 - Logo do Facebook**



Fonte: facebook.com

O *cosplayer* que deseja utilizar o Facebook para divulgar seu projeto e conseguir recursos deve criar uma conta na plataforma. Com uma conta criada, ele contará com funcionalidades de poder compartilhar textos, fotos e vídeos do seu progresso em algum *cosplay*, de sua vivência em eventos de cultura pop, tanto em seu perfil como em grupos de discussão do Facebook que são destinados exclusivamente a assuntos relacionados à temática *cosplay*.

No Facebook existem grupos exclusivos que são criados com os mais diversos objetivos. Eles podem ser abertos ao público ou podem ser privados exigindo para seu ingresso a aprovação por parte de seu administrador. O *cosplayer*, então, pode entrar em algum grupo para se divulgar, para poder vender algum *cosplay* ou comprar, para divulgar algum evento de cultura pop que vai acontecer e que tenha alguma competição *cosplay*, por exemplo. A figura 9 mostra um desses grupos.

**Figura 9 - Página do grupo da comunidade “Cosplay é Coisa Séria👊”**



Fonte: Facebook.com

Dessa forma, o *cosplay* pode beneficiar-se imensamente desse recurso oferecido pelo Facebook, se usá-lo de forma adequada. A autora De Nadia (2015) relata sobre o tema.

Muitos cosplayers utilizam este site para postar fotos e vídeos relacionados ao seu hobby, sejam nos perfis pessoais, em páginas destinadas ao cosplay ou em grupos sobre o assunto, [...], no qual os adeptos brasileiros da prática são livres para postarem materiais relacionados a essa prática. O mais comum é ver os cosplayers postando fotos dos próprios cosplays, embora fotógrafos também publiquem no grupo seu trabalho de tirar fotos de cosplay. [...]. O cosplayer tentaria divulgar sua própria imagem, exibindo-se através das fotos e vídeos publicados, buscando angariar capital social para si mesmo. (DE NADIA, 2015, p. 19)



O Facebook também conta com um espaço próprio destinado para vendas que é o marketplace, nele é possível selecionar a localidade de onde se quer vender ou comprar algum item, ideal para quem procura alguma coisa perto de si.

Segundo Zaltron (2021) entre as vantagens do Marketplace se destaca a possibilidade de filtrar os anúncios exibidos de acordo com a distância informada no anúncio e o aparelho conectado à internet do usuário. Também existem filtros baseados em informações como preço, categoria, condições de item que está sendo anunciado, entre outros.

Além disso, desde de 2019, o Facebook oferece uma forma de pagamento através do próprio aplicativo, o Facebook Pay. (META, 2021). Na plataforma também é possível gerar anúncios pagos que podem servir para divulgar o trabalho que o *cosplayer* faz para um determinado público alvo.

Segundo o META for Business, (2022) o gerenciador de anúncios é uma ferramenta que pode ser usada para criar, gerenciar e acompanhar o desempenho dos seus anúncios. Através da plataforma também é possível fazer lives para interagir com seus seguidores.

### 2.2.2 Instagram

No começo de 2010 Kevin Systrom junto com Mike Krieger criaram o Burbn, aplicativo que deu origem ao Instagram, nele segundo Ramos e Martins (2018) era possível fazer fotos, check-ins, planos para o final de semana e compartilhá-los junto também com a sua localização. Em outubro do mesmo ano o aplicativo Burbn foi reformulado e se converteu no Instagram, que inicialmente só aplicava filtros nas fotos para serem compartilhadas no Facebook ou Twitter e depois passou a permitir que amigos conseguissem curtir e comentar nas fotos postadas na própria plataforma.

Em 2012, o Instagram foi comprado pela empresa Facebook, atualmente Meta, e passou a fazer parte das marcas da empresa. A figura 10 exhibe o atual logo do Instagram.

**Figura 10** - Logo do Instagram



Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Sendo da mesma empresa, muitas das funções do Facebook também estão presentes no Instagram. No Instagram é possível, assim como no Facebook, publicar fotos e vídeos, enviar mensagens, fazer lives, gerar anúncios, entre outros.

Hoje é possível unificar o acesso do Instagram, Facebook e Messenger permitindo assim o compartilhamento de informações simultaneamente nos aplicativos (INSTAGRAM, 2021). Entre outras funcionalidades do Instagram que o *cosplayer* pode fazer uso estão o Reels, que é a criação de vídeos curtos de até 30 segundos que podem ser compartilhados, assim ajudando na divulgação do perfil do *cosplayer*.

Segundo o Instagram (2021) o Stories é uma forma de compartilhar fotos, vídeos, textos, links e enquetes que duram apenas 24 horas e que servem para interagir de uma forma mais íntima com os seguidores, os Stories podem durar mais de 24 horas se forem fixados no perfil de quem os fez através dos destaques. Através do Stories também é possível marcar outras pessoas e essas pessoas também podem repostar o Stories no seu próprio perfil, assim uma pessoa que segue uma conta pode chegar até outra através dos stories repostados de outro perfil. Ele também pode ser compartilhado no Facebook se as contas nos dois aplicativos estiverem integradas.

O Instagram (2021) menciona que é possível enviar mensagens rápidas para amigos e seguidores através do Direct, "Envie mensagens, fotos e vídeos com efeitos e legendas para amigos no Instagram e no Facebook. Também é possível enviar publicações ou se conectar no bate-papo de vídeo." Também é possível mandar mensagens temporárias e links. A conta que está logada no Instagram também pode se integrar com a do Facebook, assim as duas plataformas podem usar o mesmo chat, no caso o Messenger.

Também é possível vender e comprar produtos no Instagram, a plataforma oferece para perfis lojas a opção de adicionar etiquetas nas publicações que

mostram seus produtos, clicando nessas etiquetas o usuário consegue visualizar o valor do produto e também comprá-lo utilizando o Facebook Pay.

Na aba pesquisar e explorar do Instagram o usuário pode ver publicações de seus temas de interesse. Nessa aba as publicações são mostradas de acordo com as publicações que o usuário interagiu e os tópicos que ele pesquisou, assim se um *cosplayer* fizer uma publicação e ela tiver um bom alcance, ela pode aparecer para mais usuários que curtem esse tema e esses usuários podem começar a seguir esse *cosplayer*.

Outra forma de divulgação são as hashtags, que são palavras ou frases chaves precedidas de um #. Os autores Nunes, Bataghin e Costa (2020) informam que usar as hashtags é um artifício que auxilia na busca e segmentação de publicações para determinado público, assim os perfis comerciais podem buscar mais seguidores e visibilidade através desse artifício. Muitos *cosplayers* usam hashtags e são achados por elas, por usuários que buscam um tema específico.

É comum, por exemplo, que em uma publicação o *cosplayer* coloque uma hashtag com o nome da mídia de origem do personagem e uma com o nome do personagem seguido da palavra *cosplay*, assim quem estiver pesquisando por tal mídia ou tal personagem pode acabar visualizando a publicação, entrando no perfil do *cosplayer* e começar a segui-lo.

### 2.2.3 Twitter

Criado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams, e Noah Glass, o Twitter é uma plataforma digital onde seus usuários podem conversar, compartilhar informações e se expressar através de tweets<sup>6</sup>. As autoras Lopes e Araujo (2016) discorrem que o Twitter é uma plataforma digital social, que permite que seus usuários compartilhem pequenas mensagens de até 140 caracteres, onde, também podem ser adicionados vídeos, imagens, links e hashtags. A figura 11 apresenta o passarinho, o logo, do Twitter.

**Figura 11 - Logo Twitter**

---

<sup>6</sup> Nome dado às mensagens enviadas no Twitter.



Fonte: twitter.com

Assim, um *cosplayer* pode usar o Twitter como um meio para se divulgar.

#### 2.2.4 TikTok

O TikTok é uma plataforma digital de publicação e compartilhamento de vídeos curtos criada pela *startup* chinesa ByteDance e lançada, em 2016, no território chinês como Douyin e em 2017 no mercado internacional como TikTok. A figura 12 apresenta o atual logo do TikTok.

**Figura 12** - Logo TikTok

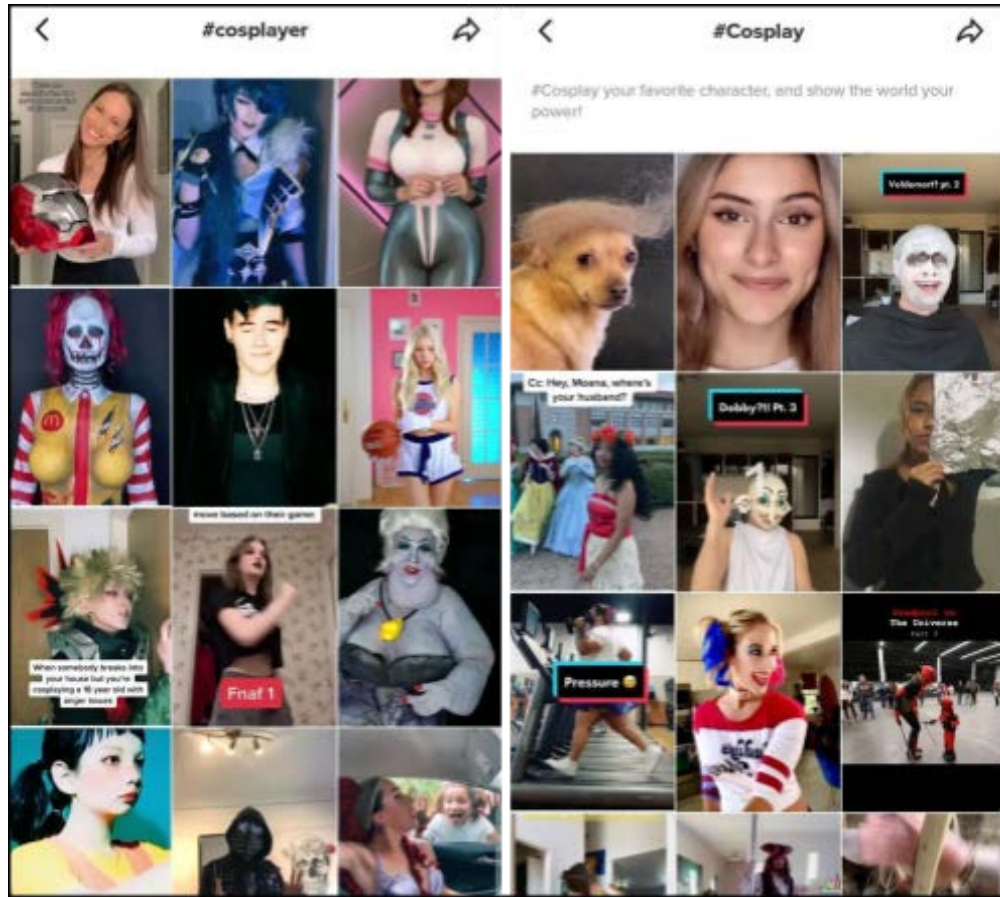


Fonte: tiktok.com

Atualmente presente em 150 países, a plataforma é um dos aplicativos mais baixados e uma das dez plataformas digitais mais visitadas do mundo, com mais de 800 milhões de usuários ativos. (MONTEIRO, 2021).

Os vídeos que são mostrados aos usuários da plataforma são sugeridos através da interação com conteúdos de preferência destes, sendo assim, o *cosplayer* que deseja fazer uso do TikTok deve utilizar, principalmente, da ferramenta de hashtags para se tornar mais conhecido e acessível no meio. A figura 13 mostra duas hashtags que podem ser utilizadas.

**Figura 13** - Hashtags “*cosplayer*” e “*Cosplay*” no TikTok



Fonte: Aplicativo TikTok para Android

Além das hashtags, outros recursos presentes para a criação dos vídeos na plataforma são os de acrescentar efeitos, mensagens e formas de interação entre usuários. As autoras Chies e Rebs (2021) falam um pouco sobre essas interações que são os vídeos de reação e os de duetos, esses tem a finalidade de fazer com que um usuário participe indiretamente de um vídeo já compartilhado e aquele tem o objetivo de mostrar a reação do usuário com algum vídeo.

O autor Monteiro (2021) comenta que o TikTok foi crescendo e se tornando mais popular desde 2019 devido ao isolamento social que foi executado para evitar a proliferação da Covid-19.

### 2.2.5 YouTube

O YouTube, fundado em 2005 por Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, é uma plataforma de criação e compartilhamento de vídeos. Foi comprado pelo Google em 2006 e desde de 2015 é integrante do conglomerado Alphabet. Atualmente, a plataforma tem mais de dois bilhões de usuários ativos e tem como missão dar voz a todos e mostrar a eles o mundo. (NAGUMO; TELES, 2022). A figura 14 mostra o logo do YouTube.

**Figura 14** - Logo YouTube



Fonte: youtube.com

Entre os recursos que a plataforma oferece estão a pesquisa do YouTube, os vídeos recomendados, a monetização para criadores de conteúdo e o YouTube ao vivo.

Na pesquisa do YouTube, a plataforma prioriza três elementos principais na hora de fornecer os resultados na busca: a qualidade, a relevância e o envolvimento dos vídeos. A qualidade é medida pela confiança, autoridade e especialização com a qual o criador fala em seu canal sobre determinado tema. A relevância se dá por fatores como o título, descrição, tags e conteúdo do vídeo. Já o envolvimento é medido através do tempo de exibição do vídeo para com os usuários. (YOUTUBE, 2022). Assim é importante, para o *cosplayer* que publicar um vídeo no Youtube escolher um título e capa que chamem a atenção, fazer um conteúdo de qualidade e exibir ou falar com autoridade sobre o tema que está apresentando. A figura 15 mostra exemplos de vídeos com temática *cosplay*.

**Figura 15** - Tutorial da presilha da personagem Shinobu do anime Kimetsu no Yaiba (esquerda) e tutorial de maquiagem da personagem Runa do anime Kakegurui (direita).



**Fonte:** Canal Sakura Prongs (esquerda) e Canal Mayumi- Chan (direita) no YouTube

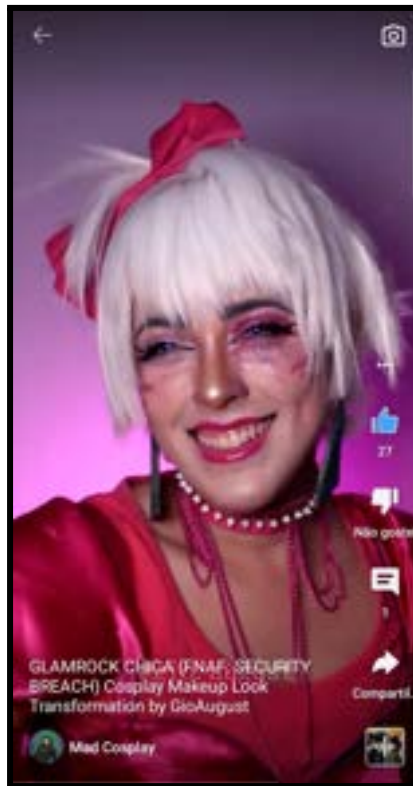
Nos vídeos recomendados o YouTube compartilha com o usuário recomendações de vídeos para assistir tanto na página inicial como na seção "próximo" que aparece abaixo do vídeo que estiver sendo assistido no momento. (YOUTUBE, 2022). Assim, quanto mais pessoas interagirem com o vídeo seja comentando, marcando gostei ou não gostei, compartilhando, a plataforma indica o vídeo para mais pessoas.

A monetização para criadores de conteúdo é uma forma para os criadores ganharem dinheiro diretamente pela plataforma, utilizando ferramentas como clube de canais, super chat, super stickers e estante de produtos do canal (YOUTUBE, 2022). Dessa forma, os *cosplayers* podem oferecer para os membros do canal, através de uma assinatura mensal, conteúdos exclusivos como emojis e vídeos extras, os membros podem comprar e enviar mensagens ou figurinhas que se destacam nas lives, ajudando monetariamente o criador e o canal pode exibir produtos oficiais da marca que podem ser comprados por qualquer pessoa que utilize a plataforma.

No YouTube ao vivo os criadores reúnem espectadores para assistir a transmissão do vídeo em tempo real ou a estreia de um vídeo no canal (YOUTUBE, 2022).

Outro recurso que foi disponibilizado recentemente no YouTube, em 2021, foi o shorts, recurso de criação de vídeos curtos no formato vertical que foi incorporado à plataforma devido ao crescimento e popularização do TikTok e da ferramenta Reels do Instagram. Assim, a figura 16 expõe esse novo recurso do Youtube.

**Figura 16** - *Cosplay* da personagem Chica do jogo *Five Nights at Freddy's: Security Breach*



**Fonte:** Canal Mad Cosplay no YouTube

Desse modo a plataforma YouTube oferece uma ampla gama de recursos que podem ser utilizados para divulgar e captar recursos pelos *cosplayers* para seus projetos.

#### 2.2.6 Patreon

O Patreon é uma plataforma de financiamento coletivo criada em 2013 por Jack Conte e Sam Yam, que tem a finalidade de ajudar o criador de conteúdo a captar e gerenciar apoio financeiro advindo dos seus assinantes ou “patronos”. A figura 17 mostra o logo da Patreon.

**Figura 17** - Logo Patreon





**Fonte:** patreon.com

O serviço prestado pelo Patreon é dividido em básico, profissional e premium. No Patreon básico os criadores de conteúdo têm acesso a página do criador na plataforma, ferramentas para se comunicar com seus patronos e oficinas ofertadas pela própria plataforma, nessa modalidade 5% dos ganhos mensais do criador vão para o Patreon (PATREON, 2022). Os criadores que utilizam esse plano querem receber ajuda de seus patronos, mas não pretendem disponibilizar recompensas diferentes em relação a quantidade de dinheiro doado.

No Patreon, os patronos possuem uma página no site da plataforma onde é possível contribuir com um valor fixo mensal ou cada vez que for lançado um novo conteúdo. Os patronos estabelecem uma meta de receita e podem definir um limite de arrecadação por mês. (TEIXEIRA; JORGE, 2021, p. 95)

No Patreon profissional o criador tem acesso a tudo o que é oferecido no básico mais a modalidade de assinatura, oficinas organizadas pelos criadores, atendimento prioritário ao cliente, integrações ilimitadas com o aplicativo da plataforma, análises de dados e ferramenta de promoção de ofertas, nessa modalidade a taxa paga a plataforma aumenta para 8% (PATREON, 2022). Nesse plano os criadores já concedem diferentes recompensas de acordo com a assinatura do seu patrono.

Já no Patreon premium são ofertadas todas as funções anteriores com o acréscimo de produtos por assinatura, especialistas exclusivos e contas de equipes, no premium a taxa paga por mês é de 12% (PATREON, 2022). Esse plano é mais recomendado para o criador que trabalha com uma equipe que administre sua marca.

### 2.2.7 Padrim

Com a mesma finalidade do Patreon, o Padrim é uma plataforma brasileira de financiamento coletivo recorrente onde os fãs, chamados de padrinhos ou madrinhas, dos produtores de conteúdo podem ajudá-los em seus projetos contribuindo de forma mensal através de assinatura e recebendo conteúdos exclusivos por isso. A figura 18 mostra o logo da plataforma.

**Figura 18** - Logo Padrim



Fonte: padrim.com.br

Os produtores de conteúdo podem divulgar seus projetos, definir metas e recompensas para diferentes níveis de apadrinhamento, a plataforma oferece ferramentas de gestão e também um lembrete de recebimento a partir de R \$5,00. Além disso, a plataforma cobra uma taxa de 12% do valor arrecadado pelo produtor, para manter a plataforma funcionando (PADRIM, 2022).

### 2.2.8 OnlyFans

Plataforma inglesa de assinatura fundada em 2016, com o intuito de monetizar os conteúdos que são criados por seus usuários.

No caso da OnlyFans, portanto, tem-se que a empresa oferece no mercado de consumo serviço de conteúdo digital de fotos, vídeos e/ou áudios com ou sem mensagens ou textos, inclusive de natureza erótica, onde recebe remuneração mensal direta e indiretamente, uma vez que o usuário paga um valor mensal para usufruir do conteúdo exclusivo da rede social, mas, ao mesmo tempo, paga para aderir ao conteúdo do Usuário Criador como Fã, podendo oferecer gorjeta ao criador, quando entender necessário. (VITA, OLIVEIRA; COSTA, 2021)

Por se tratar de uma plataforma que não tem censura, muitos criadores de conteúdo erótico utilizam a plataforma, e ela é comumente reconhecida por esse nicho, apesar de acolher todos os tipos de criadores. A figura 19 mostra o logo do OnlyFans.

**Figura 19** - Logo OnlyFans



Fonte: onlyfans.com

Dessa forma, a plataforma é muito procurada por aqueles que querem criar e oferecer conteúdos para maiores de idade, mas não são estes os únicos interessados.

### 2.2.9 Kwai

Principal concorrente do TikTok, o Kwai foi criado em 2011, com o objetivo de produzir e compartilhar vídeos curtos. O Kwai tem basicamente as mesmas características e funcionalidades de seu concorrente TikTok, sendo até sua interface parecida com o mesmo. O logo da plataforma está na figura 20.

**Figura 20** - Logo Kwai



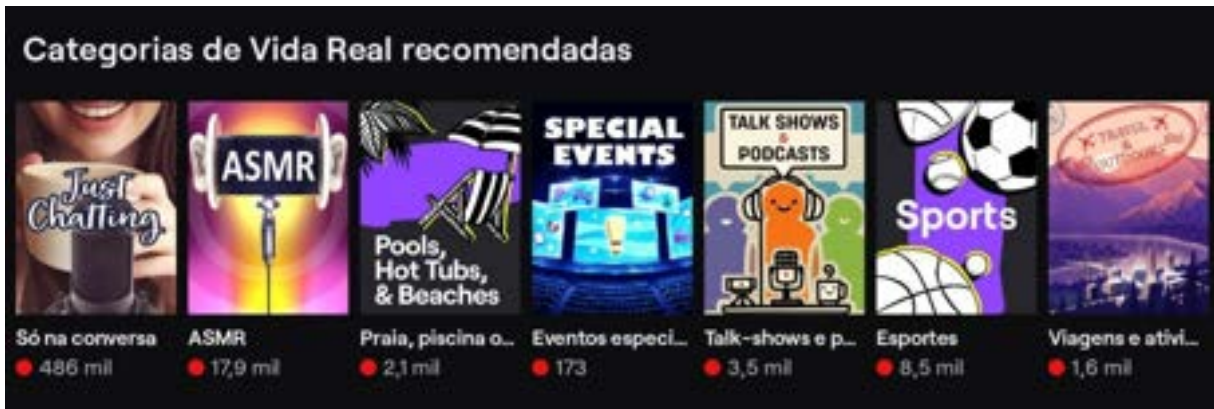
Fonte: kwai.com

A plataforma se tornou rapidamente popular devido a suas propagandas chamativas e seus recursos que fazem o usuário ganhar dinheiro. Os autores Bahiense e Amaral (2022) reiteram que o Kwai faz uso de um código de um programa de recompensa em dinheiro, quem baixar o aplicativo no celular, com o código de um amigo, por exemplo, e cumprir as regras como usar a plataforma por um determinado tempo diário, vai dar ao seu amigo um valor monetário que poderá ser sacado quando atingir uma quantia mínima.

### 2.2.10 Twitch

Plataforma de streaming, criada primeiramente para transmitir jogos, mas que atualmente transmite outras categorias além deles. Os autores Galdino, Silva e Zanotti (2021) dizem que o streaming é a transmissão ao vivo de jogos eletrônicos por meio de plataformas digitais que permitem a interação entre os streamers, pessoas que transmitem o jogo e os viewers, pessoas que assistem às transmissões. Na Twitch o streamer pode transmitir além de vídeos relacionados a jogos, vídeos conversando, cozinhando, passeando e lendo por exemplo, existem categorias específicas para cada tipo, como mostra a figura abaixo.

**Figura 21:** Algumas categorias de vida real na Twitch



Fonte: twitch.tv

O streamer pode captar recursos na plataforma através de inscritos, que é quando uma pessoa paga uma mensalidade para ajudar você, através de bits, que são como moedas virtuais da Twitch que podem ser trocadas por dinheiro pelo streamer e anúncios, que podem ser passados pelo streamer durante suas transmissões. A figura 22 mostra o logo da plataforma.

Figura 22 - Logo Twitch



Fonte: twitch.tv

Assim, a plataforma oferece diversas ferramentas que auxiliam na captação de recursos e divulgação.

### 2.2.11 Nimo TV

Plataforma com objetivo e funcionalidades parecidas com a Twitch. Segundo a Nimo.TV (2021) a plataforma permite que pessoas de todo o mundo joguem e transmitam suas *gameplays* para outras pessoas, permitindo que elas também recebam recompensas e reconhecimento. A figura 23 mostra seu logo.

Figura 23 - Logo Nimo TV



**Fonte:** nimo.tv

Apesar de inicialmente ser projetada para servir aos interesses e necessidades apenas dos gamers, atualmente a plataforma também é muito utilizada por pessoas que não são gamers, elas fazem lives reagindo a vídeos, conversando, entre outras coisas. Desse modo, qualquer pessoa que se interesse pela plataforma pode usá-la.

### 2.2.12 APOIA.se

O APOIA.se é uma plataforma brasileira de financiamento coletivo contínuo ou pontual fundada em 2014. A figura 24 traz o logo da plataforma.

**Figura 24 - Logo APOIA.se**



**Fonte:** apoia.se

A plataforma oferece dois tipos de modalidade, sendo elas a contínua por mês e a pontual meta livre. Segundo informações fornecidas no site da plataforma, na primeira modalidade a campanha não tem um prazo estabelecido para terminar e os apoiadores são cobrados todos os meses pelo sistema de assinaturas. Na segunda modalidade, a pontual, não existe um prazo de término e os apoiadores são cobrados apenas uma única vez (APOIA.SE, 2021).

A taxa cobrada pela Apoia.se é de 13% sobre o valor total arrecadado, sendo 8% desse valor destinado para a manutenção do site e 5% para pagar as operações financeiras (APOIA.SE, 2021). Atualmente, em período pandêmico, a plataforma deixou que seus fazedores de conteúdo escolhessem a taxa na modalidade pontual, podendo chegar até 6%.

### 2.2.13 Telegram

Criado em 2013 pelos irmãos Nikolai e Pavel Durov “O Telegram é um mensageiro mobile e para computador baseado em nuvem com foco em segurança e velocidade.” (TELEGRAM, 2022). A figura 25 exhibe o logo do Telegram.

**Figura 25 - Logo Telegram**



Fonte: telegram.org

Segundo Silva (2019) o Telegram foi projetado com base no WhatsApp visando explorar a vulnerabilidade que a plataforma apresentou em relação à privacidade e segurança dos seus usuários. Isso fez com que muitas pessoas procurassem outra plataforma de mensagens rápidas, o que acabou popularizando o Telegram.

A plataforma propõe ser simples em seu uso, rápida no envio de mensagens, segura contra ataques de hackers, social permitindo a criação de grupos com até 200.000 membros, privada com mensagens criptografadas, sincronizada permitindo o acesso ao chat em vários celulares, poderosa não tendo limite para o tamanho das mídias enviadas, aberta possuindo um código-fonte livre para todos e expressiva permitindo a personalização do aplicativo. (TELEGRAM, 2022). Assim como as demais plataformas de comunicação o Telegram permite envio de mensagens com textos, fotos, vídeos e áudios e figurinhas, também é possível fazer ligações, realizar enquetes nos grupos e reagir a mensagens.

#### 2.2.14 WhatsApp

Fundado por Brian Acton e Jan Koum, em janeiro de 2009 e adquirido em 19 de fevereiro de 2014 pela empresa Facebook, atualmente Meta, o WhatsApp é uma plataforma gratuita de comunicação para celulares e computadores usada por mais de dois bilhões de pessoas, segundo informação fornecida pelo site da plataforma. Segundo o autor Müzzel (2020, p. 59) “Jan Koum e Brian Acton, desenvolveram um software cujo propósito era simples: facilitar e baratear a comunicação móvel entre pessoas permitindo trocar mensagens usando a conexão à internet do celular.” Para usar o Whatsapp é necessário possuir um número de celular que servirá como seu login. O logo da plataforma é exposto na figura 26 a seguir.

**Figura 26 - Logo WhatsApp**

Fonte: whatsapp.com

O WhatsApp apresenta as mesmas funcionalidades do Telegram com apenas algumas diferenças como número máximo de membros em um grupo muito inferior ao seu concorrente, enquanto que no Telegram os grupos podem ter até 200.000 membros, no WhatsApp esse número é reduzido para 256 pessoas. Enquanto que com o Telegram é possível acessar seu chat em mais de um celular, com o WhatsApp só é possível, no momento, sincronizar um celular com até 4 aparelhos. No WhatsApp existe uma forma de pagamento que é o Facebook Pay, o Telegram não possui forma de pagamento.

#### 2.2.15 Ko-fi

Niguel Pickles, fundador do Ko-fi, criou a plataforma pois queria agradecer uma pessoa que o ajudou em seu projeto. Ele criou a plataforma para que criadores de conteúdo recebessem recompensas por seus trabalhos. A figura 27 mostra o logo da empresa.

**Figura 27 - Logo Ko-fi**

Fonte: ko-fi.com

A plataforma abriga diversos tipos de criadores de conteúdo como streamers, ilustradores, designers, *cosplayers*, etc, e os auxilia a arrecadar recursos para seus projetos. Segundo o site Tremplin Numérique (2021) com o Ko-fi, fica mais fácil, para os criadores de conteúdo receberem uma quantia monetária de pessoas que gostem

de seus trabalhos e esse valor pode ser utilizado, por exemplo, para adquirir equipamentos e ajudar no lançamento de novos produtos.

Segundo informações fornecidas pelo próprio site da plataforma os recursos que a plataforma oferece são:

**Quadro 1 - Recursos Ko-fi**

Recursos	Descrição
Sem taxas sobre doações	Os criadores podem receber pagamentos ou doações instantâneas diretamente de seus fãs sem valor mínimo estabelecido e sem taxas de cobranças por parte da plataforma.
Associações	Criação de níveis de associações com diferentes benefícios e preços, que se adequem ao público-alvo, permitindo que os fãs apoiem diretamente os criadores de forma mensal.
Comissões	Os criadores podem permitir que seus fãs solicitem conteúdo exclusivo através de comissões.
Crowdfunding	Definição de uma meta de financiamento coletivo onde quem ajuda o criador a alcançar a meta, recebe alguma recompensa.
Ko-fi Shop	Possibilidade de vender produtos digitais e físicos sobre seu trabalho no Ko-fi shop, pagando uma taxa de 5% sobre o valor do produto quando ele é vendido.
Integrações	O criador pode oferecer como recompensa aos seus fãs, o acesso a seu servidor na plataforma Discord <sup>7</sup> oferecendo aos seus fãs convites e funções especiais dentro do servidor. Também é possível mandar mensagens diretas para seus

<sup>7</sup> Aplicativo de comunicação, feito inicialmente para gamers, onde é possível trocar mensagens, áudio, texto e vídeos.



	fãs, compartilhar fotos, vídeos e textos sobre o progresso em seu projeto no seu perfil no Ko-fi.
Ko-fi Gold	Plano ouro onde a plataforma oferece recursos adicionais como a isenção de taxas sobre as vendas, remoção de anúncios entre outros, pagando a quantia de \$ 6 por mês ou \$ 4,5 por mês pagando o plano anual. É no plano ouro que o criador pode definir os níveis de associações mensais para seus fãs.

Fonte: Adaptado do Ko-fi (2022)

Para os fãs que quiserem ajudar um criador com algum projeto só basta clicar em “comprar um café” e escolher o valor que quiser para doar, também pode ser adicionado seu nome e uma mensagem para apoiar o criador se assim quiser, por último é só escolher a forma de pagamento que pode ser via PayPal ou cartão de crédito ou débito. (TREMPLIN NUMÉRIQUE, 2021). Assim, os fãs podem escolher entre ajudar o criador ou projeto uma única vez, comprando um cafezinho ou mensalmente através de uma associação, já que nem todos querem ou podem apoiar mensalmente.

### 2.3 SATISFAÇÃO DE USUÁRIOS NO USO DE PLATAFORMAS DIGITAIS

Para Kotler e Keller (2019) a satisfação se refere ao sentimento experienciado quando um produto ou serviço é adquirido e seu desempenho desejado é comparado com as expectativas do comprador sobre tal produto ou serviço. Se esse desempenho não atende às expectativas da pessoa, ela fica decepcionada, insatisfeita, se atende ela fica satisfeita, se supera ela fica encantada.

A satisfação está essencialmente ligada à qualidade e ao valor que o cliente identifica em um produto ou serviço, se aquele produto ou serviço vai proporcionar, de forma almejada, o suprimento das suas necessidades e desejos (JUNGES, 2018).

Assim é observado que a satisfação está intimamente ligada com o valor de um produto ou serviço percebido pelo consumidor. Os autores Kotler e Keller (2019) esclarecem que o valor é a relação entre o que é oferecido de benefícios tangíveis e intangíveis por um produto e a soma dos custos financeiros e afetivos envolvidos na obtenção deste produto.

Assim, a junção desses benefícios gera valor para o cliente e em consequência o levam a sentir satisfação com determinado produto ou serviço.

Eles ainda acrescentam que os consumidores escolhem um produto, dentre diversas ofertas, pois aquela oferta aparenta gerar maior valor do que as outras (KOTLER; KELLER, 2019).

Para Rogers (2017) o valor percebido pelo cliente pode rapidamente mudar, por isso é importante observar quando novas oportunidades de inovar aparecerem, pois os clientes podem valorizá-las. Isto também é aplicado ao ambiente das plataformas digitais, onde, por exemplo, uma ferramenta ou função originada de uma determinada plataforma pode ser vista como nova oportunidade por outras, como os vídeos do TiKToK, que foi reproduzido no Instagram como a função do Reels e no YouTube como Shorts.

Para Cobra (2016) a organização que agrega valor a seu produto ou serviço claramente procura satisfazer seu cliente. Por isso é importante que as empresas vendam seus produtos e serviços, que criem valor para seus clientes, mas também é importante que elas sejam capazes de entregar esse valor, aquilo que o cliente percebe e realmente deseja, que correspondam com a expectativa que o cliente tem sobre o produto ou serviço, já que essa ação influencia na satisfação do cliente e pode levar a fidelização do mesmo. A autora Rosendo (2021) contribui com essa ideia afirmando que as empresas não devem apenas mirar em conseguir novos clientes, mas que também devem se empenhar em satisfazer seus clientes atuais, para assim constituir um relacionamento duradouro com eles.

De acordo com Cobra (2016) uma forma inteligente de se ampliar os negócios é ver o mercado com os olhos do cliente, através disso é possível conhecer os que os clientes querem e planejar as melhores estratégias para satisfazer suas necessidades. Isso é válido tanto no mercado físico quanto virtual.

Segundo o guia de implementação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) NBR ISO 10008 (2014, p.26) “O ambiente online deve propiciar um bom relacionamento com o consumidor”. Então, é de extrema importância que as plataformas se atentem para propiciar nesse ambiente a oferta de um serviço de qualidade que gere valor para satisfazer seus usuários, que nessa pesquisa se trata dos *cosplayers* brasileiros.

Dessa forma, é compreensível que os *cosplayers* brasileiros escolham, entre inúmeras opções, aquelas plataformas digitais que se adequem mais a suas necessidades, que ofereçam maiores benefícios e que proporcionem maior satisfação. Se uma plataforma digital deixa de atender as expectativas, o *cosplayer* tem a opção de migrar para outras plataformas digitais que ofereçam melhores benefícios e o valor desejado.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os métodos escolhidos e utilizados para atingir os objetivos apresentados na pesquisa. O capítulo está organizado em tópicos e abordará a caracterização da pesquisa; o universo, amostragem e amostra; o instrumento de coleta de dados e a perspectiva de análise de dados.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa quanto a sua natureza é classificada como aplicada, pois através do atingimento do objetivo geral espera-se gerar um conhecimento mais profundo sobre quais são as plataformas digitais mais utilizadas pelos *Cosplayers* brasileiros para a divulgação e captação de recursos para seus projetos e qual seu grau de satisfação com elas. Araújo et al. (2012, p. 42) explica pesquisa aplicada como aquela que "Gera conhecimentos destinados à solução de problemas específicos."

Em relação a abordagem, a pesquisa é caracterizada como quanti-qualitativa, pois através da utilização do instrumento de coleta de dados foi possível obter informações que abordassem tanto dados estatísticos como dados subjetivos.

Alves (2019, p. 7) caracteriza a pesquisa quantitativa como aquela que utiliza "instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, tem como finalidade medir relações entre as variáveis.". Já Araújo et al. (2012, p. 42) aborda pesquisa qualitativa da seguinte forma: "Faz uso de palavras, linguagens, em forma de texto, para descrição, reflexão e interpretação do pesquisador na compreensão e análise dos resultados."

A forma utilizada nesta pesquisa se trata de uma junção das duas formas citadas acima.

Quanto aos objetivos, a pesquisa tem o caráter exploratório, visto que, no momento da busca por materiais que seriam usados nas referências foi notada a inexistência de trabalhos que tratassem da mesma temática, ou semelhante, trabalhada nesta pesquisa, assim como Alves (2019, p. 4) explica que a condição para pesquisas exploratórias, é que esta: "É desenvolvida quando ainda não há

tantos dados e informações disponíveis sobre um tema, mas percebe-se que ele poderá ser alvo de pesquisas futuras.” Já Araújo et al. (2012, p. 42) define a pesquisa exploratória como, aquela que: “Aprofunda o conhecimento em determinado tema, tornando-o explícito ou evidenciando novos campos de estudo.”

Para os procedimentos técnicos foram utilizados a bibliográfica e a pesquisa de campo. Alves (2019, p. 4) define a bibliográfica como aquela: “baseada em materiais já elaborados, em especial, livros e artigos científicos.” Já a pesquisa de campo levanta dados, fatos e fenômenos exatamente como na realidade. (Araújo et al. 2012). Para levantamento de dados bibliográficos foram utilizadas as plataformas ResearchGate, SciELO, periódicos Capes, ANPAD SPELL e Google Acadêmico.

Em vista disso, o método de pesquisa é o indutivo, pois a partir dos dados coletados foram feitas conclusões gerais sobre o tema trabalhado. Para Araújo et al. (2012, p. 44) esse método está “Baseado na experiência e nas observações de casos da realidade concreta. Neste caso, constrói-se generalizações que respondem ao problema de pesquisa”. Sendo o método indutivo, então o que melhor se adapta a essa pesquisa.

### **3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA**

O universo segundo Araújo et al. (2012) pode ser entendido como a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Assim, o universo desta pesquisa são os *cosplayers* brasileiros que utilizam alguma plataforma digital para divulgar e/ou captar recursos para seus projetos.

No que diz respeito a amostragem ela se configurou como sendo não probabilística intencional já que a os sujeitos escolhidos para participar do estudo foram reunidos através de determinados critérios, sendo eles, se o participante é *cosplayer*, se é brasileiro, se atua em alguma plataforma digital e se o seu perfil está ativo.

Assim, a partir desses critérios, foi obtida uma amostra de 145 *cosplayers* brasileiros que colaboraram para a realização dessa pesquisa.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, optou-se por utilizar um questionário elaborado no Formulários Google. O questionário é composto por 13 perguntas divididas em 5 seções. Na primeira seção foi apresentado um texto introdutório sobre a pesquisa seguido da primeira pergunta, sendo ela identificatória.

Na segunda seção foram feitas 4 perguntas com o propósito de determinar o perfil sociodemográfico dos participantes, uma pergunta sobre a faixa etária do participante, utilizando como base as idades apresentadas na pirâmide etária brasileira elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma pergunta sobre o gênero, uma sobre seu nível de escolaridade e outra sobre o estado brasileiro em que mora. Na terceira seção foram feitas 3 perguntas para delimitar o perfil *cosplay* dos participantes, foi perguntado há quanto tempo o participante faz *cosplay*, o que o motivou a começar e quantos *cosplays* ele fez no ano de 2021. Na quarta seção foram feitas 2 perguntas questionando quais eram as plataformas digitais utilizadas pelos participantes para divulgar e captar recursos para seus projetos. Na quinta e última seção foram feitas 3 perguntas para verificar o nível de satisfação dos participantes com relação às plataformas que eles utilizam, uma questão utilizando uma escala Likert elaborada através de estudos anteriores seguida de duas questões perguntado quais os motivos que os levam a ficar satisfeitos ou insatisfeitos com a plataforma digital.

Esse instrumento foi escolhido e elaborado no Formulários Google pois ele pode ser facilmente adaptado dependendo da necessidade do pesquisador, através dele podem ser obtidos dados subjetivos e objetivos, não é preciso a presença do pesquisador para ser respondido, pode ser enviado facilmente pela internet e seus dados podem ser transferidos e tratados através de outros aplicativos da Google.

O questionário foi enviado diretamente para o perfil do *Instagram* de alguns *cosplayers* brasileiros e para um grupo de *WhatsApp* de *cosplayers* nordestinos.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

As respostas objetivas adquiridas pelo questionário foram transferidas para o Planilhas Google, lá foram tratadas e analisadas através da estatística descritiva formando gráficos e tabelas que foram colocados no trabalho para auxiliar e desenvolver de uma melhor forma a leitura e compreensão da pesquisa.

As respostas subjetivas adquiridas foram coletadas, tratadas e analisadas utilizando as técnicas da análise de conteúdo, adequando-as e em seguida as respostas foram transferidas para o site WordClouds.com onde foram elaboradas nuvens de palavras que foram inseridas no trabalho para também enriquecer e ajudar na compressão da pesquisa.

De acordo com os autores Sampaio e Lycarião (2021) a técnica da análise de conteúdo, para pesquisas científicas, se baseia em processos metódicos validados sobre conteúdos verbais e não verbais, procurando descrever, quantificar e interpretar determinado fenômeno em relação aos seu contexto, a seus significados, a suas intenções.

Assim, as respostas das questões 7, 12 e 13 foram analisadas buscando entender o significado por trás da resposta de cada participante e procurando encontrar palavras e frases chaves que mostrassem um agrupamento de pontos semelhantes para serem apresentados através de uma nuvem de palavras.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através do levantamento de dados feito pelos questionários que foram aplicados de forma on-line e respondidos por 145 pessoas. O capítulo está organizado em tópicos que representam a divisão do questionário, sendo eles o perfil sociodemográfico dos participantes, o perfil *cosplay*, plataformas digitais e nível de satisfação.

A primeira seção do questionário, a introdutória, que contém a primeira questão, sendo ela identificatória, não apresenta análise, visto que, foi somente usada como uma ferramenta de controle, para saber quem estava respondendo o questionário, já que o mesmo foi amplamente enviado utilizando a plataforma digital Instagram, que as vezes apresentava o problema de sumir com todas as mensagens, então a primeira questão foi usada para não enviar novamente o link do questionário para uma pessoa que já o tivesse respondido.

### 4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA

Os resultados aqui apresentados dizem respeito à faixa etária, ao gênero, à escolaridade e ao estado brasileiro de origem do participante.

**Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico da amostra**

Variáveis	Nº de respondentes	Porcentagem
<b>Faixa etária</b>		
10 a 14 anos	3	2,10%
15 a 19 anos	19	13,10%
20 a 24 anos	53	36,60%
25 a 29 anos	52	35,90%
30 a 34 anos	13	9,00%
35 a 39 anos	3	2,10%
45 a 49 anos	2	1,40%
<b>Gênero</b>		
Feminino	121	83,40%
Masculino	19	13,10%
Não binário	2	1,40%
Gênero fluido	1	0,70%
Prefiro não dizer	2	1,40%



Nível de escolaridade		
Fundamental incompleto	2	1,40%
Fundamental completo	6	4,10%
Médio incompleto	9	6,20%
Médio completo	24	16,60%
Superior incompleto	41	28,30%
Superior completo	63	43,40%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A faixa etária dos participantes variou dos 10 aos 49 anos. A maior parte dos *cosplayers*, 53 participantes, está na faixa etária de 20 a 24 anos, o que equivale a 36,6% do total de 145 respondentes. Em seguida, com 35,9%, 52 *cosplayers* estão entre 25 a 29 anos. Já entre os 15 a 19 anos, 19 *cosplayers* marcaram essa opção, o que equivale a 13,1% do total. Treze *cosplayers* estão na faixa etária entre 30 a 34 anos, 9%. Dos 10 a 14 e dos 35 a 39 anos de idade, 3 participantes marcaram cada, o que corresponde a 2,1%. E dos 45 a 49 anos de idade 2 *cosplayers* marcaram essa opção, o que representa 1,4% das respostas.

Correlacionando aos autores citados no referencial sobre a temática *cosplay*, na pesquisa da autora Nascimento (2020), que teve como foco as representações *cosplays* apresentadas na Super Amostra Nacional de Animes (SANA), evento que ocorre na cidade de Fortaleza, do estado do Ceará, foram entrevistados, de forma presencial, 6 *cosplayers* com idades entre 25 e 34 anos.

Na pesquisa realizada pelos autores Barboza e da Silva (2013, p.181), que teve como objetivo “descrever e compreender quais os fatores que desencadeiam e iniciam o processo de extensão de si no Cosplayer, e como ele se relaciona com o seu grupo de consumo”, foram entrevistados, de forma online, 19 *cosplayers*, entre 18 e 33 anos.

Já na pesquisa da autora Bordonalli (2017, p. 13), que possuiu o foco em “realizar abordagens sobre o universo cosplay. E fazer um paralelo entre cosplay e o campo de conhecimento das artes visuais”, que obteve a participação de 33 *cosplayers*, não foi abordado a faixa etária dos mesmos.

Dessa forma, fica evidente que a amostra desta pesquisa, por ser maior em quantidade do que as outras citadas anteriormente, apresenta um intervalo de faixa etária maior do que as pesquisas anteriormente citadas, mas demonstra que há

cosplayers em diferentes faixas etária mas predomina aquelas pessoas na idade jovem de 20 a 29 anos portanto não muito diferente do resultado das pesquisas anteriores antes citadas.

Em relação ao gênero com que o participante se identifica foi verificado que houve uma predominância feminina em relação aos outros gêneros, com um total de 121 respostas, o que corresponde a 83,4% da amostra. Já no gênero masculino essa porcentagem passou para 13,1%, com 19 respostas. Duas pessoas declararam ser não binário, 1,4%, uma informou ser gênero fluido, 0,7% e duas preferiram não informar seu gênero. Segundo os autores Brazão e Dias (2021, p. 3) a não binaridade do gênero pode ser compreendida como “uma possibilidade no processo de identificação dos sujeitos como sendo nem masculina nem feminina, uma fusão de ambos os gêneros, ou ainda, a negação ou a não identificação com qualquer um dos gêneros.” Os autores Reis e Pinho (2016, p. 15) explicam sobre gênero fluido como a “identidade de pessoas que possuirão o espectro de gêneros em constante mudança, não sendo restrito a dois gêneros apenas.”

Relacionando essa variável com as pesquisas dos autores bases para temática *cosplay*, averigua-se que, na pesquisa de Nascimento (2020), dos 6 *cosplayers* quatro são do gênero masculino e 2 do gênero feminino. Na de Barboza e Silva (2013), de 19 *cosplayers*, 11 eram mulheres e 8 eram homens. Já na de Bordonalli (2017), novamente ela não cita tais dados.

Desse modo, é possível perceber, uma maior participação de mulheres *cosplayers* nessa pesquisa, tal como na pesquisa de Barboza e Silva (2013).

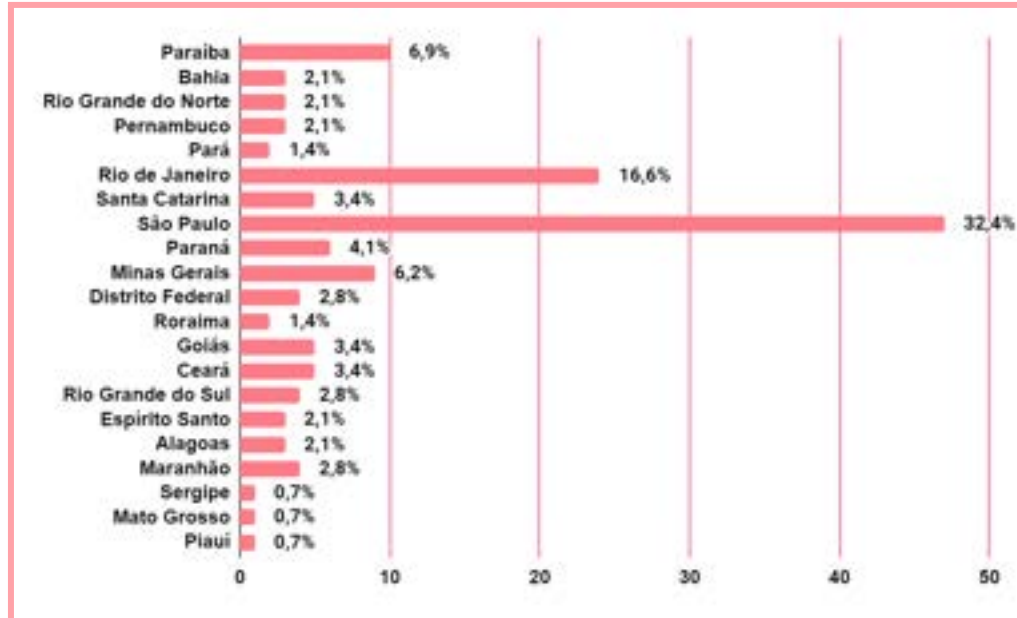
No nível que diz respeito à escolaridade foi constatado que a maior porcentagem, 43,4%, de *cosplayers* que concluíram o ensino superior e que a menor, 1,4%, se refere a apenas duas pessoas, que ainda estão cursando o fundamental.

Comparando com as pesquisas anteriores, nenhum dos autores estudou sobre a variável escolaridade em seus trabalhos.

Já nas respostas que se referem ao estado de origem dos *cosplayers* foi observado que houveram respondentes de 20 estados brasileiros e o distrito federal. A maior porcentagem ficou com o estado de São Paulo, com 47 votos, que vale

32,4%, seguido dos estados do Rio de Janeiro e Paraíba. O gráfico 1 apresenta esses dados.

**Gráfico 1 - Estado de origem da amostra**



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No Trabalho de Nascimento (2020), todos os 6 *cosplayers* eram originários de Fortaleza, Ceará, o que condiz com o esperado, já que todos os participantes foram contactados no SANA. No trabalho de Barboza e Silva (2013), que contou com entrevistas realizadas de forma online, houve a participação de *cosplayers* dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Ceará, Sergipe e Distrito Federal. Já Bordonalli (2017), entrevistou 23 *cosplayers* do Rio Grande do Norte e 13 *cosplayers* no SANA, o que dá a entender que são do Ceará, mas sem total confirmação disso, já que, pessoas de outros estados também vão para o evento.

Assim é notado que as pesquisas feitas presencialmente tem uma limitação em seu alcance quando comparadas as feitas de modo online.

Portanto é característica predominante dessa pesquisa que a sua amostra de *cosplayers* brasileiros é constituída em sua maioria por mulheres, entre 20 e 29 anos, com ensino superior completo e de origem da região sudeste brasileira.

## 4.2 PERFIL COSPLAY

Nesse tópico são apresentados os resultados e análises para as questões sobre há quanto tempo o participante faz cosplay, o motivo que o levou a começar essa prática e a quantidade de cosplays feitos no ano de 2021.

Importante ressaltar que as questões 6 e 8 sobre o “tempo que faz *cosplay*” e o “número de *cosplays* feitos em 2021”, respectivamente, utilizaram para a coleta de dados a opção de resposta aberta, assim dando ao participante o ensejo de responder subjetivamente, mas que por se tratar de dados numéricos, foi feita uma análise quantitativa nessas questões.

**Tabela 2 - Tempo que faz cosplay**

Tempo que faz cosplay	Nº de respondentes	Porcentagem
menos de 1 ano	3	2,10%
de 1 a 5 anos	57	39,30%
de 6 a 10 anos	56	38,60%
de 11 a 15 anos	24	16,50%
de 16 a 20 anos	3	2,10%
mais de 20 anos	2	1,40%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

A tabulação dos dados, referente ao tempo que os participantes fazem cosplay, expôs que a maior parte da amostra já faz cosplay de 1 a 10 anos, tendo 57 pessoas respondido que fazem de 1 a 5 anos (39,3%) e 56 (38,6%) respondido que fazem de 6 a 10 anos. Três pessoas ainda não tinham completado 1 ano praticando essa arte e 2 pessoas já praticam o cosplay há mais de 20 anos.

A autora Bordonalli (2017), utilizou essa mesma variável em seu trabalho, com a diferença de menos divisões de tempo, assim em sua pesquisa no Rio Grande do Norte foi averiguado que 58% da amostra já praticava cosplay entre 1 a 5 anos e que 18% já o fazia há mais de 5 anos. Já no SANA foi verificado que 62% dos cosplayers entrevistados praticavam entre 1 e 5 anos, e que 8% praticava cosplay há mais de 5 anos.

Assim é perceptível que os cosplayers em geral praticam essa arte a bastante tempo tendo predominado nessa pesquisa os que praticam entre 1 a 10 anos.

**Figura 28 - Motivos que levaram a fazer cosplay**



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na questão que tratou sobre os motivos que levaram o participante a praticar *cosplay*, os sentidos, palavras e frases mais citadas foram o de admiração, sentida por um personagem, por uma obra e por outros *cosplayers*, o fato de ver uma pessoa fazendo *cosplay*, achar legal e querer fazer também fez com que muitos começassem de fato a praticar *cosplay*. A palavra gostar também foi citada com os mesmos significados. As amizades também foram um ponto extremamente citado pelos participantes, foi através de amigos, do incentivo e insistência dos mesmos, que muitos participantes começaram a praticar *cosplay*. Muitos também começaram a praticar para ir aos eventos e se divertir.

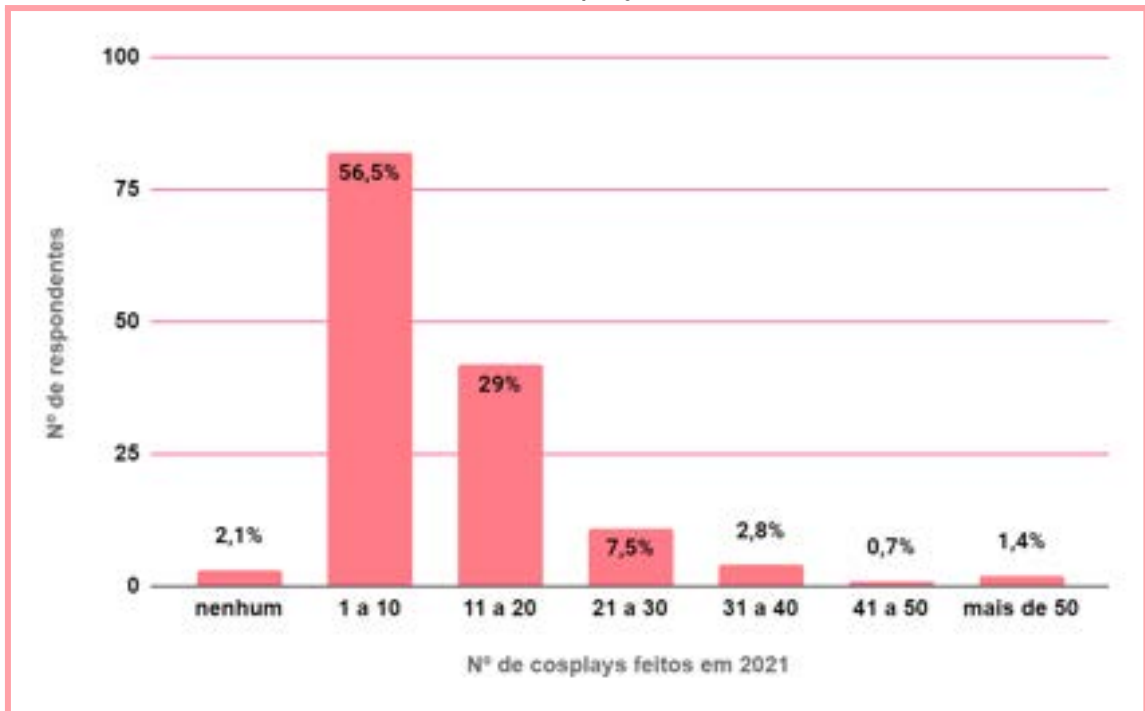
A paixão, amor, interesse, identificação sentido por um ou vários personagens também foi um fator muito citado. Poder se caracterizar, fantasiar, interpretar,

representar e realizar um sonho de se tornar seu personagem favorito, de trazê-lo à vida real foi motivo suficiente, apontado por muitos, para começar a fazer *cosplay*.

Para Nascimento (2020), as palavras-chave citadas por seus entrevistados foram satisfação pessoal, diversão, atração e hobby. Já para a autora Bordonalli (2017) os motivos que levaram os participantes a fazer *cosplay* foram, gostar de animes, games, filmes e de se fantasiar.

Com isso, é visto que para começar a fazer *cosplay* uma pessoa pode ter diversos motivos que a impulsionam a praticar tal arte, sendo evidente que a admiração pelo personagem, e pela própria arte *cosplayer* aliado as amizades, hobbies e diversão estão entre os motivos mais citados.

**Gráfico 2 - N° de *cosplays* feitos em 2021**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Na questão sobre o número de *cosplays* feitos em 2021, foi observado que mais da metade dos participantes, 82 pessoas, 56,5%, fizeram entre 1 e 10 *cosplay*, também ressalta-se que 2,1%, 3 pessoas não fizeram nenhum *cosplay*.

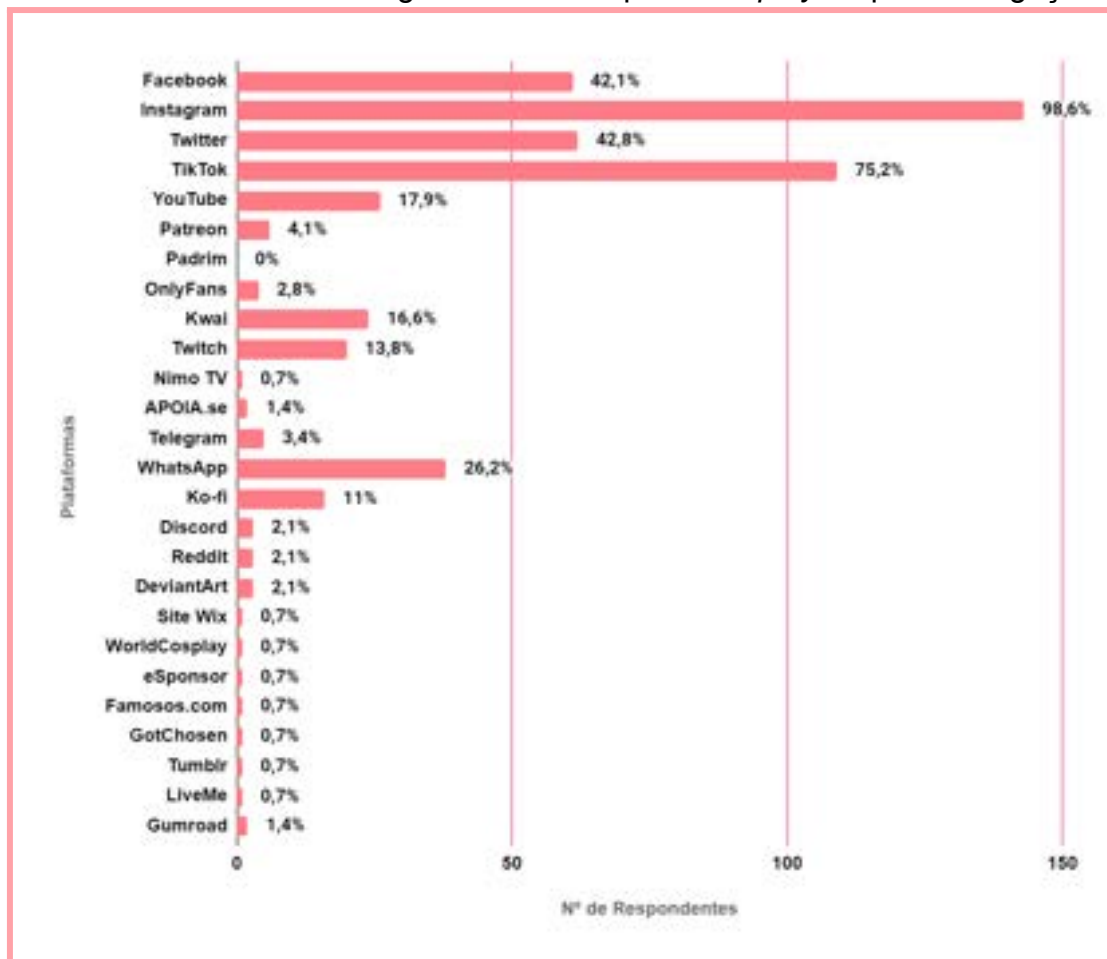
Em procura nos materiais de referência não foi encontrado nenhum ponto, item, fator, passagem ou texto que tratassem sobre o número de *cosplays* feitos pelos participantes. Então é um traço singular dessa pesquisa tal variável. Esse

resultado é importante porque demonstra que os participantes da pesquisas são pessoas de fato comprometidas com a arte de cosplayers pois são atuantes assíduos uma vez que já participaram de diversos projetos e portanto estão comprometidos com a arte.

### 4.3 PLATAFORMAS DIGITAIS CITADAS PELA AMOSTRA

Dando seguimento, no terceiro tópico são apresentadas as plataformas digitais usadas pelos *cosplayers* brasileiros para divulgar e captar recursos para seus projetos. O gráfico 3 apresenta as plataformas digitais usadas para divulgação.

**Gráfico 3** - Plataformas digitais utilizadas pelos *cosplayers* para divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

As plataformas digitais com maior porcentagem de utilização para divulgação pela amostra foram o Instagram, com um percentual de uso de 98,6%, seguido do

TikTok com 75,2%, do Twitter com 42,8% e do Facebook com 42,1%. As demais plataformas apresentaram porcentagens menores que 30%, demonstrando que elas são pouco usadas pelos *cosplayers* com a finalidade de divulgação de projetos.

O motivo para essas plataformas serem as mais citadas podem ser, em relação ao Instagram, o fato do instrumento de pesquisa ser enviado para a maioria dos *cosplayers* através desta. Para o TikTok a causa pode ser como o autor Monteiro (2021) comenta que a plataforma foi crescendo e se tornando mais popular desde 2019 devido ao isolamento social que foi executado para evitar a proliferação da Covid-19. Em relação ao Twitter por ser utilizado para se divulgar através de mensagens curtas e rápidas assim como já comentado pelas autoras Lopes e Araujo (2016) que a plataforma permite que seus usuários compartilhem pequenas mensagens de até 140 caracteres, onde, também podem ser adicionados vídeos, imagens, links e hashtags. Já no Facebook os *cosplayers* fazem grande uso dos grupos destinados a essa prática, assim como já citado pela autora Nadai (2015), o *cosplayer* participa desse grupos para tentar divulgar seus trabalhos os exibindo através de fotos e vídeos, buscando com isso obter algum retorno financeiro.

Além das plataformas já citadas no referencial teórico, e apresentadas aos participantes da pesquisa através do questionário, foram mencionadas outras 11 plataformas digitais utilizadas pelos *cosplayers* para divulgação, sendo elas o Discord, Reddit, DeviantArt, Site Wix, WorlCosplay, eSponsor, Famosos.com, GotChosen, Tumbler, LiveMe e Gumroad.

#### 4.3.1 Discord

A plataforma, criada em 2015 por Jason Citron e Stan Vishnevskiy, tinha a intenção de facilitar a comunicação online de amigos que jogavam juntos de lugares diferentes ao redor do mundo (DISCORD [2021?]). A figura 29 apresenta seu logo.

**Figura 29** - Logo do Discord



Fonte: discord.com



Segundo os autores da Cruz, Monteiro e Xavier (2022) o Discord se destaca por fornecer a seus usuários autonomia e possibilidade de criação de ambientes pessoais personalizados com finalidades para comunicação, orientação e organização de uma comunidade própria, sendo possível esta gerar links para convidar a participar da mesma.

Assim, se torna possível ao *cosplayer* que utiliza essa plataforma a criação e participação em ambientes virtuais, que podem ser separados por tópicos que o auxiliem na sua divulgação, obtenção de informações sobre cosplays e na interação com pessoas com gostos semelhantes ao seu. A figura 30 expõe o servidor no Discord criado pela *cosplayer* Kinpatsu.

**Figura 30** - Servidor no Discord Kinpatsu Cosplay



Fonte: discord.com

É exposto na figura, como anteriormente citado pelos autores, que o servidor pode ser separado por tópicos, para facilitar na divulgação e busca de determinado tema ou assunto. Na figura é mostrado, em específico, a aba *cosplay-showcase*.

Além disso os autores da Cruz, Monteiro e Xavier (2022), também mencionam, que hoje em dia, com o Discord muitas pessoas vendem produtos, gravam podcast, divulgam promoções e fazem cursos.

Então fica a cargo do *cosplayer* o que ele deseja fazer com todas as funções que a plataforma oferece, para melhor divulgar seus projetos.

### 4.3.2 Reddit

Criado em 2005, o Reddit tem por objetivo integrar seus usuários através de temáticas específicas apresentadas em fóruns, que são intitulados de subreddits, onde as pessoas compartilham informações e discutem sobre aquela temática específica (SOILO, 2019). A figura 31 apresenta o logo da plataforma.

**Figura 31** - Logo Reddit



Fonte: reddit.com

A dinâmica da plataforma é apresentada no quadro a seguir.

**Quadro 2** - Dinâmica básica do Reddit

Dinâmica básica do Reddit	
Publicar	Os usuários compartilham através de postagens histórias, imagens, vídeos e links.
Comentar	Os usuários comentam nessas postagens, gerando discussão e humor.
Votar	As postagens e comentários podem receber votos ou serem rejeitados, os mais votados ficam no topo da página do subreddit.

Fonte: Adaptado do Reddit (2022)

Então, o Reddit se torna uma mais uma plataforma conhecida que pode ser utilizada pelos *cosplayers* para divulgar seus projetos.

### 4.3.3 DeviantArt

A DeviantArt foi fundada em 2000, para reunir artistas e entusiastas pela arte em um local onde eles poderiam compartilhar, exibir e promover seus trabalhos (DEVIANTART, c2022). A figura 32 mostra seu logo.

**Figura 32 - Logo DeviantArt**

Fonte: deviantart.com

Assim, o *cosplayer* tem mais uma opção de plataforma digital para divulgar seus trabalhos.

#### 4.3.4 Wix

Fundada em 2006, a plataforma digital Wix tem a finalidade de ajudar pessoas a construir sites. A figura 33 exibe seu logo.

**Figura 33 - Logo Wix**

Fonte: wix.com

O autor Santos et. al (2019, p. 3) comenta que “A plataforma wix permite o usuário criar sites em HTML5 e sites Mobile. Os sites podem vir de uma base pronta ou personalização/criação total.”

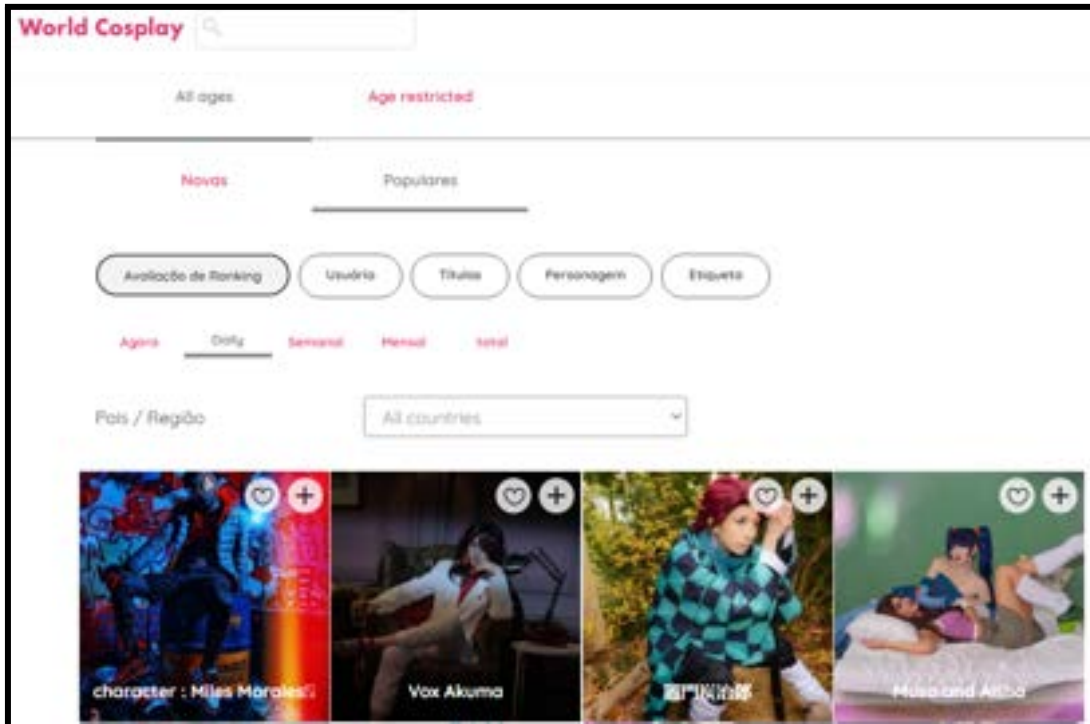
Então através do Wix, o *cosplayer* pode criar um site personalizado para divulgar seus projetos e também vender produtos ou serviços atrelados a seu trabalho.

#### 4.3.5 WorldCosplay

Plataforma digital que reúne 1 milhão de cosplayers de mais de 180 países. (CURECOS, c2022).

A plataforma opera por classificação como mostra a figura 34.

**Figura 34 - Página do WorldCosplay**



Fonte: worldcosplay.net

Quando um cosplayer posta uma foto na plataforma, ele deve informar o nome do personagem e sua mídia de origem. Assim, um cosplayer pode ser encontrado por seu nome de usuário, pelo título da mídia de origem do personagem, pelo nome do personagem e por etiquetas que podem ser colocadas nas fotos.

#### 4.3.6 eSponsor

“Crie sua página e receba pagamentos, adicione seus links, crie campanhas, assinaturas ou venda seus serviços.” (ESPONSOR, c2022)

Na eSponsor é possível criar uma página específica com os links de outras plataformas do criador de conteúdo, é possível realizar campanhas de crowdfunding, abrir uma loja online para vender produtos, serviços e comissões e criar planos de inscrições. A figura 35 mostra eu logo.

**Figura 35** - Logo eSponsor



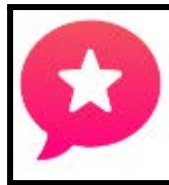
Fonte: esponsor.gg

Então, em um primeiro momento o eSponsor se mostra uma plataforma muito semelhante com o Patreon, Padrim e Ko-fi, só com acréscimo de poder criar uma página com os links de seus outros perfis na Internet, função ainda não vista nas outras plataformas até o momento.

#### 4.3.7 Famosos.com

A Famosos.com é uma plataforma digital onde os fãs podem contratar famosos para gravar vídeos personalizados como mensagens de parabéns, cantando uma música, entre outros (FAMOSOS.COM, c2022). Seu logo é exposto na figura 36.

**Figura 36** - Logo Famosos.com

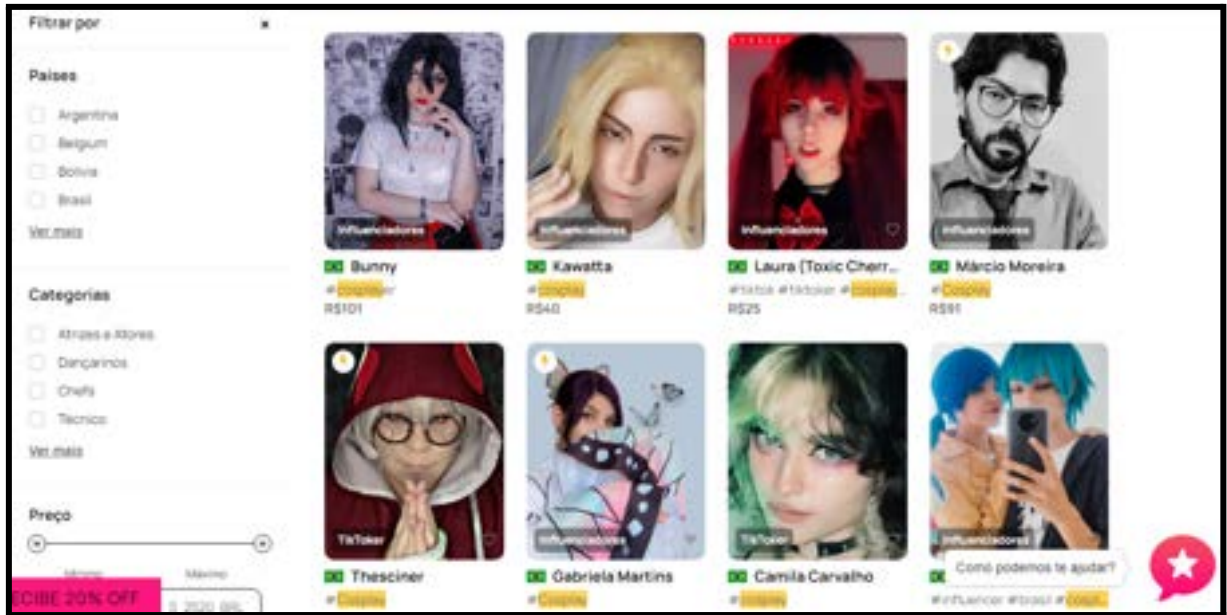


Fonte: Famosos.com

Segundo informações do fornecidas pela própria plataforma, a primeira coisa que o famoso deve fazer é baixar o aplicativo e acessá-lo com as credenciais enviadas. Já logado no aplicativo, o famoso deve gravar seu vídeo de apresentação, que ficará exposto no seu perfil e que serve para apresentar e convidar seguidores a se conectarem com você, depois é só escolher um preço pelo qual o seguidor pode solicitar um vídeo e então seu perfil estará pronto (FAMOSOS.COM, c2022).

Do valor estabelecido pelo famoso, 25% vai para a plataforma quando um vídeo é entregue. O famoso pode aceitar ou recusar o pedido e terá 7 dias, desde o momento do pedido para gravar o vídeo e entregá-lo. A figura 37 mostra os famosos obtidos quando se pesquisa a palavra *cosplay*.

**Figura 37** - Página *cosplay* Famosos.com



Fonte: Famosos.com

Assim, a plataforma se torna uma boa opção para os *cosplayers* que quiserem se divulgar e fazer alguma renda.

#### 4.3.8 GotChosen

A GotChosen, criada pelo brasileiro Oz Silva, tem como objetivo ajudar sites a fazer dinheiro.

GotChosen é uma startup americana de tecnologia focada em ajudar websites a aumentar a monetização online. Nossa plataforma exclusiva permite que os sites monetizem seu conteúdo de mídia social diretamente no site. O público agora pode desfrutar de conteúdo de mídia social enquanto navega nas páginas de artigos do site. E os sites podem desfrutar de mais monetização sem comprometer a experiência do usuário. (GOTCHOSEN, c2022)

Atualmente está testando seus serviços no público de influenciadores. A figura 38 exibe seu logo.

Figura 38 - Logo GotChosen



Fonte: gotchosen.com

No caso dos influenciadores, eles devem ter mais de 18 anos e possuir mais de 10.000 seguidores no Instagram, Twitter, Facebook ou TikTok.

Como a plataforma está em fase beta, em relação a seus serviços com influenciadores, talvez ela se adeque mais a um cosplay bem conhecido que tenha muitos seguidores ao invés de um com poucos.

#### 4.3.9 Tumblr

Criado em 2007, o Tumblr é uma plataforma onde o usuário pode publicar qualquer forma de conteúdo. “O Tumblr é sua tela branca. Publique textos, fotos, GIFs, vídeos, live videos, áudio, o que quiser! Faça seus próprios GIFs e, se desejar, você ainda pode enchê-los de adesivos e texto” (TUMBLR, c2022). Seu logo é mostrado na figura 39.

**Figura 39 - Logo Tumblr**



Fonte: Tumblr.com

Para Chand et al. (2014, apud Carmo e Couto, 2019, p. 42):

Por ser um microblog, o Tumblr é um híbrido de blog e rede social. Os blogs tradicionais, como o Blogspot, possuem conteúdos de alta qualidade, porém pouca interação entre seus membros. Já redes sociais, como o Facebook e o Instagram, possuem grande índice de interação, mas conteúdos de menor qualidade em comparação à blogosfera. Os microblogs estão na divisa entre os blogs tradicionais e as redes sociais de internet, tendo tanto qualidade de conteúdo quanto interações sociais em nível intermediário (CHANG et al., 2014 apud CARMO; COUTO, 2019, p.42).

Dessa forma, com essa plataforma o *cosplayer* tem a oportunidade de criar um espaço com sua identidade, onde é possível compartilhar informações sobre seus projetos, onde outros usuários podem seguir seu blog, assim, divulgando mais a vivência *cosplay*.

#### 4.3.10 LiveMe

Plataforma de transmissão de vídeos ao vivo pelo celular (LIVEME, c2022). A figura 40 mostra seu logo.

**Figura - 40** Logo LiveMe



Fonte: liveme.com

O cosplay pode usá-la para divulgar seu trabalho e ganhar dinheiro, já que a plataforma paga ao usuário de acordo com sua influência, alcance e audiência de suas lives.

#### 4.3.11 Gumroad

O Gumroad é uma plataforma de e-commerce onde os criadores podem vender seus produtos como cursos, ilustrações, livros, tutoriais, assinatura mensal, entre outros. A autora Alves (2019) cita que os produtores digitais podem oferecer seus produtos diretamente para seus consumidores, sem intermédio de outros, além disso ele pode escolher os valores e distribuir cupons de desconto. A figura 41 mostra seu logo.

**Figura 41** - Logo Gumroad



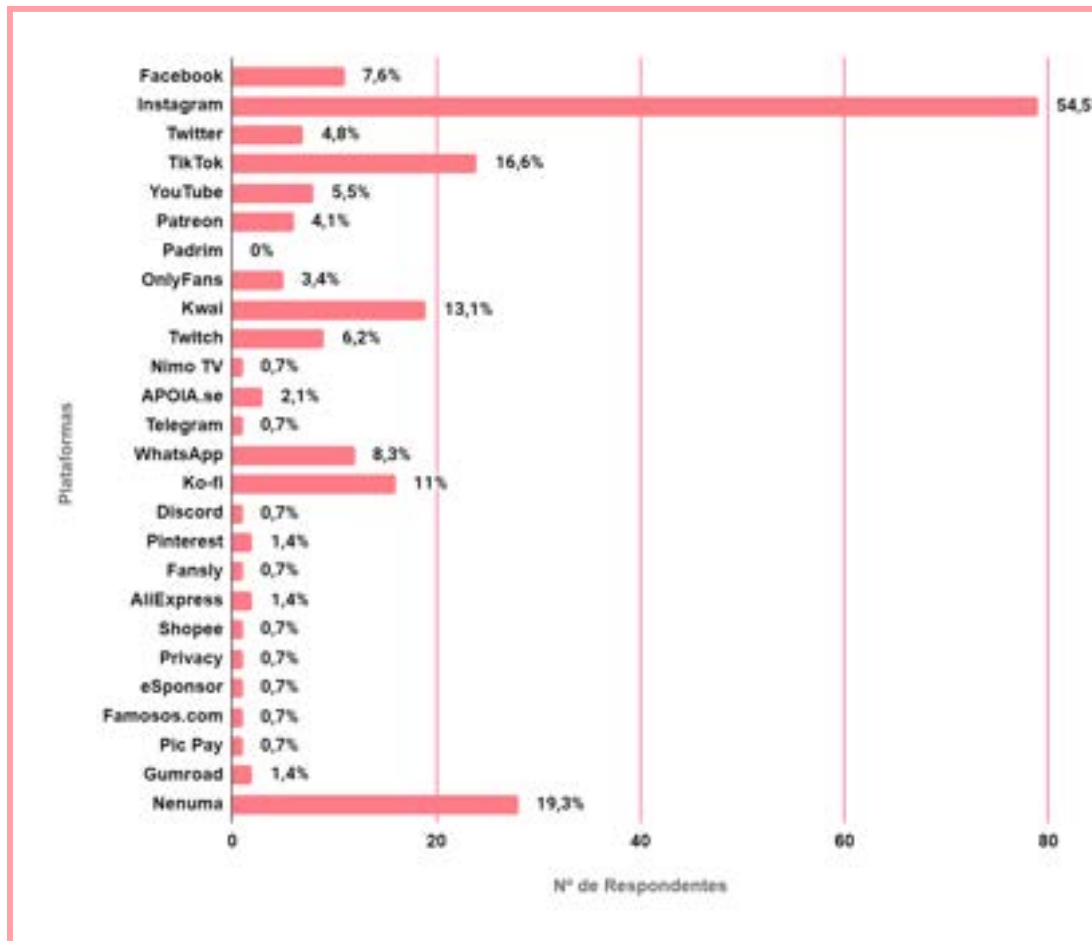
Fonte: gumroad.com

Assim, o Gumroad é uma plataforma que deve ser usada para divulgação, mas com finalidade em captar renda.

A seguir serão apresentadas no gráfico 4 as plataformas utilizadas pelos *cosplayers* para captação de recursos.



**Gráfico 4 - Plataformas digitais utilizadas pelos *cosplayers* para a captação de recursos**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

A plataforma digital mais utilizada para captar recursos, sejam eles monetários ou matérias, foi o Instagram com 54,5% de votos.

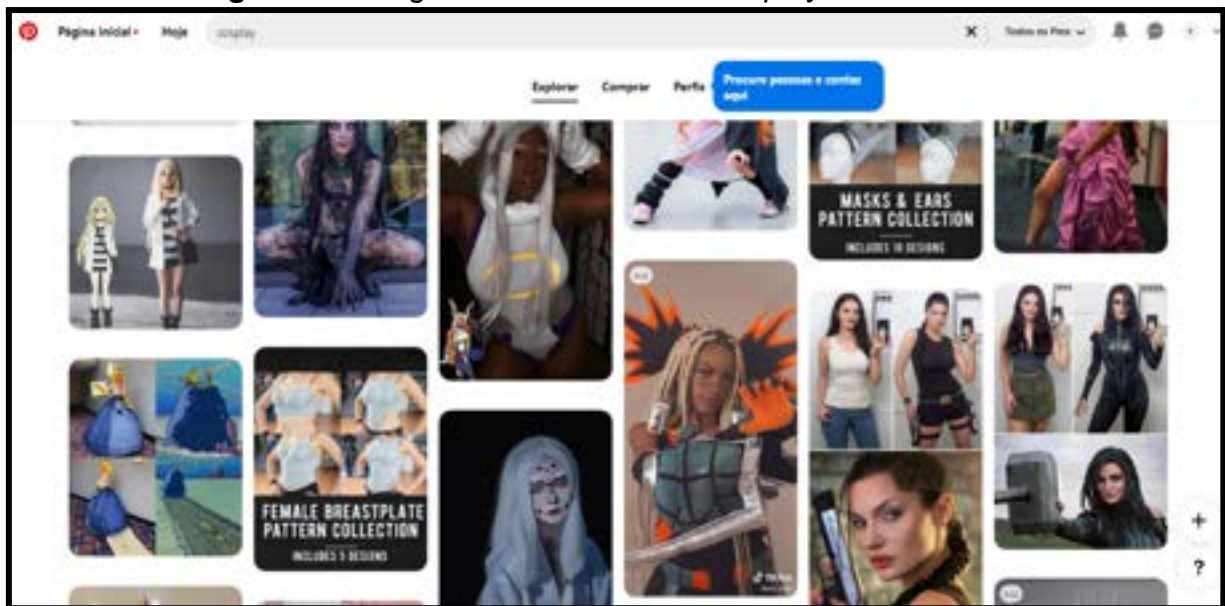
Nessa variável foi observado que 19,3%, 28 *cosplayers* não utilizam nenhuma plataforma digital para recolher recursos para seus projetos. Também foi observado que a plataforma Padrim não recebeu nenhum voto em nenhuma das duas perguntas, sobre divulgação e captação.

Aqui foram mencionadas pelos respondentes da pesquisa 6 novas plataformas, diferentes das vistas anteriormente, que os participantes utilizam para captar recursos para seus projetos *cosplays* sendo elas Pinterest, Fansly, AliExpress, Shopee, Privacy e PicPay.

#### 4.3.12 Pinterest

A plataforma Pinterest, desenvolvida em 2010, serve para, basicamente, compartilhar imagens, vídeos e links. Os usuários, no momento de seu cadastro escolhem temas de interesse que irão constituir um conjunto de pins, como as imagens e vídeos são chamados, que serão mostrados em seu perfil, além de que posteriormente o perfil apresentará pins relacionados também com sua atividade recente como seu histórico de pesquisa, assim quem pesquisa muito por *cosplay*, vai encontrar muitos pins na sua página inicial relacionado com *cosplay*. A figura 42 mostra os pins sobre *cosplay*.

**Figura 42** - Página com resultados “*cosplay*” no Pinterest



Fonte: pinterest.com

A autora Silva (2021, p. 25) cita: "Os pins podem ser criados ou adicionados de outras contas no perfil do usuário dentro da plataforma." Com isso todas os pins que forem inseridos no Pinterest através de outras plataformas, são linkados com sua plataforma de origem, assim um *cosplayer* pode captar recursos monetários através da divulgação de um pin sobre seus produtos ou serviços e as pessoas podem comprá-los adentrando no link através do pin.

#### 4.3.13 Fansly

Plataforma semelhante ao OnlyFans, que permite criação de conteúdo para maiores de 18 anos. Seu logo é mostrado na figura 43.

**Figura 43** - Logo Fansly



Fonte: fansly.com

Diferente de seu concorrente, que admite criadores de conteúdo de outras esferas, o Fansly foca em produzir e oferecer conteúdo adulto, assim como cita a própria plataforma “Fansly contém conteúdo para adultos e não é destinado a menores. Somente adultos com pelo menos dezoito anos e que tenham atingido a maioridade onde residem podem acessar o Fansly.” (FANSLY, c2022)

Desse modo, os cosplayers que buscam oferecer conteúdo +18, têm o Fansly como opção para atuar.

#### 4.3.14 AliExpress

Plataforma chinesa de comércio eletrônico online e internacional fundada em 2010, seu logo é apresentado na figura 44.

**Figura 44** - Logo AliExpress



Fonte: aliexpress.com

Segundo Almeida (2015) o AliExpress já entrega suas mercadorias em mais de 200 países, nele a compra é realizada diretamente com os atacadistas e fabricantes que possuem suas lojas na plataforma.

Dessa maneira os cosplayers a utilizam para pesquisar e comprar materiais para seus projetos, como roupas, perucas, lentes de contato e acessórios.

#### 4.3.15 Shopee

Plataforma de e-commerce lançada em 2015 no sudeste asiático, a Shopee chegou em terras brasileiras em 2019 e oferece a seus usuários a opção de comprar produtos de lojas internacionais e nacionais. A figura 45 expõe seu logo.

**Figura 45 - Logo Shopee**



**Fonte:** Shopee.com.br

A autora Rosendo (2021) comenta:

Na Shopee BR são comercializados diversos segmentos de produtos, divididos em 22 categorias, desde peças de vestuário, materiais para esportes, utilidades domésticas, artigos para cama, mesa e banho, eletrônicos, eletroportáteis, celulares, artigos para animais de estimação, acessórios para veículos, brinquedos, livros, materiais de escritório, cuidados com a saúde e beleza, entre tantos outros. (ROSENDO, 2021, p. 27).

Dessa maneira, os cosplayers brasileiros podem captar recursos como roupas, acessórios, peruca, maquiagem, lentes, entre outros, e podem inclusive vender seus próprios produtos, se possuírem um cadastro de vendedor pela plataforma.

#### 4.3.16 Privacy

Plataforma brasileira onde o criador de conteúdo publica conteúdos exclusivos com seus seguidores e ganha por isso. Sua logomarca é apresentada na figura 46.

**Figura 46 - Logo Privacy**



**Fonte:** privay.com.br

De acordo com a Privacy (2022) o criador de conteúdo fica com 80% do valor das vendas que são realizadas e a plataforma fica com 20%.

A plataforma é semelhante a outras plataformas de assinatura, com o diferencial do criador poder definir uma assinatura trimestral e semestral.

#### 4.3.17 PicPay

O PicPay é uma plataforma brasileira, fundada em 2012, de transações monetárias, ele oferece seus serviços para pessoas físicas e jurídicas. O PicPay foi uma das primeiras carteiras digitais do mundo a apresentar pagamento por código QR (PICPAY, c2022). A figura 47 trás sua logo.

**Figura 47** - Logo PicPay



Fonte: picpay.com

Segundo o PicPay (c2022) a plataforma já conta com mais de 60 milhões de usuários, sendo a maior plataforma de pagamento brasileira.

Para receber pagamentos e efetuar pagamentos, os *cosplayers* devem criar um perfil no PicPay, com o perfil criado, é possível pagar, cobrar e receber e também é possível conversar com outros usuários pelo chat individual. A figura 48 mostra 2 perfis de *cosplayers*.

**Figura 48** - Perfis de Uily Uchoa e Alana Antunes



Fonte: Aplicativo PicPay para Android.

Assim o *cosplayer* pode se beneficiar do PicPay para adquirir recursos monetários que o ajudem na realização de seu projeto *cosplay*.

#### 4.4 NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Por fim, no quarto tópico são identificados os níveis de satisfação dos *cosplayers* brasileiros sobre o uso das plataformas digitais e os motivos que fazem com que os participantes se sintam satisfeitos e/ou insatisfeitos com essas plataformas.

**Tabela 3 - Nível de satisfação com as plataformas digitais**

Plataformas	Péssimo	Ruim	Neutro	Bom	Excelente	Não Utilizo
Facebook	20,70%	24,80%	27,60%	4,10%	1,40%	21,40%
Instagram	4,10%	22,80%	16,60%	40,70%	15,20%	0,70%
Twitter	6,90%	8,30%	28,30%	21,40%	3,40%	31,70%
TikTok	5,50%	10,30%	28,30%	29,70%	12,40%	13,80%
YouTube	2,80%	2,80%	26,90%	14,50%	2,10%	51,10%
Patreon	6,20%	0,70%	23,40%	4,80%	-	64,80%
Padrim	6,20%	1,40%	25,50%	1,40%	-	65,50%
OnlyFans	4,80%	2,10%	26,20%	3,40%	1,40%	62,10%
Kwai	6,20%	2,80%	25,50%	7,60%	2,80%	55,10%
Twitch	4,80%	1,40%	24,10%	10,30%	3,40%	55,80%
Nimo TV	6,20%	1,40%	24,80%	1,40%	0,70%	65,50%

<b>APOIA.se</b>	5,50%	0,70%	26,90%	-	1,40%	65,50%
<b>Telegram</b>	5,50%	1,40%	25,50%	2,80%	2,10%	62,70%
<b>WhatsApp</b>	3,40%	3,40%	29,70%	16,60%	2,80%	40%
<b>Ko-fi</b>	7,60%	2,10%	29%	6,20%	-	55,10%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Através dos resultados obtidos foi apurado que a plataforma que apresentou o maior nível de satisfação categorizado como ‘péssimo’ foi o Facebook com 30 votos exibindo uma porcentagem de 20,7%, mais que o dobro do Ko-fi, plataforma em segundo lugar nessa divisão, que recebeu 7,6% dos votos.

No nível ‘ruim’ a plataforma com maior porcentagem continuou sendo o Facebook com 24,8%, que equivalem a 36 votos. Nesse nível, o segundo lugar não ficou tão distante do primeiro, sendo o Instagram com 22,8%, o que corresponde a 33 votos.

No seguinte nível, o ‘neutro’ todas as plataformas, exceto o Instagram, apresentaram porcentagens na casa dos 20%, o Instagram foi o único que ostentou porcentagem inferior a 20% e isso pode ser entendido, pois ele é a plataforma mais utilizada.

No nível ‘bom’, o Instagram foi a plataforma que apresentou maior porcentagem, com 40,7%, às plataformas que apresentaram as menores porcentagens nesse nível foram o Padrim e a Nimo TV com 1,4%, 2 votos e a APOIA.se com nenhum voto. Enfatizar que apesar do Padrim não ter recebido nenhum voto em relação a seu uso para divulgação e arrecadação de recursos pelos cosplays, é de conhecimento que ele já foi usado por alguns cosplayers que participaram da pesquisa, mas que agora não o utilizam mais e migraram para outras plataformas com dinâmicas parecidas, e destacar que a Nimo TV encerrou suas atividades no Brasil, no momento de elaboração desse estudo e que por isso não pode ser considerada mais como uma opção de plataforma digital para se usar.

No nível ‘excelente’, a plataforma com maior destaque foi novamente o Instagram com 15,2%, às plataformas Patreon, Padrim e Ko-fi não receberam votos nesse nível.

Por fim, as plataformas menos utilizadas pelos cosplayers para divulgar e arrecadar recursos para sua prática cosplay foram o Padrim, Nimo TV e APOIA.se todos com 65,5% dos votos.

Como já anteriormente citado por Kotler e Keller (2019) os consumidores escolhem produtos, ponderando qual vai lhe ofertar maior valor consequentemente gerando mais satisfação.

Aqui, isso foi posto em prática, considerando que muitas plataformas apresentam funções semelhantes, os cosplayers escolhem uma para atuar pensando justamente em seus benefícios e funcionalidades que mais se adequem em seus gostos, que mais lhe satisfazem.

Adentrando na próxima questão, na figura 49 são mostradas as principais palavras que apresentam os motivos pelos quais os *cosplayers* se sentem satisfeitos com determinada plataforma digital.

**Figura 49** - Motivos que deixam os *cosplayers* satisfeitos com as plataformas digitais.





**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Entre as palavras-chaves mais citadas quando indagado aos *cosplayers* os motivos que os deixam satisfeitos com as plataformas que utilizam, esta interação, facilidade, boa entrega, engajamento, reconhecimento entre outras.

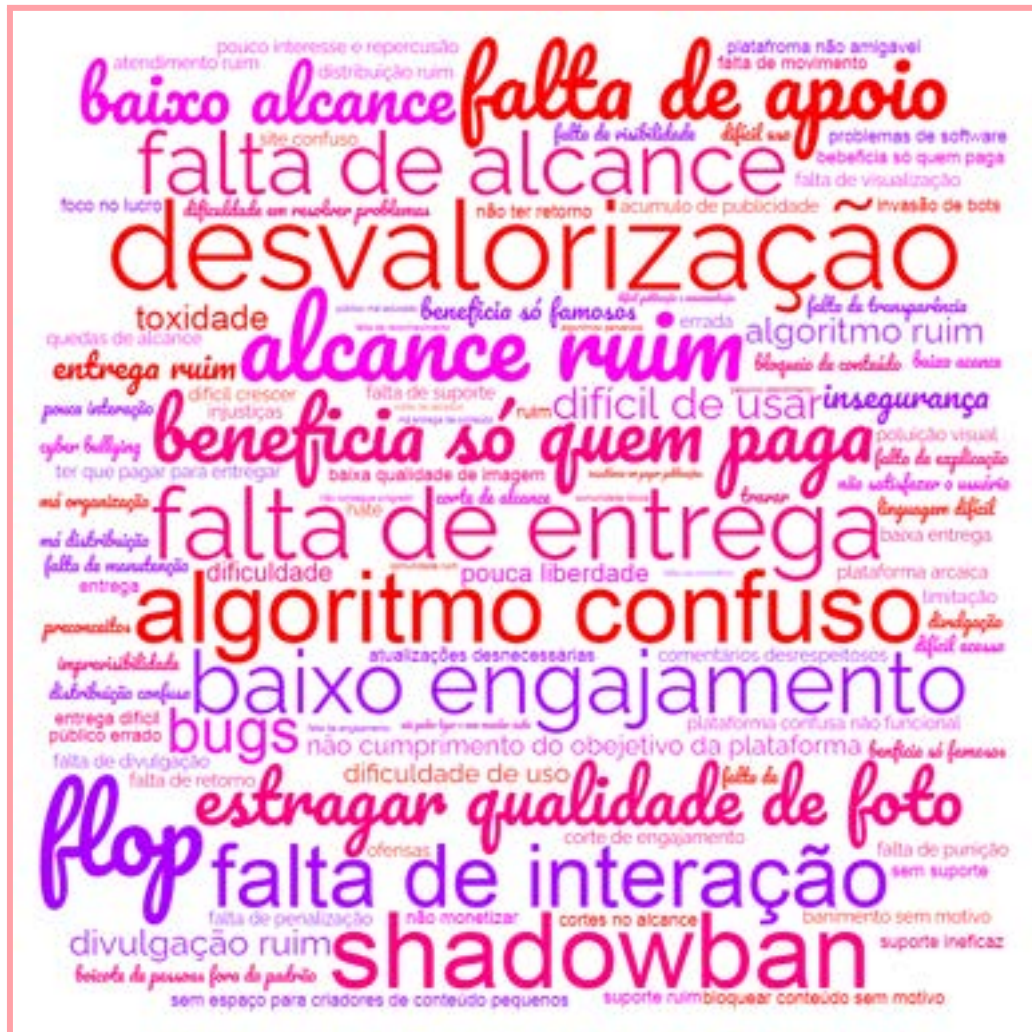
Uma plataforma simples de entender, com ferramentas que ajudam na criação de conteúdo, com fácil resolução de problemas, segurança e organização contribuem para satisfazer o cosplayer. Uma boa interação por seus seguidores, o apoio dado tanto por seguidores como pela plataforma, a valorização do seu trabalho e feedbacks também colaboram com o aumento da satisfação do usuário.

A boa entrega de conteúdo para seus público com um bom alcance e um bom engajamento e que permita ter contato com pessoas novas que compartilham dos mesmos gostos que o cosplayer também foram bastante citados.

Os autores Silva, P., Souza, Silva,V. (2021) relatam que a constância única das plataformas digitais é o desejo do usuário de produzir conteúdo e receber curtidas, comentários e ter seu trabalho compartilhado.

Em seguida, na figura 50 são apresentadas as principais palavras-chaves para insatisfação com as plataformas.

**Figura 50** - Motivos que deixam os *cosplayers* insatisfeitos com as plataformas digitais.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

As palavras-chaves desse tópico são basicamente opostas as palavras da questão anterior. Aqui as palavras mais citadas foram a desvalorização, falta de apoio, o baixo alcance, a falta de entrega, o algoritmo confuso, o baixo engajamento, a falta de interação, estragar qualidade de foto, bugs, shadowban e flop.

Os autores Silva, P., Souza, Silva, V. (2021) descrevem o termo flop como advindo do verbo inglês to flop, que significa fracasso, derrota, queda e nas plataformas digitais tem sentido de 'não ter sucesso' em curtidas, compartilhamentos, visualizações e comentários.

O não cumprimento do objetivo da plataforma ocorre quando ela tem uma entrega ineficaz, só beneficia quem paga, fazendo com que os criadores que queiram crescer se sintam insatisfeitos, a linguagem difícil, a toxicidade da

comunidade, a falta de punição, a divulgação ruim e ser colocada em shadowban se motivo aparente são outros motivos citados que deixam os *cosplayers* insatisfeitos.

Segundo Belli et al. (2021), o shadowban se refere à prática usada para diminuir ou ocultar completamente a visibilidade, a entrega de conteúdo ou capacidade de interagir do usuário sem que ele saiba disso e continue usando a plataforma como faz habitualmente. Esse recurso é muito utilizado para evitar a criação e compartilhamento de conteúdos tóxicos ou que infrinjam as diretrizes da plataforma, mas muitos *cosplayers* reclamam que são colocados em shadowban sem motivos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando essa pesquisa foi idealizada, quis se responder a dúvida sobre quais seriam as plataformas digitais mais utilizadas pela comunidade cosplay brasileira para divulgar e arrecadar recursos para seus projetos. Essa dúvida também foi influenciada pelo fato do uso das plataformas terem aumentado por causa do período pandêmico causado pelo vírus SARS Cov-2, que causa a doença COVID-19 e as medidas preventivas, como a quarentena e o isolamento que também contribuíram com esse aumento, tudo isso somado ao interesse de querer identificar o nível de satisfação que os cosplayers apresentavam com o uso de determinadas plataformas.

Dessa maneira, a pesquisa apresentou como objetivo geral analisar o uso das plataformas digitais pelos *cosplayers* brasileiros para divulgar e captar recursos para seus projetos e seu nível de satisfação com elas. Esse objetivo foi atendido uma vez que os dados obtidos forneceram informações sobre o uso das plataformas pelos *cosplayers* brasileiros e seu nível de satisfação e essas informações foram analisadas.

O objetivo específico inicial da pesquisa foi o de levantar os principais pressupostos teóricos sobre o uso das plataformas digitais e a satisfação dos seus usuários. Este objetivo não foi totalmente respondido, já que muitas das plataformas citadas no trabalho existem a pouco tempo, fazendo com que não existam materiais científicos disponíveis sobre a satisfação de seus usuários.

O segundo objetivo específico foi o de identificar quais as plataformas digitais utilizadas pelos cosplayers brasileiros para divulgação e captação de recursos para seus projetos, ele foi atendido com êxito uma vez que foram introduzidas na pesquisa, além das citadas no referencial, mais 17 plataformas apresentadas pelos cosplayer através do questionário.

O terceiro e último objetivo específico dessa pesquisa foi o de verificar e descrever o nível de satisfação dos *cosplayers* brasileiros no uso dessas plataformas para divulgação e captação de recursos. Esse objetivo também foi atendido.

Através das 145 respostas obtidas pelo instrumento questionário constatou-se que é característica predominante dessa pesquisa que os *cosplayers* brasileiros são constituídos em sua maioria por mulheres, entre 20 e 29 anos, com ensino superior completo e que são da região sudeste brasileira.

Que existam diversas plataformas digitais que podem auxiliar os *cosplayers* em seus projetos, sendo nessa pesquisa identificadas apenas 32 plataformas.

A plataforma mais utilizada pelos participantes tanto para fins de divulgação como de arrecadação é o Instagram, que apresenta a maior porcentagem no nível 'bom' de satisfação, com 40,7%.

E que os motivos mais mencionados que deixam os *cosplay* satisfeitos sejam facilidade de uso, interação, boa entrega, engajamento, e reconhecimento; e insatisfeitos a falta de apoio, baixo alcance, desvalorização, falta de entrega, algoritmo confuso, baixo engajamento, falta de interação, estragar qualidade de foto, bugs, shadowban e flop, respectivamente.

Dessa forma, a pesquisa mostra que todos os *cosplayers* têm, através da Internet, a possibilidade de escolher entre diversas plataformas, a que mais lhe ofereça valor e que lhe auxilie na divulgação e arrecadação de recursos para seus projetos.

Quanto às limitações presentes na pesquisa pode-se citar a escassez de material científico sobre determinadas plataformas e satisfação sobre as mesmas e falhas apresentadas pelo canal de comunicação usado para entrar em contato com os *cosplayers* e enviar-lhes o link do questionário.

Portanto recomenda-se que em pesquisas futuras se use outro canal de contato com a amostra, como o facebook ou o twitter por exemplo.

Assim, com o término desse trabalho a questão problema, quais são as plataformas digitais mais utilizadas pelos *Cosplayers* brasileiros para a divulgação e captação de recursos para seus projetos e qual seu grau de satisfação com elas?, foi respondida.

## REFERÊNCIAS

- ABRADEMI. **O primeiro cosplay no Brasil**. 2022. Disponível em: <http://www.abrademi.com/index.php/o-primeiro-cosplay-no-brasil/#>. Acesso em: 25 out. 2021.
- ALMEIDA, Ana Carolina Lopes de. **O processo de tropicalização da comunicação digital do Aliexpress**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125863>. Acesso em: 26 maio 2022.
- ALVES, Ticiano. **Classificação da Pesquisa Científica**. 2019. 10 slides.
- ALVES, Ticiano. **Delineamentos da Pesquisa Científica**. 2019. 18 slides.
- ALVES, Vanessa Cristina Lima. **Desenvolvimento de narrativa gráfica com roteiro de mistério investigativo**. 2019. Relatório (Programação Visual) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/23029>. Acesso em: 16 maio 2022.
- APOIA.SE. **APOIA.se**. 2021. Disponível em: <https://apoia.se/>. Acesso em: 21 abr. 2022.
- ARAÚJO, Alice Inês Guimarães et al. **Prática de Pesquisa em Administração de Sistema de Informação**. 1. ed. João Pessoa: IFPB, 2012. 72 p.
- BAHIENSE, Daniel de Almeida; AMARAL, Isadora Faé Pacca. Usa meu código aí!. **Revista Pet Economia UFES**, v. 2, n. 2, p. 14-17, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/peteconomia/article/view/3763>. Acesso em: 4 abr. 2022.
- BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da. Subcultura Cosplay: a extensão do Self em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11997/5623>. Acesso em: 18 out. 2021.
- BELLI, Luca et al. **Glossary of platform law and policy terms**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2021. 324 p. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31365/0.%20MIOLO\\_Glossary%20of%20Platform%20Law\\_digital.pdf](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31365/0.%20MIOLO_Glossary%20of%20Platform%20Law_digital.pdf). Acesso em 29 maio 2022.
- BORDONALLI, Mariana Saraiva Alves. **Cosplay e Arte Visual: do personagem à fantasia**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Artes Visuais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38183/2/TCC\\_Cosplay\\_e\\_Arte\\_Visual\\_do\\_personagem\\_a\\_fantasia.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/38183/2/TCC_Cosplay_e_Arte_Visual_do_personagem_a_fantasia.pdf). Acesso em: 25 out. 2021.

BRASIL Cosplay. **O que é Cosplay?**. c2022. Disponível em: <https://www.cosplaybrasil.com.br/index.php/o-que-e-cosplay>. Acesso em: 07 nov. de 2021.

BRASIL, Geek Nation. **WCS: formulário de inscrição**. 2021. Disponível em: <https://geeknationbrasil.com.br/wcs>. Acesso em: 16 jan. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/l13979.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l13979.htm). Acesso em: 2 dez. 2021.

BRAZÃO, José Paulo Gomes; DIAS, Alfrancio Ferreira. O que dizem os estudantes sobre gênero não-binário: um estudo comparativo na Universidade Federal de Sergipe e na Universidade da Madeira. **Revista on-line de Política e Gestão Educacional**, p. 2886-2909, 2021. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/15680>. Acesso em: 24 maio 2022.

CARMO, Quesia Silva do; COUTO, Edvaldo Souza. Ativismo e estratégias de visibilidade de blogs feministas no Tumblr. **Revista Teias**, v. 20, n. Esp, p. 40-58, 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/43311/31261>. Acesso em: 15 maio 2022.

CETIC.BR. **Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br**. 2021. Disponível em: <https://bitly.com/ZMdlWA>. Acesso em: 25 out. 2021.

CHIES, Luiza; REBS, Rebeca Recuero. Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok. **Revista da FUNDARTE, Montenegro, ano**, v. 21, p. 01-19, 2021. Disponível em: <https://www.seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/article/view/852>. Acesso em: 03 abr. 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2016.

COMUNICAÇÕES, Ministério das. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 25 out. 2021.

CRUZ, Bruno Daniel Monteiro da; MONTEIRO, Evelyn Morgan; XAVIER, Fábio Contrera. **A plataforma DISCORD como ambiente virtual de aprendizagem: uma proposta de formação continuada**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Tecnologias Digitais) Instituto Federal do Rio de Janeiro, Arraial do Cabo, 2022. Disponível em:

<https://repositorio.ifrj.edu.br/xmlui/handle/20.500.12083/284>. Acesso em: 28 maio 2022.

CURECOS. **Service**. c2022. Disponível em: <https://corp.curecos.jp/service/>. Acesso em: 26 maio 2022.

DEVIANTART. **About DeviantArt**. c2022. Disponível em: <https://www.deviantart.com/about/>. Acesso em: 16 maio 2022.

DISCORD. **About Discord**. 2022. Disponível em: <https://discord.com/company>. Acesso em: 15 maio 2022.

FACEBOOK. **Informações sobre a empresa**. 2022. Disponível em: <https://about.facebook.com/br/company-info/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

FAMOSOS.COM. **Perguntas frequentes**. Versão 4.2.4. c2022. Disponível em: <https://www.famosos.com/pt-br/docs/faqs>. Acesso em: 24 maio 2022.

FANSLY. **Terms of Service**. 2022. Disponível em: <https://fansly.com/terms>. Acesso em: 26 maio 2022.

GALDINO, Renata Jéssica; SILVA, Tarcisio Torres; ZANOTTI, Carlos Alberto. Do jogo ao espetáculo: a midiatização do streaming de games na plataforma Twitch. **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 49, 2021. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7463/3348](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7463/3348). Acesso em: 26 abr. 2022.

GOOGLE. **Significado de projeto**. 2022. Disponível em: <https://bityli.com/YsqQQ>. Acesso em: 13 abr. 2022.

GOTCHOSEN. Para Influencers. c2022. Disponível em: <https://www.gotchosen.com/influencers>. Acesso em: 15 maio 2022.

GUMROAD. Gumroad. c2022. Disponível em: <https://gumroad.com/>. Acesso em: 15 maio 2022.

INSTAGRAM. **Como usar o Instagram Stories**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 20 jan. 2022.

INSTAGRAM. **Descubra e compre produtos de marcas e criadores de conteúdo que você ama**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/shopping>. Acesso em: 20 jan. 2022.

INSTAGRAM. **Instagram Direct Messenger**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/direct>. Acesso em: 20 de jan. 2022.

INSTAGRAM. **Instagram Reels: compartilhe e crie vídeos curtos**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 20 jan. 2022.



INSTAGRAM. **Pesquisar e Explorar**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/search-and-explore>. Acesso em: 20 de jan. 2022.

JUNGES, Alexsandra Leani. Avaliação das expectativas e satisfação do cliente. **Conhecimento Interativo**, v. 12, n. 1, p. 70-82, 2018. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/257/271>. Acesso em: 19 abr. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lener. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LIMA, Luciana de; LOUREIRO, Robson Carlos; MATOS NETO, Júlio Teixeira. Marketing digital aplicado ao uso de rede social: O caso da disciplina tecnodocência. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 1, p. 6660-6684, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/43224>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LIVEME. **LiveMe**. c2022. Disponível em: <https://www.liveme.com/>. Acesso em: 14 maio 2022

LOPES, Poliana; ARAÚJO, Denise Castilhos de. O Twitter como fonte de História Oral: análise da@ vozda comunidade na ocupação do Complexo do Alemão. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em: <https://comunicata.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4690/3092>. Acesso em: 6 mar. 2022.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Aprendizagem criativa no tiktok: novas possibilidades de ensinar e aprender durante o isolamento social. **Open Minds International Journal**, v. 2, n. 1, p. 47-53, 2021. Disponível em: <https://www.openmindsjournal.com/openminds/article/view/92/75>. Acesso em: 27 de mar. 2022.

MOURA, Natália Lopes; GOMES, Anabela. O “boom” das plataformas digitais nas práticas de ensino: Uma experiência do E@ D no ensino superior. **Revista Practicum**, v. 5, n. 1, p. 106-120, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7722687>. Acesso em: 27 fev. 2022.

MUZELL, Rodrigo Bersch. **Desinformação e propagabilidade**: uma análise da desordem informacional em grupos de Whatsapp. 2020. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/9262>. Acesso em: 30 de mar. de 2022.

NADAI, Camila de. **A exibição de si mesmo como outro**: uma análise do cosplay no facebook. 2015. Monografia (Bacharel em Comunicação Social/ Jornalismo) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015. Disponível em:

<http://www.jornalismo.ufv.br/wp-content/uploads/2018/06/A-Exibi%C3%A7%C3%A3o-de-si-mesmo-como-outro-Camila-de-Nadai.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

NAGUMO, Estevon; TELES, Lucio França. **Checagem da veracidade do conteúdo de vídeos do Youtube que universitários utilizam para estudar**. 2022. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/3609/6684>. Acesso em: 27 mar. 2022.

NASCIMENTO, Lorena Brenda Santos. **Jovens no cosplay: representação e consumo cultural no SANA**. 2020. Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/53928>. Acesso em: 18 out. 2021.

NUMÉRIQUE, Tremplin. **O que é Ko-fi e quem deve usá-lo?** 2021. Disponível em: <https://www.tremplin-numerique.org/pt/quest-ce-que-ko-fi-et-qui-devrait-lutiliser-revoir-geek#:~:text=Kofi-,Como%20funciona%20o%20Ko%2Dfi%3F,novo%20conte%C3%BAdo%20sempre%20que%20quiserem>. Acesso em: 26 mar. 2022.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade. **Revista Famecos**, v. 20, n. 2, p. 430-445, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/14206/10007>. Acesso em: 15 nov. 2021.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias**, v. 7, p. 1-19, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Costa/publication/350432541\\_Instragram\\_Marketing\\_Alavancando\\_as\\_vendas\\_em\\_tempos\\_de\\_Pandemia/links/605f3030a6fdccbfea0d0866/Instragram-Marketing-Alavancando-as-vendas-em-tempos-de-Pandemia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcela-Costa/publication/350432541_Instragram_Marketing_Alavancando_as_vendas_em_tempos_de_Pandemia/links/605f3030a6fdccbfea0d0866/Instragram-Marketing-Alavancando-as-vendas-em-tempos-de-Pandemia.pdf). Acesso em: 20 abr. 2022.

OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; CARELLI, Rodrigo de Lacerda; GRILLO, Sayonara. Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho. **Revista Direito e Práxis**, v. 11, p. 2609-2634, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rdp/a/y85fPG8WFK5qpY5FPhpvF9m/?format=html>. Acesso em 19 fev. 2022.

ONLY FANS. **Our Team and Goals**. c2022. Disponível em: <https://onlyfans.com/about>. Acesso em: 21 abr. 2022.

PADRIM. **Como funciona**. 2017. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/help>. Acesso em; 21 abr. 2022.

PAULO, Câmara Municipal de São. **Porque o isolamento social é tão importante agora?**. c2022. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/coronavirus/duvidas/isolamento-social/>. Acesso em: 02 dez. 2021.

PICPAY. **Sobre o PicPay**. [São Paulo]: PicPay, c2022. Disponível em: <https://www.picpay.com/sobre-nos>. Acesso em: 26 maio 2022.

PMI. **What is Project Management?**. c2022. Disponível em: <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PRIVACY. Como criar uma conta de criador na Privacy. 2022. Disponível em: <https://blog.privacy.com.br/2021/10/01/como-criar-uma-conta-de-criador-na-privacy-o-passo-a-passo-completo/>. Acesso em 26 maio 2022.

RAMOS, Penha Élide Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, v. 14, n. 2, p. 117-133, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117>. Acesso em: 21 mar. 2022.

REDDIT. **About Reddit**. c2022. Disponível em: <https://www.redditinc.com/>. Acesso em: 11 maio 2022.

REIS, Neilton dos; PINHO, Raquel. Gêneros não-binários: identidades, expressões e educação. **Reflexão e Ação**, v. 24, n. 1, p. 7-25, 2016. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/7045>. Acesso em: 24 maio 2022.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSENDO, Ana Paula Almeida. **Percepção e (in) satisfação dos consumidores: uma análise na rede social Instagram da Shopee BR**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1714>. Acesso em: 25 out. 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. 1. ed. Brasília: ENAP, 2021.

SANTOS, Vinicius M. da Silva. et al. Projeto Colmeia: Elaboração de Site Educacional como Ferramenta para a Gamificação. In: **Anais do IV Congresso sobre Tecnologias na Educação**. SBC, 2019. p. 624-629. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/ctrl/article/view/8941>. Acesso em: 17 maio 2022.

SHOPEE. **Sobre a Shopee**. c2022. Disponível em: <https://careers.shopee.com.br/about>. Acesso em: 26 maio 2022.

SILVA, André Gustavo Fonseca da et al. **Entrando em ação, movendo a cena: práticas informacionais nos ambientes do aplicativo Telegram**. 2019. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Informação) - Universidade Federal de Minas

Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em:  
<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/31608>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SILVA, Patrícia Aparecida da; SOUZA, Olimpia Maluf Souza; SILVA, Valdir Silva. Ser e estar no instagram: Lugar de adaptações e auto-organização das práticas discursivas. **Polifonia**, v. 28, n. 52, p. 62-85, 2021. Disponível em:  
<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/13707>. Acesso em: 28 maio 2022.

SILVA, Hania Aparecida Cavalcante. **Encontrabilidade da informação em redes sociais: uma análise do Pinterest**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46030>. Acesso em: 24 maio 2022.

SOILO, Andressa Nunes. Criatividades e instantes: etnografia das práticas de compartilhamento de plataformas de streaming “piratas” no Reddit. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 24, n. 1, p. 355-379, 2019. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/34025>. Acesso em: 28 maio 2022.

TEIXEIRA, Lina Moscoso; JORGE, Ana. Plataformas de financiamento coletivo na economia política dos média alternativos. **Comunicação e Sociedade**, v. 39, p. 183-202, 2021. Disponível em:  
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/73514>. Acesso em: 24 abr. 2022.

TELEGRAM. **Telegram**. 2022. Disponível em: <https://telegram.org/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

TUMBLR. **About Tumblr**. c2022. Disponível em: <https://www.tumblr.com/about>. Acesso em: 14 maio 2022.

VITA, Jonathan Barros; OLIVEIRA, Bruno Bastos; COSTA, Ana Carolina Pazin. ASPECTOS JURÍDICOS RELACIONADOS À REDE SOCIAL ONLYFANS: UMA ABORDAGEM NA PERSPECTIVA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO. **Scientia Iuris**, v. 25, n. 3, p. 141-158. Disponível em:  
<https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/iuris/article/view/43617>. Acesso em: 21 abr. 2022.


WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. c2022. Disponível em:  
[https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt\\_br#:~:text=Nosso%20aplicativo,celulares%20em%20todo%20o%20mundo](https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br#:~:text=Nosso%20aplicativo,celulares%20em%20todo%20o%20mundo). Acesso em: 18 abr. 2022.

WIX. **Recursos para seu site**. c2022. Disponível em:  
<https://pt.wix.com/features/main> 19 maio 2022.

ZALTRON, Luís Fernando. **Localfood**: aplicativo de anúncio de produtos alimentícios para pequenos negócios locais. 2021. Projeto de Pesquisa (Especialização em Desenvolvimento de Aplicações para Dispositivos Móveis) -

Universidade do Vale do Rio do Sinos, Porto Alegre, 2021. Disponível em:  
[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10212/Luis%20Fernando%20Zaltron\\_.pdf?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10212/Luis%20Fernando%20Zaltron_.pdf?sequence=1). Acesso em: 21 mar. 2022.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



# INSTITUTO FEDERAL

Paraíba

# Campus

# João Pessoa

Seção 1 de 5

### Uso das plataformas digitais na divulgação e ✕ ⋮ captação de recursos em projetos de cosplayers: Uma análise de satisfação.

Olá, muito obrigada a se dispor a participar da pesquisa! 🙏🙏🙏

O seguinte questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB e tem como objetivo identificar quais são as plataformas digitais mais utilizadas pelos cosplayers brasileiros para divulgar e captar recursos para seus projetos e o nível de satisfação em relação a essas plataformas.

Este questionário é destinado a brasileiros que fazem cosplay e que utilizam alguma plataforma digital para divulgar seu projeto cosplay e/ou captar recursos para ele.

Sua participação é totalmente voluntária, portanto, em qualquer momento você pode decidir se retirar do estudo.

As informações aqui obtidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Caso fique com dúvidas ou queira fazer algum comentário sobre a pesquisa é só entrar em contato pelo e-mail: [yasmin.olimpio@academico.ifpb.edu.br](mailto:yasmin.olimpio@academico.ifpb.edu.br)

1. Qual é o seu @? \*

Texto de resposta curta

.....

## Perfil Sociodemográfico



Descrição (opcional)

2. Qual a sua faixa etária? \*

1. 0 a 4 anos

2. 5 a 9 anos

3. 10 a 14 anos

4. 15 a 19 anos

5. 20 a 24 anos

6. 25 a 29 anos

7. 30 a 34 anos

8. 35 a 39 anos

9. 40 a 44 anos

10. 45 a 49 anos

11. 50 a 54 anos

12. 55 a 59 anos

13. 60 a 64 anos

14. 65 a 69 anos

15. 70 a 74 anos

16. 75 a 79 anos

17. 80 anos ou mais

3. Qual o seu gênero? \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outros...

4. Qual o seu nível de escolaridade? \*

- 1. Sem instrução
- 2. Fundamental Incompleto
- 3. Fundamental Completo
- 4. Médio Incompleto
- 5. Médio Completo
- 6. Superior Incompleto
- 7. Superior Completo

5. De qual estado você é? \*

- 1. Acre
- 2. Alagoas
- 3. Amapá
- 4. Amazonas
- 5. Bahia
- 6. Ceará
- 7. Distrito Federal
- 8. Espírito Santo
- 9. Goiás



10. Maranhão
  11. Mato Grosso
  12. Mato Grosso do Sul
  13. Minas Gerais
  14. Pará
  15. Paraíba
  16. Paraná
  17. Pernambuco
  18. Piauí
  19. Rio de Janeiro
  20. Rio Grande do Norte
  21. Rio Grande do Sul
  22. Rondônia
  23. Roraima
  24. Santa Catarina
  25. São Paulo
  26. Sergipe
  27. Tocantins
- 

## Seção 3 de 5

## Perfil Cosplay



Descrição (opcional)

6. Há quanto tempo você faz cosplay? \*

Texto de resposta curta

7. O que te motivou a começar a fazer cosplay? \*

Texto de resposta longa

8. Quantos cosplays você fez em 2021? \*

Texto de resposta curta

## Seção 4 de 5

## Plataformas Digitais



Leia atentamente as perguntas e marque apenas as plataformas que você utiliza.

9. Qual(ais) plataforma(as) digital(ais) você utiliza para divulgar seu projeto cosplay? \*

 Facebook Instagram Twitter TikTok Youtube

- Patreon
- Padrim
- OnlyFans
- Kwai
- Twitch
- Nimo TV
- Apoia.se
- Telegram
- Whatsapp
- Ko-fi
- Outros...

---

10. Qual(ais) plataforma(as) digital(ais) você utiliza para captar recursos (dinheiro e/ou materias) para seu projeto cosplay? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Youtube
- Patreon
- Padrim
- OnlyFans
- Kwai
- Twitch
- Nimo TV



Apoia.se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telegram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko-fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quais são os motivos que deixam você satisfeito(a) com uma plataforma digital? \*

Texto de resposta longa

---

13. Quais são os motivos que deixam você insatisfeito(a) com uma plataforma digital? \*

Texto de resposta longa

---

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Yasmin Olimpio  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Yasmin Olimpio Alves Gouveia, ALUNO (20181460008) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 19/07/2022 18:33:59.

Este documento foi armazenado no SUAP em 19/07/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 574915

Código de Autenticação: 035ffdc634

