



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

Ana Priscila Rodrigues de Souto

**ESTUDO DA VIABILIDADE DO COMÉRCIO DE *HOBBIES* COLECIONÁVEIS NA
CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS - PB

2015

Ana Priscila Rodrigues de Souto

**ESTUDO DA VIABILIDADE DO COMÉRCIO DE *HOBBIES* COLECIONÁVEIS NA
CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento à
exigência para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elias Dias Coelho Neto

PATOS - PB

2015

S726e Souto, Ana Priscila Rodrigues de
Estudo da viabilidade do comércio de Hobbies Colecionáveis
na Cidade de Patos - PB [manuscrito] / Ana Priscila Rodrigues de
Souto . - 2015.

22 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Prof. Dr. Elias Dias Coelho Neto, CCEA".

1. Hobbies Colecionáveis. 2. Demanda de mercado em
Patos. 3. Empreendedorismo. I. Título.

21. ed. CDD 658.114

Ana Priscila Rodrigues de Souto

**ESTUDO DA VIABILIDADE DO COMÉRCIO DE *HOBBIES* COLECIONÁVEIS NA
CIDADE DE PATOS-PB**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Estadual da Paraíba como requisito
para a obtenção de título de bacharel em
Administração.

Aprovado em: 17/06/15

Banca Examinadora

Elias Dias Coelho Neto

Prof.(a) Dr. Elias Dias Coelho Neto/UEPB

Orientador

Simone Costa Silva

Professor (a) Ms. Simone Costa Silva/UEPB

Examinador (a)

Ricardo R R Marques

Professor (a) Esp. Ricardo Ribeiro Rocha Marques/UEPB.

Examinador (a)

ESTUDO DA VIABILIDADE DO COMÉRCIO DE *HOBBIES* COLECIONÁVEIS NA CIDADE DE PATOS-PB

Ana Priscila Rodrigues de Souto¹
Elias Dias Coelho Neto²

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo estudar a viabilidade do comércio de *hobbies* colecionáveis na cidade de Patos-PB por meio da observação da demanda, visto que, identificamos que havia uma parcela da população interessada pela prática, mas que não era atendida pelo comércio local. Para operacionalizar a pesquisa, inicialmente foi realizado um levantamento teórico sobre o tema e o objeto de pesquisa, visando dar suporte à realização do estudo. Quanto a natureza do estudo o mesmo trata-se de uma pesquisa de natureza descritiva, quantitativa, concretizada pela utilização de um estudo de campo. Por meio dos dados coletados e descritos, os resultados encontrados mostraram que realmente existe um público significativo de pessoas na cidade de Patos-PB que pratica *hobbies* colecionáveis e não dispõem de um estabelecimento especializado que ofereça os produtos necessários para manter seus *hobbies*. Nesse sentido, podemos concluir que, existe na cidade de Patos-PB demanda suficiente que justifique a existência de uma loja especializada em *hobbies* colecionáveis, em curto prazo *online*, e a longo e médio prazo uma loja física.

Palavras-chave: *Hobbies* colecionáveis. Demanda de mercado em Patos.

Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de um tema bastante presente na vida acadêmica dos estudantes universitários, o empreendedorismo. Universidades e faculdades de Administração, assim como de outros cursos espalhadas por todo o Brasil e pelo mundo, estudam esse tema para obter conhecimento teórico ou para poder praticar, empreender. De acordo com Marinho (2012) empreendedor é uma pessoa com uma ideia inovadora e com condições de colocá-la em prática, transformando-a em uma oportunidade de negócio lucrativo. Todavia, essa definição não leva em conta as experiências passadas das pessoas. Um adolescente que iniciou o curso de graduação pode vir a ser um jovem empreendedor, bem como um pré-adolescente ainda cursando o ensino médio.

¹ Graduanda em Administração – UEPB – aprodriguesadm@live.com

² Professor Orientador – UEPB – eliasdc@gmail.com

Vale ressaltar que colocar uma ideia em prática, principalmente se a mesma for inovadora, muitas vezes exige que o empreendedor esteja preparado ou disposto a assumir riscos, visto que é longa a “caminhada” do simples *insigth* até a concretização do negócio.

No entanto, existem diversas motivações que levam um cidadão a se arriscar para abrir um negócio, como por exemplo, pobreza, ascensão financeira ou mudança de classe social de “A” para “B”.

O fato de a ideia de negócio ser boa não garante a ela aceitação imediata por parte dos consumidores. Existem fatores que podem fazer com que o sonho do próprio negócio fracasse. Um deles, de grande relevância, é o próprio público para o qual o negócio foi planejado. Nesse sentido, é importante que se faça uma pesquisa junto ao público que o empreendedor pretende atender antes de desenvolver o negócio, pois eles podem ou não sentir a necessidade ou se interessar pelo produto/serviço ofertado.

Devido a Revolução Industrial e os modelos como o Taylorismo, Fordismo e posteriormente com a globalização da economia, o mercado de bens e serviços ficou cada vez mais saturado com indústrias e empresas que desenvolvem e comercializam produtos similares, tornando-se assim cada vez mais competitivo, exigindo dos empresários uma dedicação cada vez maior pela busca de um diferencial que traga vantagens sobre os seus concorrentes. Esses fenômenos foram determinantes na construção de mercados cada vez mutáveis e instáveis, devidos às repentinas transformações aos quais são submetidos.

Um bom exemplo disso é a indústria de celulares, que produz celulares novos com um intervalo de tempo cada vez menor, devido às constantes inovações tecnológicas que surgem. Isto força os empresários a inovar tanto nos processos de produção como nos modelos de gestão, além das formas de atuação e, principalmente, nos produtos e serviços que pretendem ofertar. Empresas que seguem modelos de gestão tradicionais, altamente hierarquizadas e sem pro atividade para buscar mudanças, correm grande risco de fracassarem e irem à falência.

Nesse sentido, existem diversos motivos que levam os empreendedores em Patos-PB a não se interessarem por abrir um negócio especializado para atender colecionadores. Como exemplo, a ausência de demanda, falta de uma pesquisa com o objetivo de se conhecer o público alvo ou até mesmo a falta de viabilidade. Antes de definirmos um colecionador, necessitamos da definição do o que é um *Hobby*. Um *Hobby* é “uma atividade de recreação ou descanso que é praticada nas horas de lazer” (MICHAELIS, 2009). Nesse sentido, entendemos como colecionador uma pessoa que tem como *Hobby* colecionar itens ou objetos de uma determinada coleção.

A principal motivação para a escolha do estudo de grandezas associadas aos colecionadores é ajudar um futuro empreendedor na tomada de decisão com respeito à abertura de uma loja física ou *online* especializada em objetos colecionáveis na cidade de Patos-PB. A partir da constatação de que em Patos-PB não existe uma loja especializada em produtos com a característica de ser colecionável. Entretanto, existem lojas em Patos-PB que ofertam diferentes produtos colecionáveis no mesmo espaço em que comercializa objetos não colecionáveis, dos quais alguns deles são de interesse de praticantes de *hobby*.

Como exemplo as Lojas Americanas que vende livros, CDs e DVDs originais que são ou podem vir a ser procurados por colecionadores. Todavia, esta loja não é especializada em itens colecionáveis. Existem também as lojas conhecidas popularmente como Importados (que vendem importados de um modo geral) que ofertam uma ampla diversidade de produtos, desde brinquedos infantis até ferramentas para trabalhos manuais, aonde alguns itens colecionáveis podem ser encontrados. Nesse sentido, o presente trabalho pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Existe na cidade de Patos-PB demanda suficiente que justifique a existência de uma loja física ou online especializada em hobbies colecionáveis?**

Identificou-se por meio da pesquisa na *internet*, livros e em artigos que existe uma quantidade considerável de artigos e pesquisas na área de Empreendedorismo, mas que o objeto do estudo, *hobbies* colecionáveis, não dispõe de um vasto material de pesquisa, o que chegou a dificultar até mesmo a elaboração da referente pesquisa. Sendo assim, a finalização deste Trabalho de Conclusão de Curso poderá contribuir para elaboração de trabalhos futuros.

Outra justificativa deste trabalho é a aplicabilidade no comércio de Patos-PB, que se revela a partir do momento da comprovação da existência de demanda. Isto é, nosso trabalho poderá servir como base para empreendedores que se interessem em atender esse público, vindo a investirem no negócio físico ou online de *hobbies* colecionáveis.

A escolha do tema deste trabalho também partiu de uma motivação pessoal, que foi amadurecida por meio de conversas com colecionadores próximos como amigos e familiares. Esses colecionadores sentem a falta em na cidade de Patos-PB e região de uma loja para poderem adquirir os itens para completar suas coleções. Para alcançar nosso objetivo, nos deparamos com a dificuldade da existência de poucas fontes de pesquisa e a escassez de material especializado no objeto de estudo que é o *Hobby*. Assim, ao final deste trabalho, demos diversas contribuições para a comunidade acadêmica e para empreendedores, agregando conhecimento científico e estratégico.

Diante do problema de pesquisa apresentado e para elucidação do mesmo, este trabalho tem como objetivo geral: Identificar variáveis de interesse prático que ajudem a responder se há demanda suficiente que justifique o comércio de objetos colecionáveis através de uma loja física especializada nos mesmos, ou se é mais viável abrir uma loja online localizada em Patos-PB. Especificamente, procura-se conhecer as seguintes variáveis: mostrar quais os tipos de *hobbies*; quantas coleções as pessoas possuem e a frequência de compra anual; identificar o gasto anual com os itens colecionados bem como o número de itens adquiridos em cada compra.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: No referencial teórico apresentamos os conceitos e fundamentos para a nossa abordagem da temática; na metodologia, mostramos os métodos que utilizamos para alcançarmos nosso objetivo. Por fim, discutimos os resultados de modo descritivo, tendo como base um levantamento de dados de variáveis pertinentes à temática, que foram extraídos no Evento denominado Playcomic.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO TERMO EMPREENDEDORISMO

De acordo com Marinho (2012), a essência do Empreendedorismo constitui-se nos primórdios das civilizações na qual as pessoas precisavam criar meios de sobrevivência por meio do cultivo de alguma cultura. E mais tarde devido o desenvolvimento das sociedades e das necessidades humanas, surgiu o comércio, e com ele pessoas dispostas a atender essas necessidades como também assumir os riscos financeiros oriundos dessa atividade.

Segundo Chiavenato (2007, p.5):

O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico. Esses pensadores econômicos defendiam que a ação da economia era refletida pelas forças livre do mercado e da concorrência.

Hisrich e Peters (2004) acreditam que a palavra *entrepreneur* de origem francesa significa “aquele que está entre”.

No entanto, Perreira (2005) o termo Empreendedorismo vem da tradução do termo inglês *entrepreneurship* no qual o seu significado indica uma área de grande abrangência e que

também trata de outros temas além da criação de empresas como geração do auto-emprego e o empreendedorismo comunitário.

Kaufmann e Dant (1998) creditam o termo Empreendedorismo aos mercenários contratados pelos capitães de fortuna franceses do século XVI, para servir aos príncipes e as cidades. E desde o início o termo estava associado a correr riscos e as incertezas.

Com o decorrer dos anos o Empreendedorismo passou a ser visto como base econômica importante, visto que o mesmo promove ideias e inovações em modelos de gestão, possibilitando assim o crescimento financeiro não só de empresas isoladas, mas da economia com um todo. Segundo Reynolds (1997) e Schumpeter (1934) *apud* Chiavenato (2007, p.5), “o empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico”.

Dornelas (2008, p.6), afirma:

[...] o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Para Timmons (1985) “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.

Mediante tudo isso, entende-se que o empreendedorismo foi à mola propulsora da sociedade industrial através dos anos.

2.2 EMPREENDEDORISMO E O EMPREENDEDOR

O empreendedorismo, embora um tema largamente discutido e estudado pela classe acadêmica, ainda possui um conceito muito subjetivo. Que varia muito de significado a depender do autor que se está estudando. Essa subjetividade ou variação de conceitos pode ser consequência da tardia popularização do tema no Brasil, advinda de meados da década de 90. (PERREIRA, 2014).

Dornelas (2001) afirma que a primeira definição de empreendedorismo ou empreendedor está ligada a Marco Polo, na qual o empreendedor seria a figura representativa que assumia os riscos.

Hirish e Peters (2004) também retratam Marco Polo como a primeira figura empreendedora, sendo o mesmo o responsável de assinar contratos como intermediário com pessoas de recurso para vender suas mercadorias no Extremo Oriente. Pagando uma taxa de

22,5% ao capitalista, Marco Polo assumia todos os riscos do negócio e entregava ao capitalista 75% dos lucros quando bem sucedido.

Shane e Venkataraman (2000) *apud* Baron e Shane (2007), fazem críticas a definição de empreendedorismo proveniente exclusivamente das características do empreendedor, afirmando que a mesma apenas extraída desses conceitos caracteriza-se como incompleta ou inacabada.

Para Baron e Shane (2007, p. 6), a definição compreende:

O empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes); como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou desenvolver essas coisas novas, produzindo assim uma ampla gama de efeitos.

Dornelas (2008, p.22) define o termo empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Dolabela (1999, p.16) intensifica que “o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar a todos a uma situação confortável no futuro”.

Para Angelo (2003, p.25) “empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação de criatividade, capacidade de transformação e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco”.

Marinho (2012) afirma que transformar uma ideia em algo lucrativos e assumir os riscos provenientes da mesma são características comuns e indispensáveis aos empreendedores, assim como, a quebra de paradigmas para criar algo até então inexistentes agregando valor e transformando sonhos em realidade.

Segundo, Hirisch e Peters (2004) na Idade Média, o empreendedor era o participante ou o administrador de grandes projetos de construção, como castelos e fortificações, prédios públicos e catedrais. Nesse caso, os recursos eram oriundos de outra parte e, assim, o empreendedor não assumia grandes riscos.

Schumpeter (1952) *apud* Hisrich e Peters, (2004, p.28):

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo mais geral, um método tecnológico não experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimentos de materiais, ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor.

De acordo Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo compreende o processo de criar algo novo assumindo os riscos não só financeiros dessa atividade como também psíquicos e sociais, tendo como galardão a independência econômica, pessoal e consequentemente satisfação.

O empreendedor está sempre buscando mudanças como também reagindo a elas. O que torna uma pessoa empreendedora é o que pode ser chamado de espírito empreendedor, que não deve ser confundido como um traço da personalidade, mas sim como uma característica distinta que faz com que o indivíduo reaja bem diante desafios (DRUCKER, 2008).

Filion (1999, p.19), afirma que “o empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém o alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para detectar oportunidades de negócio”.

Dornelas (2008, p.22), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”.

O empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade. Economistas e especialistas americanos são unânimes em dizer que a resposta para a saída da crise continua sendo a mesma: estimular e desenvolver o empreendedorismo em todos os níveis. (DORNELAS, 2008, p.9).

O empreendedorismo pode ser encarado com uma forma de resposta a competição econômica, que força as pessoas a superar obstáculos comerciais e culturais, para desenvolver novas relações de trabalho gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2008).

2.3 CONCEITOS E ASPECTOS SOBRE *HOBBY*

Hobby é uma palavra de origem inglesa cuja sua tradução para a língua portuguesa significa passatempo, isto é, atividade realizada para dar prazer às pessoas em seus tempos livres. A prática do *hobby*, seja essa física ou intelectual, tem como principal fim o bem-estar e alívio do estresse. (SIGNIFICADOS, 2011)

Um *hobby* não é uma ocupação a tempo inteiro, e tem como objetivo o relaxamento do praticante. Normalmente, a prática de um *hobby* não implica vantagem financeira para a pessoa em questão. Apesar disso, ele pode se transformar em uma tarefa que resulta em benefício financeiro para o praticante. Por exemplo, uma pessoa que tem a pintura como um passatempo, pode vender um dos seus quadros. (SIGNIFICADOS, 2011).

Ainda segundo o site Significados (2011), a prática do *Hobby* além dos benefícios ligados ao bem-estar, são essenciais para o desenvolvimento de algumas atividades profissionais. O sistema operacional *Linux*, por exemplo, foi desenvolvido a partir do *hobby* de um aluno, assim como a descoberta de vários corpos celestiais por observadores amadores.

Para o site Dicionário Informal (2008), o *hobby* pode ser definido como “algo interessante que se goste muito de fazer nas horas vagas e para passar o tempo”.

Na definição encontrada do site Formare Associados (2012), “um *hobby* é uma atividade feita por livre escolha por um indivíduo que busca satisfazer necessidades outras que não àquelas meramente financeiras, normalmente, fora do horário de trabalho cotidiano”.

Segundo o site Priberam (2014), o *hobby* nada mais é que “passatempo favorito que serve de derivativo às ocupações habituais”.

O *hobby* ou a prática do mesmo se fundamenta apenas no prazer que proporciona a pessoa que o pratica. O seu desenvolvimento geralmente não resulta em nada produtivo, sua função é apenas divertir e desconectar as pessoas dos problemas comuns do dia-a-dia: dinheiro, trabalho, entre outros. (EDUKATIVA, 2013).

No entanto, para o site Psicologia MSN (2013), a importância do *hobby* consiste no desenvolvimento de talentos e competências que não cabem nas nossas funções principais como o trabalho ou profissão.

Podemos imaginar um médico cirurgião que pinta quadros ou toca oboé, ou um engenheiro que dá aulas de matemática para crianças no final de semana, ou um jornalista faixa preta em Karatê. De modo que ter e manter um hobby – paralelo a nossa carreira principal – permite-nos desenvolver habilidades, manter ativa uma área de funcionamento da nossa personalidade que talvez, simplesmente, não caiba na profissão escolhida. (PSICOLOGIA MSN, 2013)

Como é sabido por todo o nosso cérebro é um músculo que assim como os demais precisa ser estimulado. De acordo com o site da Clube da Saúde (2013), “ter um passatempo como coleções, esporte, instrumento, artesanato, entre outros, é uma das melhores maneiras de estimular o cérebro”.

De acordo com especialistas, o ideal é buscar sempre novas atividades para fazer além do trabalho e outras ações cotidianas. Isso porque, quando saímos da zona de

conforto, nosso cérebro cria mais sinapses, ou seja, novas conexões entre os neurônios. É como estimular os músculos. Quando praticamos atividade física, nossa musculatura se desenvolve e nos tornamos mais fortes. O mesmo acontece com o cérebro. Quanto mais o estimulamos a aprender coisas novas, mais ágil ele fica. (CLUBE DA SAÚDE, 2013).

Sendo assim, o *hobby* ou a prática do mesmo torna-se mais que uma simples distração para passar o tempo vago, passa a ser uma necessidade em prol da saúde no indivíduo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo busca verificar a viabilidade do comércio de *hobbies* colecionáveis na cidade de Patos-PB. Para tanto, foi realizado um estudo de campo, que nada mais é do que uma investigação que além de pesquisa bibliográfica e/ou documental se realiza também uma coleta de dados junto às pessoas. (FONSECA, 2002).

A coleta de dados por sua vez foi realizada por meio de entrevistas, que segundo Cervo e Bervian (2002) se trata de uma conversa entre o pesquisador e o entrevistado que segue procedimentos para obter as informações desejadas. As entrevistas foram realizadas com as pessoas que compareceram ao evento PlayComic, evento de cultura *pop*, *otaku*, *geek* e *nerd*, realizado na cidade de Patos-PB no dia 29 de março de 2015, no Colégio Cristo Rei. O evento contou com diversas atividades como palestras, campeonatos de *games*, karaokês, concursos de ilustrações, *cosplays*, exibições de animações, palestras temáticas, e diversas modalidades recreativas que proporcionaram aos seus visitantes, um pouco do que esse tipo de cultura tem disseminado, que já é sucesso em outros festivais comuns em outras cidades na Paraíba, como nas cidades de João Pessoa, Campina Grande e Sousa, que tem atraído centenas de pessoas de todo o estado para essas convenções. (PLAYCOMIC, 2015).

Para alcançarmos nosso objetivo, realizamos um levantamento de dados por meio de um roteiro de entrevista que foi aplicado às pessoas que frequentavam o Evento Playcomic. Nesse sentido, nossa pesquisa é classificada como quantitativa, que é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no seu tratamento por meio de técnicas estatísticas. (RICHARDSON, 1999).

Diferente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um

retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se concentra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considerada que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p.20).

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo descritivo. Nesse tipo de estudo o pesquisador almeja descrever as fatos e/ou fenômenos de determinada realidade. Exigindo que o pesquisador tenha uma série de informações sobre a mesma. (TRIVIÑOS, 1987).

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Por exemplo: as razões do sucesso de determinado empreendimento. (VERGARA, 2007, p.47).

Em se tratando das ferramentas da estatística descritiva de dados, utilizamos apenas gráfico de pizza, histograma e gráfico de colunas, que foram construídos por meio do Excel.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

Mediante os dados coletados, foram identificados os seguintes resultados:

A pesquisa contou com a participação de 182 pessoas, com faixa etária entre 18 a 28 anos de idade, dentre os entrevistados a maioria foi da cidade de Patos-PB e alguns participantes das cidades de São Mamede-PB, Santa Luzia-PB, São Bento-PB e Malta-PB. Sendo que dentre os entrevistados 36% dos entrevistados não possuem nenhum tipo de *Hobby*, enquanto 74% dos entrevistados possuem algum tipo de *Hobby*. Como pode ser observado no Gráfico 1.

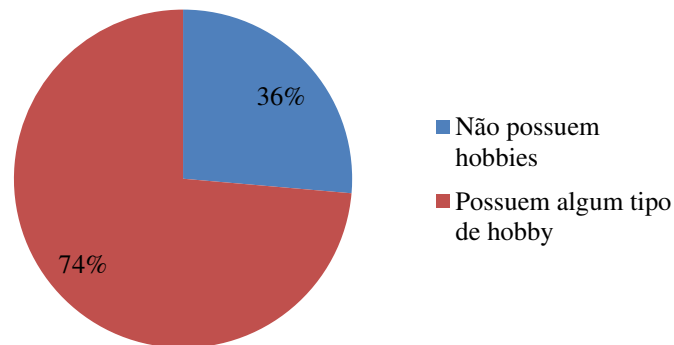


Gráfico 1: Total de Entrevistados
Fonte: Elaboração própria (2015)

Como mencionado, foram entrevistadas 182 pessoas no evento PlayComic. Entretanto, aquelas pessoas que declararam possuir *hobbies* colecionáveis foram apenas 97, que é uma amostra representativa do nosso objeto de estudo (universo da pesquisa), que são os colecionadores. Sabemos que a variável classificação dos *hobbies* é uma variável aleatória binomial. Por meio da teoria da inferência estatística, o modelo teórico binomial aplicado ao dimensionamento de uma amostra nos fornece o valor $n = 80$ indivíduos, levando em consideração uma confiança de 95,2% e um erro máximo ao se estimar a proporção de 10%. Assim, podemos afirmar que nosso tamanho da amostra igual a 97 indivíduos garante boas aproximações nas estimativas de parâmetros populacionais, pois n é maior que 30 indivíduos (BUSSAB, 2002). Além disso, como nossa amostra é maior do que o valor do modelo teórico, houve redução nos erros de nossas estimativas.

Os outros tipos de *hobbies* que foram registrados em nossa pesquisa foram do tipo *outdoor recreation* (recreação ao ar livre), que são aquelas atividade praticadas em grupo e que ocorrem ao ar livre. Como exemplo podemos citar: Jogar vôlei, futebol, futsal, ciclismo, *mountainbike*, jardinagem, caminhada, corrida etc. Mas que não fazem parte da nossa amostra.

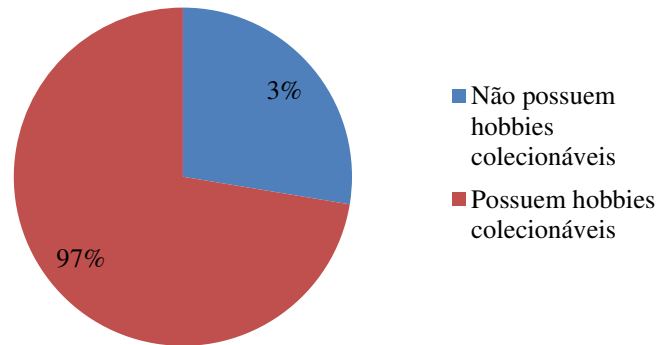


Gráfico 2: Classificação dos *hobbies*.
Fonte: Elaboração própria (2015)

Por meio do gráfico 3 percebe-se que a grande maioria das pessoas entrevistadas, 91,75% das pessoas, possuem um ou dois hobbies colecionáveis. Obtemos uma média aritmética de 1,62 *hobbies* colecionáveis por pessoa entrevistada, com uma margem de erro de 0,06. Ou seja, com 95,2% de confiança, o verdadeiro valor da média da quantidade de hobbies por pessoa está entre 1,50 e 1,74. Isto mostra que o número de *hobbies* por pessoa é baixo, cada pessoa possui como *hobby* uma única coleção, buscando completá-lo. Por outro lado, poucas pessoas se mostram interessadas em ter mais de uma coleção. Uma explicação para esses resultados é que algumas coleções podem levar anos para ser completada ou até mesmo ser colecionada durante toda a vida.

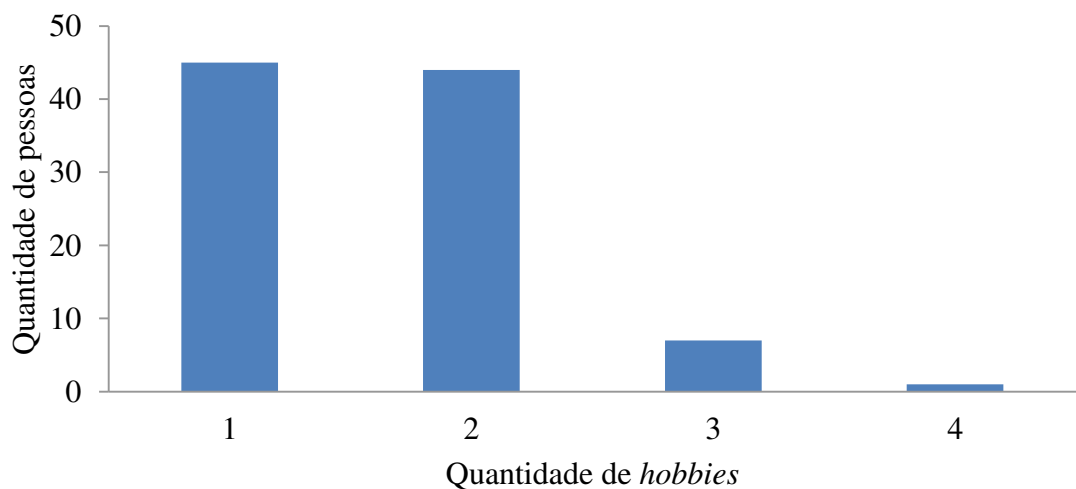


Gráfico 3: Quantidade de hobbies colecionáveis por pessoa.
Fonte: Elaboração própria (2015)

Em se tratando do tipo de loja que os entrevistados utilizam para comprar os itens de suas coleções, notamos que há grande diferença na frequência de compra, como mostra o gráfico 4. Temos que 97% dos entrevistados optam pela compra em lojas online e apenas 3% dos entrevistados mantêm seus *hobbies* por meio de lojas físicas não especializadas. O mais notável nesse resumo dos dados foi à constatação do fato de que a maioria das pessoas procura o *E-Commerce*, levantando indícios fortes de que em Patos não há loja física especializada na venda de itens colecionáveis.

Vale a pena notar que o cliente que compra em lojas online possui grande dificuldade de substituir, ou até mesmo devolver, um item comprado quando o mesmo é entregue com algum defeito ou fora da descrição do anúncio de venda, ou com qualidade inferior à descrita no site. Nesses casos, além de o cliente ter que arcar com o frete para enviar de volta o item, o tempo de espera para o problema ser solucionado pode ser enorme, aumentando a insatisfação com a compra. Nesse sentido, uma loja física oferece vantagem sobre lojas online, pois ofereci maior segurança ao cliente no ato da compra, devido ao fato de o mesmo poder examinar o item criteriosamente antes de realizar o pagamento.

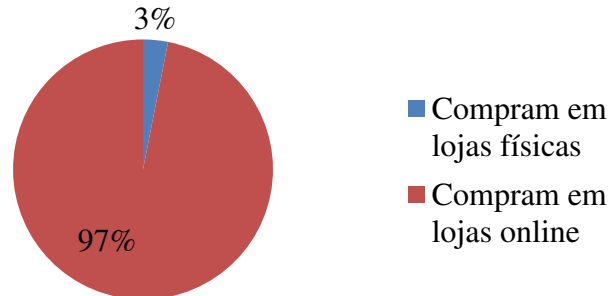


Gráfico 4: Modalidade de compra
Fonte: Elaboração própria (2015)

Em se tratando da interpretação dos resultados referentes à quantidade de objetos colecionáveis por pessoa entrevistada, notamos que a grande maioria das pessoas, 91,75%, compram uma ou duas vezes por ano, como mostrado no gráfico 5. Isto é um indício de que os colecionadores só compram em datas especiais como no dia de seu aniversário ou no Natal, ou seja, fazem compras sazonais. Poucos colecionadores, 8,25%, compram mais de duas vezes por ano. Resumindo a variável por sua média aritmética, temos como resultado 2,14 compras por ano, com um erro 0,21 compras por ano. Isto mostra que é baixo o número de vezes que se compra por ano. Isto é, com 95,2% de confiança, o verdadeiro valor da média da

quantidade de itens comprados por colecionador está entre 1,95 e 2,35, que vem a ser baixo, pois, na melhor das hipóteses, cada colecionador irá comprar 0,1958 objetos por mês. Que está longe do ideal. Uma explicação plausível para a baixa compra de itens por ano e a incorporação do valor do frete ao valor final do objeto, ou seja, o valor de tabela mais o valor do frete. Sabe-se que o valor do frete é diretamente proporcional ao volume do item comprado, levando em consideração o produto embalado. Nesse sentido, o frete pode superar o valor do objeto, dependendo das dimensões do volume. Assim, pode torna-se inviável a compra em períodos menores que um por ano, como exemplo uma compra por trimestre.

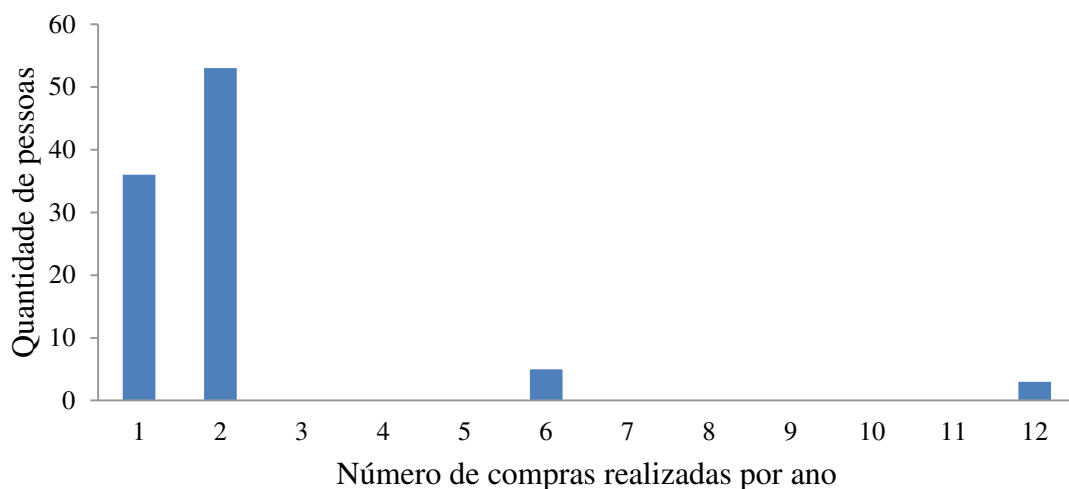


Gráfico 5: Número de compras realizadas pelos colecionadores por ano.

Fonte: Elaboração própria (2015)

Outra grandeza que explorada foi o número de objetos adquiridos pelos colecionadores em cada compra, as frequências estão no gráfico 6. Observamos que em uma única compra, a maioria dos colecionadores adquirem dois objetos, 72,16% das compras, e em 27,84% das compras adquirem apenas um único objeto. Ou seja, é maior a probabilidade de se adquirir dois itens em uma única compra em relação à probabilidade de aquisição de um único item em cada compra. A média aritmética com valor de 1,72 itens por colecionador, com erro de 0,45 itens. Assim, com 95,2% de confiança, o verdadeiro valor da média do número de itens adquiridos em uma única compra está entre 0,82 e 2,62. Todavia, durante as entrevistas identificamos duas razões para a preferência de aquisição de dois itens em cada compra, que são: Primeiro, a inexistência dos itens no mercado local; segundo, a raridade do item no mercado de forma geral, cujo valor pode chegar a ser muito alto, impossibilitando a obtenção de outros.

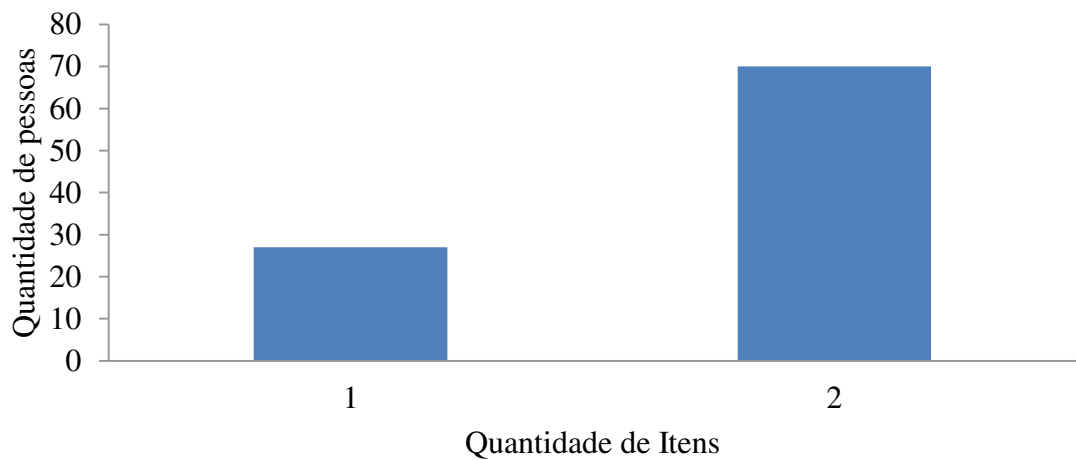


Gráfico 6: Quantidade de itens por compra

Fonte: Elaboração própria (2015)

Por fim, o valor gasto registrado por cada colecionador em uma única compra, os valores estão registrados no gráfico 7. Notamos que a grande maioria dos colecionadores gasta entre R\$50,00 a R\$110,00 em cada compra, 96,90% dos entrevistados. A média aritmética é R\$72,57 por compra, com um erro de R\$2,61 por compra. Estes resultados foram utilizados para afirmar duas estimativas por intervalos de confiança interessantes: 1º) Com 68,2% de confiança, a verdadeira média do valor gasto em uma única compra de um item colecionável está entre R\$69,96 e R\$75,18; 2º) Com 95,2% de confiança, a verdadeira média do valor gasto em uma única compra de um item colecionável está entre R\$67,35 e R\$77,79. Estes resultados sugerem um valor medíocre para o quanto o colecionador paga para adquirir um objeto.

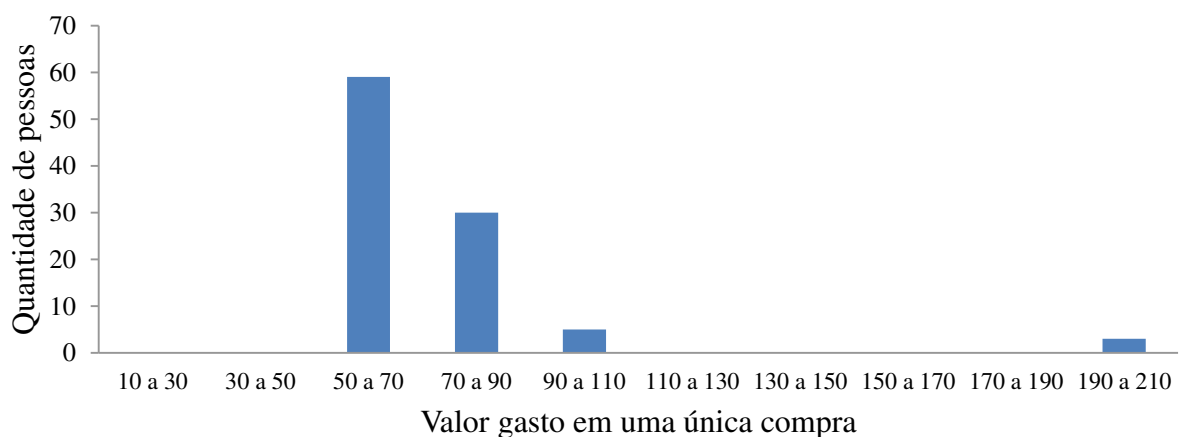


Gráfico 7: Valor gasto em um única compra (em Reais)

Fonte: Elaboração própria (2015)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como principal objetivo informar futuros empreendedores a respeito da viabilidade de abrir e manter na cidade de Patos-PB um comércio especializado em objetos colecionáveis, levando em consideração uma amostra retirada da população de jovens com idades entre 18 a 28 anos. Caso um empreendedor decida por abrir uma loja especializada em coleções, a pesquisa pode vir a ajudar na escolha do tipo de comércio: se físico ou *online*. Para atingir esse fim, as seguintes variáveis foram utilizadas: número de vendas por ano, quantidade de itens comprador por venda e valor gasto em um único objeto colecionável.

Por meio do levantamento de dados, nota-se que a grande maioria das pessoas entrevistadas compra em lojas online. Com isto percebemos que há demanda por itens colecionáveis na cidade de Patos-PB. Mostramos que é baixa a quantidade de itens comprados nas lojas *online* por colecionador em um único ano, no valor médio de 2,14 objetos por colecionador, ou 0,1783 vendas por mês. Todavia, com 95,2% de confiança, a quantidade de objetos comprados nas lojas *online* em cada compra está entre 0,82 e 2,62 objetos adquiridos em cada compra, sendo o valor médio de 1,72 objetos. Fazendo a conjunção destes dois resultados, obtemos uma média de 0,3067 objetos comprados por um único colecionador por mês. Vale a pena notar no limite superior que, na melhor das hipóteses, cada colecionador compra 0,4672 objetos ao mês. Acredita-se que a baixa compra dos usuários se deu pelo fato do valor final do produto para o colecionador está agregado ao valor do frete. Por vezes, o valor do frete é semelhante ao do objeto. Por fim, avaliamos o valor gasto em cada compra, mostramos que o valor médio está entre R\$67,35 e R\$77,79, com 95,2% de probabilidade. Como o valor médio de gasto por compra é de R\$72,57 por objeto, temos que cada pessoa entrevistada gasta em média R\$22,26 na compra de um único objeto por mês, e que na melhor das possibilidades se gasta em média R\$33,90 na compra por mês.

Dados do IBGE mostram que a população de jovem na região que trabalham ou que possuem renda superior a 1 salário mínimo é de 14.996 jovens que corresponde a 59,98% do total. Todavia, em Patos-PB residem aproximadamente 25.000 jovens, de acordo com dados do IBGE 2010. Supondo que cada jovem, em cada mês do ano, comprassem um único objeto no valor de 33,90 no mesmo estabelecimento e se tivessem acesso à informação e redes de comunicação, teríamos aí uma população mensal de R\$847.500,00 que pode vir a ser gasto com objetos colecionáveis em Patos-PB. Sabemos para se manter uma loja física é necessário um funcionário contratado que hoje receberia um salário mínimo de R\$788,00 por mês. Além

disso, o custo com aluguel de uma sala no centro de Patos-PB é algo em torno de R\$1.500,00, e custos com água, luz, telefone e limpeza podem chegar a R\$500,00 por mês. Com estes resultados conseguimos informar para futuros empreendedores que desejam iniciar um negócio de objetos colecionáveis em Patos-PB que, no curto prazo, é viável se abrir uma loja virtual (online) desde que essa ofereça como alternativa de entrega do objeto a retirada em mãos, antes que o pagamento seja realizado. Assim, o empreendedor salva para o comprador/coleccionador o valor do frete, ainda mais, oferece um forma positiva de compra dando a opção de avaliação criteriosa do objeto antes da compra, o mesmo irá verificar se há defeitos e se confere com a descrição no site. No médio e no longo prazo, nota-se que é viável uma loja física em Patos-PB em um ponto de grande frequência de compradores, como no Centro da cidade, devido ao tamanho exacerbado da população de jovens consumidores.

Todavia, esta afirmação foi levantada num cronograma de graduação e sua informação não pretende, de forma alguma, desestimular futuros empreendedores e comerciantes de nosso município. Aconselhamos a conexão das nossas informações com informações da literatura para que o empreendedor obtenha mais segurança na concretização do negócio de objetos colecionáveis.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Eduardo Bom. **Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BUSSAB, Wilton de O. **Estatística Básica.** 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLUBE DA SAÚDE. **A importância de se ter um hobby.** Site. Disponível em: <<http://www.unimedlondrina.com.br/cliente/canais/saude-todo-dia/06/03/2013/a-importancia-de-se-ter-um-hobby/>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DICIONÁRIO INFORMAL. **Hobby**. Site. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/hobby/>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura ed. Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 5.ed. Rio de Janeiro, 2001.

_____. **EMPREENDEDORISMO: transformando boas idéias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DOXSEY, J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): práticas e princípios**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

EDITORA CHAMPAGNAT. **Empreendedorismo e estratégias de Empresas de pequeno porte**. Site. Disponível: <<http://www.editorachampagnat.pucpr.br/ebook/9788572922043.pdf>>. Acesso em: 07 de dezembro de 2014.

EDUKATIVA. **Hobby – Definição, conceito, significado, o que é o Hobby**. Site. Disponível em: <<http://edukavita.blogspot.com.br/2013/02/hobby.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários de pequenos negócios**. Revista de Administração. São Paulo v.34, n.2, p.5-28, abril/junho 1999.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORMARE ASSOCIADOS. **A Importância do Hobby para a Vida Profissional**. Site. Disponível em: <<http://www.formareassociados.com.br/education/artigos-academicos/orientacao-profissional/191-a-importancia-do-hobby-para-a-vida-profissional.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

_____. **Empreendedorismo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2004.

IBGE BRASIL. **Censo Demográfico 2010**. Site. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=90&search=paraibalpatoslcenso-demografico-2010:-resultados-da-amostra-caracteristicas-da-populacao->>.

Acesso em: 02 de junho de 2015.

_____. **Censo Demográfico 2010**. Site. Disponível em:

<<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=251080&idtema=107&search=paraibalpatoslcenso-demografico-2010:-resultados-da-amostra-trabalho->>.

Acesso em: 03 de junho de 2015.

_____. **População Jovem no Brasil**. Site. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/comentario1.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2015.

KAUFMANN, DANT, RP. **Franchising and the domain of entrepreneurship research**. 14.ed. Journal of Business Venturing, 1998.

MARINHO, Ewerton Silva. **Empreendedorismo: estudo de caso na vila do artesão Campina Grande – PB**. Campina Grande, 2012. 46. p. TCC (Bacharelado em Administração), Centro de Ciências Exatas Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba.

MICHAELIS. **Dicionário Online**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2014.

PERREIRA, Iasmin. Artigo SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – **Empreendedorismo e política: uma sociedade inseparável**. Disponível em: <http://www.eadb.br/seget/artigos05/252_Empreendedorismo_e_politica.pdf>. Acesso em: 06/12/2014.

PERREIRA, Julliano Alves. **Perfil do empreendedor feminino com abordagem da percepção dos clientes: estudo de caso da empresa têxtil Kurumim Baby – Pombal/PB**. Patos, 2014. 59. p. TCC (Bacharelado em Administração), Centro de Ciências Exatas Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba.

PILOT, D. F.; BECK, CT.; HUNGLER, B.P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização.** Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PRIBERAM. **Hobby.** Site. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/hobby>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

PSICOLOGIA MSN. **A importância de ter um hobby.** Site. Disponível em: <<https://www.psicologiamsn.com/2013/11/a-importancia-de-ter-um-hobby.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SIGNIFICADOS. **O que é Hobby.** Site. Disponível em: <http://www.significados.com.br/hobby/>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

TIMMONS, Jeffrey. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century.* 4.ed. São Paulo: Harbra, 1990.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ABSTRACT

This work aimed to study the feasibility of trade collectibles hobbies in the city of Patos-PB by observing the existing demand, since we identified that there was a population that was interested in the practice, but it was not attended by the trade location as well as the surrounding regions. To operationalize the research, initially was carried out theoretical research on the subject and the object of research, aiming to support will carry out the study. When the nature of the same study it is a descriptive research, quantitative carried out by use of a field study. Through the collected and reported data, the results showed that there is indeed a significant audience of people in the city of Patos-PB practicing hobbies and collectibles do not have a specialized establishment offer the products necessary to maintain their hobbies. In this sense, we can conclude that there is enough in the Patos-PB demand city that justifies the existence of a store specializing in collectible hobbies in online short-term, and long and medium term a physical store.

Key Worlds: Collectibles hobbies, demand, entrepreneurship.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS DA ENTREVISTA PARA IDENTIFICAÇÃO E OBSERVAÇÃO DA DEMANDA

O presente roteiro de perguntas busca identificar e observar a existência e o comportamento dos colecionadores da cidade de Patos-PB, como também os mesmos encontram saídas para manter seus hobbies na falta de uma loja específica especializada.

QUESTIONÁRIO

- 1 – Você tem algum *hobby*?
- 2 – Quais são seus *hobbies*?
- 3 – Quantas vezes por ano você compra objetos para manter seu *hobby*?
- 4 - Nessas compras, quantos itens compra?
- 5 – Quanto gasta aproximadamente na compra desses itens?
- 6 – Você compra em lojas físicas? Aonde?
- 7 – Em Patos existe alguma loja que venda os itens necessários para praticar seu *hobby*, mesmo que não especializada?
- 8 – Você compra em lojas on-line?
- 9 – Você compra mais em lojas físicas ou on-line?