

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais

Curso de Administração

NATHAN GABRIEL REATTI DA SILVA

A ASCENSÃO DO MERCADO GEEK NO BRASIL

São Paulo - SP

2022

NATHAN GABRIEL REATTI DA SILVA

A ASCENSÃO DO MERCADO GEEK NO BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Professor Dr. João Pinheiro de Barros Neto.

São Paulo - SP

2022

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram nesta trajetória e no desenvolvimento da minha monografia. Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado força para conseguir concluir este trabalho.

À minha família e especial aos meus pais, que me deram todo apoio emocional e palavras de força durante todo o processo.

Aos meus amigos Lucas Pereira, Júlia Queiroz, Brenda Dantas, Enzo Barreto, Gabriel Melo, Luigi Alves e Rafael Belchior.

RESUMO

A cultura pop atingiu as massas na indústria do entretenimento, principalmente por causa do cinema. O termo geek, mais amplo e menos estigmatizado, substituiu o rótulo de nerd, originalmente usado para denegrir jovens insociáveis. Isso levou muitos indivíduos a se associarem a esse modo de vida. O objetivo principal desta pesquisa é entender os itens relacionados à cultura pop que o público geek mais adquire. Entre os consumidores de cultura pop de São Paulo e região, foi aplicado um questionário para realização de pesquisa de campo com metodologia quantitativa, atingindo um total de 38 participantes; O processamento de dados foi feito interpretando os resultados e contrastando-os com as opiniões de muitos teóricos que estudam os fenômenos que envolvem o público geek nas indústrias de negócios e marketing. A pesquisa indica que a maioria dos participantes tem entre 18 e 25 anos (64%) e que até dois salários mínimos constituem a maior parte de sua renda mensal (42%). Roupas e sapatos encabeçam a lista de produtos geek com 31% dos votos, seguidos por jogos eletrônicos com 25% das respostas. A Internet (YouTube) e a rede social Instagram são as duas fontes de informação mais utilizadas pelos clientes.

Palavras chave: Geek; NERD; Cultura Pop.

ABSTRACT

Pop culture has become more popular in the entertainment industry, mainly because of movies. The broader and less stereotypical term geek has replaced the nerd label, originally used to denigrate antisocial youth. This has led many individuals to associate themselves with this way of life. The main objective of this research is to understand the items related to pop culture that the geek public buys the most. Among pop culture consumers in São Paulo and region, a questionnaire was applied to carry out field research with quantitative methodology, reaching a total of 38 participants; Data processing was done by interpreting the results and contrasting them with the opinions of many theorists who study the phenomena that involve the geek public in the business and marketing industries. The survey indicates that most participants are between 18 and 25 years old (64%) and that up to two minimum wages make up most of their monthly income (42%). Clothes and shoes top the list of geek products with 31% of the votes, followed by electronic games with 25% of the responses. The Internet (YouTube) and the social network Instagram are the two sources of information most used by customers.

Keywords: Geek; NERD; Pop Culture.

LISTA DE QUADROS

Tabela 1 - Tipos de demanda de mercado.....	17
--	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa Etária	23
Gráfico 2 - Gênero	24
Gráfico 3 - Faixa de Renda Mensal	25
Gráfico 4 - Principais Produtos	26
Gráfico 5 - Meios de Informação.....	27
Gráfico 6 - Frequência de Compra.....	28
Gráfico 7 - Preferência de Compra	29

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
CAPÍTULO 1. A ASCENSÃO DO MERCADO GEEK NO BRASIL	9
1.1. Problema.....	9
1.2. Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3. Hipóteses.....	10
1.4. Delimitação do Estudo	11
1.5. Relevância do estudo.....	12
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Quanto a Identidade.....	14
2.2 Um mercado em ascensão	15
2.3 O marketing e os comportamentos do cliente	16
2.4 Demandas de Mercado.....	17
2.5 A cultura geek perante o mercado.....	18
CAPITULO 3 - METODOLOGIA.....	19
3.1. Caracterização da pesquisa.....	19
3.1.1. Quanto aos objetivos	20
3.1.2. Quanto aos procedimentos técnicos.....	20
3.2. Método.....	21
3.2.1. Método de abordagem.....	21
3.2.2. Método de procedimento.....	21
3.3. Técnicas para coleta de dados.....	21
3.4. Análise e interpretação dos dados	21
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS.....	22
4.1 Pesquisa de perfil do consumidor	22

4.1.1 Faixa etária	23
4.1.2 Gênero	24
4.1.3 Renda Mensal	25
4.1.4 Principais Produtos	26
4.1.5 – Meios de Informação	27
4.1.6 – Frequência de compra	28
4.1.7 – Preferência de Compra	29
4.2. Conclusão	30
4.3 Resposta aos objetivos da pesquisa.....	30
4.4 Sugestões para trabalhos futuros.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	33

INTRODUÇÃO

Graças a um universo de adaptações de obras literárias, as tecnologias disruptivas e a cultura colaborativa moldaram a produção de temática cultural e o cotidiano frenético alterou as maneiras dos indivíduos de consumir entretenimento. Com a expansão do portfólio televisivo, cinematográfico, quadrinhos e outros tipos de manifestações culturais, houve proporcionalmente uma ampliação nos números de fãs e a criação de grupos nas redes sociais focados em temas específicos como produções cinematográficas, televisivas e games

Foi-se a época em que o universo geek era um nicho. Não era facilmente acessível, limitada a grupos fechados. No entanto, a realidade mudou, como se vê pelo crescente número de destaques no mercado da cultura geek. Para Matos (2013) a cultura pop, cujo principal cliente é a comunidade geek, ganhou representatividade nas últimas décadas, criando um valioso nicho de mercado e impulsionando o setor de entretenimento. Após a inaugural Comic-con Experience, que aconteceu na cidade de San Diego, Califórnia - EUA, o mercado passou a ser devidamente notado.

Todos esses sucessos de entretenimento popular se originaram em uma certa subcultura, que os une a todos. Por exemplo, grupos mais exclusivos costumavam ser atraídos por literatura fantástica, histórias em quadrinhos e videogames. Conforme ensina Carvalho (2018), esses grupos formavam comunidades para compartilhar seus hobbies e conteúdo, o que nem sempre era fácil de obter.

Diferenciar-se é ter um produto singular, exclusivo, que atende a uma clientela muito particular e com forte poder aquisitivo. Comumente, esses itens são conhecidos por sua excelente qualidade e longevidade, o que não permite uma participação de mercado substancial na maioria das circunstâncias, porque combinar alta qualidade com preço baixo não é possível na maioria dos casos. Quando uma corporação alcança uma posição de destaque, é típico que ela esteja envolvida em um cenário de trade-off, no âmbito da posição de custo, se as atividades forem onerosas. Nesse sentido, a corporação também deve se dedicar ao suporte pós-venda, prestando a ajuda essencial e o atendimento oportuno em caso de mau funcionamento ou falha do produto (PORTER, 1986).

Para indivíduos com um olho afiado para negócios, investir no mundo geek oferece a chance de ganhar dinheiro com uma variedade de nichos de mercado, incluindo roupas, acessórios, artigos para o lar, colecionáveis, brinquedos e videogames. Estes não são apenas clientes comuns, mas fervorosos admiradores de tudo o que a cultura pop e geek

têm a oferecer. São consumidores que gastam muito dinheiro com essas coisas. Com isso, o investimento nesse segmento de mercado garante bons retornos, além da devoção desse público, que valoriza a exclusividade e os produtos inéditos e está disposto a pagar o quanto for por eles.

Partindo destas premissas, este estudo examinará quais são as características que definem o perfil do público geek e como isso vem afetando o mercado geek brasileiro de forma mais ampla.

CAPÍTULO 1. A ASCENSÃO DO MERCADO GEEK NO BRASIL

1.1. Problema

Quais são as características que definem o perfil do público geek?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Quais são as características que definem o perfil do público geek?

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são

- Definir o que é um “produto geek”.
- Definir cultura geek.
- Determinar quais características identificam o perfil dos consumidores geeks com base na condição socioeconômica e nos hábitos de compra.
- Examinar quais canais de mídia influenciam o desejo do público geek por um determinado produto ou serviço.
- Descobrir quais os principais produtos promovidos para o mercado geek;

1.3. Hipóteses

Hipóteses, ou suposições, são a expectativa da solução de um problema, segundo Vergara (2016). Se isso estiver na forma de uma pergunta, a hipótese ou conjectura estará na forma de uma afirmação. O estudo é conduzido de tal forma que a hipótese ou suposição pode ser confirmada ou refutada.

Vergara (2016) ainda argumenta que a experiência em estatística é necessária ao trabalhar com hipóteses e testes. Atualmente, a quantidade de ferramentas à disposição do pesquisador facilita substancialmente esse esforço.

Dentro destas premissas, podemos destacar que os nerds ajudaram a popularizar os super-heróis, uma espécie de entretenimento que remonta à década de 1940. Faz sentido que mais de 20 filmes e vários programas de televisão com o tema de super-heróis ou super-heroínas tenham sido lançados nos últimos dez anos. Personagens atualmente populares que atraem tanto o público jovem quanto os adultos que cresceram lendo histórias em quadrinhos. Curiosamente, esse público, que deu origem aos estereótipos de nerds, não conseguiu parar de buscar maneiras de ganhar dinheiro na idade adulta usando preferências por coisas que provavelmente os discriminaram quando crianças.

Dessa forma, a tecnologia está presente, e Freire Filho e Lemos (2008) explicam que empresários com formação na cultura geek ganham a vida criando conteúdo, vendendo produtos e promovendo a cultura pop. O alcance de canais do YouTube e lojas virtuais como o Jovem Nerd pela internet reúne uma vasta quantidade de conteúdo voltado especificamente para o público geek.

É importante reconhecer que esse grupo social só recentemente ficou mais conhecido, e ainda são poucos os estudos acadêmicos sobre os gostos, desejos e aspirações do público nerd. Diante dessa realidade, Medeiros (2016) se debruçou sobre o jornalismo geek, a exemplo do Grupo Omelete, na tentativa de entender melhor o comportamento desse público e como esse tipo de jornalismo se diferencia do jornalismo tradicional. Esta investigação acrescentou um contexto mais opinativo às notícias publicadas e o diferenciou do jornalismo tradicional (que tende a se afastar do consumo e apenas transmitir notícias).

Pode-se determinar como hipótese plausível, a criação do site Jovem Nerd, hoje referência na difusão da cultura nerd e um dos principais porta-vozes do estilo de vida, é a maior responsável pela expansão do contexto nerd no Brasil no início dos anos 2000. Este site foi

um dos primeiros a definir os nerds como um nicho de mercado, iniciando um podcast para informar o público com humor sobre notícias sobre videogames, filmes e outros tópicos.

O site Omelete, organizador da Comic-Con Experience, que relata a cultura nerd em um contexto centrado no cinema e serve como motor crítico da maior franquia cinematográfica de todos os tempos, e a divisão nerd da Livraria Cultura chamada Geek são dois exemplos das demais fontes de disseminação da cultura nerd que foram surgindo gradativamente nesse contexto.

1.4. Delimitação do Estudo

De acordo com Vergara (2016) o referencial de estudo do autor é denominado delimitação do estudo. É o ponto em que se diz ao leitor o que está dentro do estudo e o que está fora. Porque a realidade é excessivamente complicada por um lado e histórica por outro, não pode ser compreendida como um todo; assim, apenas uma parte dessa realidade é abordada.

A limitação não deve ser confundida com a definição do universo do estudo e da amostra, nem com as restrições da técnica. A delimitação trata das variáveis, dos pontos que serão abordados, do corte (transversal ou longitudinal), do período de tempo objeto da investigação, como séries históricas, períodos de mudança planejada, entre outros.

A presente investigação constitui-se de um estudo de campo realizado na cidade de São Paulo-SP e adjacências, pois pensou-se que a partir de informações dos consumidores da cultura pop se poderia obter uma abordagem quantitativa.

1.5. Relevância do estudo

Segundo Matos (2011), o termo “nerd” foi utilizado pela primeira vez para caracterizar os jovens que trabalhavam no laboratório Northern Electric Research and Development em Toronto, capital do Canadá, na década de 1950. Este uso inspirou a abreviatura “NERD”. Por causa da reputação desfavorável que a sociedade havia criado, o termo “nerd” foi usado negativamente.

Hoje em dia, ser chamado de geek é motivo de orgulho. Segundo Matos (2012), o dia 25 de maio foi designado como o Dia do Orgulho Nerd, pois comemora o lançamento do primeiro filme da franquia Star Wars em 1977.

Os nerds logo obtiveram uma nova designação que passou a incluir não apenas jovens, mas indivíduos das mais variadas faixas etárias com interesse não apenas em coisas de tecnologia, mas também em séries, filmes, séries de TV, Quadrinhos, bandas musicais e assim por diante.

A verdade é que a cultura geek, outrora conhecida como cultura nerd, evoluiu tal ponto de perder sua relevância social original completamente estigmatizada e se tornar uma fonte de receita para as empresas que atuam nesse setor.

O consumo geek, segundo Carvalho (2018), resulta do impeto de demonstrar interesse por determinado tema para se conectar com outros que tenham os mesmos interesses e encontrar mais indivíduos com os quais se possa demonstrar afinidade por meio de um tema compartilhado. Traços midiáticos, com os quais cada fã procura se identificar e incorporar à sua personalidade, são os que mais definem a cultura geek. Há uma demanda por coisas que fazem esse tipo de referência mundana, por isso as empresas querem vendê-las.

Por se concentrar em um segmento de mercado em crescimento, esta pesquisa foi significativa, pois deu aos profissionais de marketing um ponto de partida para novas investigações sobre a demanda do consumidor. A importância de pesquisar os desejos e necessidades desse grupo de consumidores, ainda pouco estudados, oferece às empresas um amplo leque de opções para atender a esse nicho de mercado. O público geek consome bens e serviços relacionados à cultura pop.

A utilização desta pesquisa demonstrou sua viabilidade em permitir examinar o perfil do cliente da cultura pop e compreender os métodos comerciais empregados pelas organizações atuantes do setor. Interessado por tecnologia e pessoas que gostam de se manter atualizados compõem o público geek. Por esta razão, fornecer valor aos clientes

exige o intercâmbio de ideias entre empresas e clientes. Os profissionais de marketing devem contatar esses "novos" clientes com estudos de mercado e de suprimento das necessidades do cliente, bem como fornecer esse conhecimento aos novos profissionais do mercado.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Os fundamentos teóricos incluem citações de escritores cujas obras exploram o assunto discutido, bem como de outras disciplinas administrativas que avançam no assunto. O objetivo é reforçar a discussão com as opiniões desses autores que já contribuíram para o crescimento do conhecimento sobre o tema por meio de seu estudo.

2.1 Quanto a Identidade

Antes de abordar o tema do desenvolvimento da identidade nerd, é vital concebê-la em uma perspectiva mais ampla, afirma Yokote (2014). A identidade já foi "considerada como imutável, fixa, uma coleção cristalizada de características (geralmente com base em uma base histórica ou biológica)" em tempos anteriores (Yokote, 2014, p.70). Mudança e o que Hall (2005) chama de "crise de identidade".

Na teoria social, a questão da identidade é frequentemente estudada. O cerne do argumento é que as identidades tradicionais que há muito estabilizaram a sociedade estão desaparecendo, dando lugar a novas identidades e fragmentando o indivíduo contemporâneo, antes visto como um único sujeito. A chamada "crise de identidade" é vista como um componente de um processo de transformação mais amplo que está derrubando as instituições e procedimentos fundamentais das sociedades contemporâneas e derrubando os quadros de pensamento que forneciam às pessoas âncoras seguras no ambiente social. (Hall, 2005, pág. 7).

A passagem mencionada demonstra como a modernidade alterou completamente as identidades individuais, criando um indivíduo disperso. Além disso, esses conceitos estão transformando as perspectivas individuais em coletivas, o que, por sua vez, cria subgrupos. Segundo Yokote (2014), a identidade nerd, que se originou como um epíteto pejorativo e sofreu modificações ao longo do tempo, foi crucial para o desenvolvimento da noção de self. Além disso, sustenta a ideia de que alguém que se identifica como geek pode ou não se excluir de outras identidades. A distinção simbólica arraigada em cada grupo social contribui para essa exclusão.

A classificação dos grupos sociais nerds nas seguintes categorias é sugerida por Yokote (2014) no âmbito da determinação da identidade.

- Geeks: Hoje em dia, é mais usado para se referir a alguém que compartilha as mesmas características do estereótipo do nerd tradicional. Geralmente usado como

sinônimo do termo "nerd". No entanto, eles têm um interesse especial em itens de tecnologia, computadores e eletrônicos;

- Os jogadores de videogames, jogos de cartas e jogos de RPG são chamados de gamers: Caracterizam-se pelo interesse e amor pela atividade, como, por exemplo, os que acompanham os campeonatos das mais diversas modalidades esportivas, além do ato de jogar por diversão;
- Os fãs de um determinado fenômeno cultural, como a série Star Wars ou os filmes do Universo Cinematográfico Marvel, são conhecidos como fanboys e fangirls;
- Otakus são pessoas extraordinariamente interessadas ou obcecadas por um determinado tópico. Isso é semelhante ao fandom, exceto que o tópico pode ser qualquer coisa. De um modo geral, eles gostam de animação e mangá japoneses;

2.2 Um mercado em ascensão

Com a forte demanda por eventos no país, a indústria tem apostado nos mais variados públicos, com nerds e geeks, tema deste trabalho, categoria em crescimento (Brasil, 2016). Essa demografia é obcecada por itens relacionados à cultura pop e tem capacidade de compra para isso, e as empresas vêm investindo no setor para corresponder às expectativas dos compradores (Zara, 2014). De acordo com Sheu e Chu (2017), nos últimos anos tem sido possível ver o valor de mercado e o impacto na esfera do entretenimento, sobretudo animações, histórias em quadrinhos e jogos, denominados animações, histórias em quadrinhos e jogos (ACG).

Com a acessibilidade com que os indivíduos e organizações jurídicas podem agora acessar a internet, a demanda por novos produtos disparou, assim como a imposição de padrões de serviço cada vez mais elevados. Isso culminou para uma alta no consumo geral. Além de fornecer bases relevantes para os consumidores de internet, as empresas agora devem se preocupar com o contentamento do cliente, atendendo às suas solicitações.

2.3 O marketing e os comportamentos do cliente

O comportamento do consumidor é o estudo de como as pessoas, grupos e organizações adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, conceitos ou experiências para atender seus desejos e satisfazer seus desejos (KOTLER, 2000, p. 164). Kotler (2000) enfatiza ainda que as decisões de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores sociais, culturais e pessoais. Segundo Kotler (2000), por afetar diretamente as preferências e o comportamento das pessoas, a cultura de uma pessoa ou o grupo cultural ao qual ela pertence é o componente mais significativo em seu comportamento de compra. As mídias digitais, segundo Freire Filho e Lemos (2008), têm um impacto significativo na construção da identidade e no consumo devido à sua difusão.

Kotler (2000) afirma que variáveis sociais, como a necessidade de prestígio, também influenciam o consumo. Além disso, ele afirma que as opiniões são influenciadas, direta ou indiretamente, por grupos de referência.

Kotler (2000), explica a existência de grupos de afinidade dentro desses grupos, que se encarregam de ter um impacto direto nas atitudes das pessoas como resultado da interação informal contínua entre as partes. Os indivíduos, portanto, têm um impacto significativo no grupo. Muitas vezes, as pessoas consomem informações que demonstrem sua posição dentro do grupo ao qual pertencem para alcançar o status desejado, como demonstrado neste artigo, que resulta em status.

Segundo Campbell (2006), os clientes modernos estão mais interessados em preferências pessoais do que em prestígio. Ele acredita que experimentar diferentes itens e commodities molda traços de personalidade, reforçando assim uma identidade autêntica. Quando ele diz que as pessoas "também são impactadas por traços pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e condições econômicas, personalidade e autoimagem, modo de vida", Kotler (2000, p. 167) está em algum formas de acordo com Campbell (2006).

2.4 Demandas de Mercado

As empresas devem estar atentas às necessidades do público alvo para identificar seu setor de atuação e saber exatamente o que o cliente deseja. Boone e Kurtz (2009) classificaram a demanda de mercado em cinco categorias: derivativos, voláteis, conjuntos, inelásticos e ajustes de estoque.

Tabela 1 - Tipos de demanda de mercado

Demanda de Mercado	Características
Derivada	Demanda resultante de outro setor mercadológico
Volátil	Demanda consequente da sazonalidade no comércio
Conjunta	Demanda decorrente de dois ou mais itens sem que estes façam parte do mesmo setor obrigatoriamente.
Inelástica	A demanda não sofre variação de acordo com o aumento ou diminuição do preço do produto.
Ajustes de Estoque	Particularidades que obrigam a empresa a aumentar o volume do seu estoque.

Fonte: Boone e Kurtz (2009).

A compra pela indústria dos recursos de produção necessários para desenvolver novos bens constitui demanda derivada. Isso implica que as organizações vão querer mais dos componentes necessários para fazer um produto, como computadores pessoais, à medida que a demanda do mercado aumenta. Quando o mercado experimenta um pico de vendas por um tempo e depois uma redução repentina, levando a empresa a interromper seu processo de produção, a demanda já é volátil. Isso normalmente ocorre porque o produto é sazonal e é usado mais frequentemente durante uma determinada época do ano. (Boone e Kurtz, 2009).

O termo "demanda conjunta" refere-se à interdependência de duas ou mais coisas necessárias para o mesmo projeto, mas não necessariamente provenientes do mesmo setor. A elasticidade da demanda refere-se a como ela muda em resposta a mudanças no preço, enquanto quando a demanda é inelástica, a quantidade procurada não é afetada por mudanças no preço do produto. Dada a natureza dessa demanda, o comprador realiza a compra independentemente do preço que deve pagar, o que é típico dos produtos que compõem a cesta fundamental (Boone e Kurtz, 2009).

Quando uma organização é forçada a aumentar seu estoque, isso é chamado de ajuste de estoque. Neste exemplo, a demanda pelos itens que eles compram de seus fornecedores aumentaria por um período de tempo específico e poderia permanecer estável. A implementação do sistema *just-in-time* é outra modificação do estoque que atende à

demanda. As empresas que utilizam esse método operam com pouco estoque, desencadeando o processo produtivo e, por conseguinte, a aquisição de insumos em resposta ao volume de solicitações de novos itens. A técnica *just-in-time* deve ser adotada por fornecedores e consumidores (pessoas jurídicas) para que o método seja eficiente na redução dos desperdícios de produção e estocagem (Boone e Kurtz, 2009).

Como é perceptível, há um mercado crescente de produtos direcionados aos geeks. Colecionáveis baseados em programas de TV, filmes e HQs (quadrinhos) tomaram conta das lojas de departamentos e geraram negócios focados na cultura pop.

2.5 A cultura geek perante o mercado

O desejo de lazer e diversão é tipicamente a força motriz por trás da escolha de assistir a um filme de super-herói ou uma adaptação de quadrinhos. A sociedade está sempre buscando alternativas às longas jornadas de trabalho. Essa sensação de estar distraído das obrigações é possibilitada pelo fato de que os enredos desses filmes ou programas de televisão, em certo sentido, não estimulam o cérebro humano a desenvolver pensamentos complexos, mas o deixam à mercê do que está na tela sem uma relação de retorno e interação da audiência com o que está sendo veiculado. Esses contos, segundo Mauro Wolf, são:

Construídas propositalmente para ser um consumo descontraído, não comprometedor, cada um desses modelos reflete o modelo do mecanismo econômico que domina o tempo do trabalho e o tempo do lazer (Wolf, 1987, p.88).

Segundo Matos (2013), os nerds de fato carregam seus hábitos de infância para a maturidade, mas suas características têm um significado mais profundo, às vezes até profissional. Não parece estranho ganhar dinheiro com jogos de tabuleiro, videogames ou figurinhas colecionáveis que são usadas em grandes torneios. As atividades infantis que são puramente de diversão e interação social passam a produzir especialistas no assunto.

Os empresários brasileiros já investiram em novos empreendimentos depois de verem o potencial do mercado geek. De acordo com o site da Newsletter (2019), o setor transfere cerca de R\$ 138 bilhões internacionalmente.

CAPITULO 3 - METODOLOGIA

Segundo Vergara (2004, p. 46), a pesquisa pode ser categorizada de acordo com seus objetivos e métodos.

Este estudo adotou uma estratégia descritivo-exploratória para seus objetivos, buscando perceber, examinar e correlacionar dados relacionados ao tema escolhido.

As análises realizadas baseiam-se, assim, nas informações aprendidas no referencial teórico consultado, bem como nas minhas experiências pessoais como leitor de histórias em quadrinhos e filmes baseados em histórias em quadrinhos.

3.1. Caracterização da pesquisa

Gil (2017) define pesquisa como o desenvolvimento formal de um método científico que pode ser puro ou aplicado. Portanto, uma atividade é considerada pesquisa pura quando é desenvolvida apenas para o deleite daquele que pesquisa. Já a abordagem aplicada é utilizada quando o objetivo é ampliar os resultados, aplicá-los em determinados grupos sociais e fornecer uma explicação empírica dos fenômenos que cercam tais agrupamentos.

Portanto, a pesquisa exploratória tem o potencial de gerar e desenvolver conceitos que serão úteis tanto para os atuais quanto para os futuros especialistas da área. Ele é gerado por pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e estudos de caso para apoiar ou refutar as hipóteses apresentadas.

O objetivo principal de um ensaio descritivo é listar as características salientes de um grupo de pessoas ou fenômeno. Como resultado, a combinação de pesquisa descritiva e exploratória neste estudo teve como objetivo compreender o comportamento social e fornecer soluções práticas para um problema Gil, (2017).

Segundo Vergara (2016), uma pesquisa exploratória é aquela em que o tema investigado tem conteúdo pouco elaborado e a possibilidade de estabelecer novas hipóteses. O pesquisador pode ou não descobrir evidências para apoiar as hipóteses que eles estabeleceram após coletar e avaliar dados para um estudo. Quando uma pesquisa é descritiva, ela serve para descrever as características de uma determinada população ou fenômeno e traçar ligações entre as variáveis.

3.1.1. Quanto aos objetivos

A pesquisa que é descritiva expõe características de uma determinada população ou fenômeno. Além disso, pode identificar a natureza das relações entre variáveis e estabelecê-las. Não se dedica a fornecer uma explicação para as ocorrências que retrata, embora forneça uma base para uma (Vergara, 2004, p. 47) Por estabelecer as variáveis e fenômenos que os caracterizam, esse tipo de estudo ajuda a atingir o objetivo geral ao identificar as diferenças entre o mercado de consumo midiático em geral e o mercado geek.

3.1.2. Quanto aos procedimentos técnicos

Gil (2019) afirma que é fundamental escolher, codificar e tabular os dados coletados antes de iniciar sua pesquisa e interpretação.

Para mitigar imprecisões e defeitos decorrentes de informações errôneas, distorcidas ou até mesmo irrelevantes para a pesquisa, é necessária uma revisão minuciosa dos dados durante todo o processo de seleção.

Os padrões de compra do público geek são explorados neste estudo no que diz respeito aos itens que se destacam em suas preferências, como são obtidos e as circunstâncias em que esses clientes estão dispostos a pagar por eles. Para a realização deste estudo, foi enviado um questionário para a população-alvo aqueles que costumam adquirir itens com tema geek – por meio da plataforma Microsoft Forms. Isso permitiu a quantificação dos dados coletados sobre o fenômeno.

3.2. Método

Os métodos são separados em técnicas de abordagem e métodos de procedimento.

3.2.1. Método de abordagem

Foi utilizada uma metodologia hipotético-dedutiva, que parte da consciência de uma lacuna de conhecimento sobre quais hipóteses foram desenvolvidas (Gil, 2019).

3.2.2. Método de procedimento

Por se tratar de um projeto de pesquisa sobre um tema específico, a forma de processo será monográfica (Gil, 2019).

3.3. Técnicas para coleta de dados

Segundo Gil (2019), a criação do questionário envolve a conversão dos objetivos do estudo em questões detalhadas que auxiliariam o pesquisador na verificação de uma hipótese. Essa estratégia tem o potencial de atingir uma grande população, aumentando a confiabilidade dos dados coletados, permitindo que os respondentes permaneçam anônimos e sendo muito barato. A abordagem tem limites porque exige apenas um pequeno número de perguntas, e é sabido que pesquisas longas têm maior probabilidade de não serem respondidas. Além disso, não permite analisar as circunstâncias em que foi respondido, o que pode afetar a precisão das respostas.

3.4. Análise e interpretação dos dados

Análise prévia, investigação do material, administração, ministração e tradução dos dados são apenas alguns dos procedimentos de estudo do teor que se refletem no volume de dados que serão medidos para interpretação. Organize os dados coletados, desenvolva hipóteses e outras etapas para preparar os dados para análise. A etapa de levantamento inclui um processo demorado no qual os dados coletados são codificados. A administração, ministração e tradução dos dados são as últimas etapas, permitindo que operações estatísticas como tabelas, figuras e diagramas resumam as informações coletadas e dêem significado adicional aos dados (Gil, 2019).

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS

O tratamento e a apresentação dos dados relacionados à pesquisa são os principais tópicos deste capítulo. Membros do público geek receberam um questionário. Ao criar questões que viabilizassem a quantificação das informações coletadas em primeira instância, a técnica quantitativa poderia ser aprimorada ainda mais, ajudando a melhorar o perfil do público geek e identificar seus padrões de consumo.

4.1 Pesquisa de perfil do consumidor

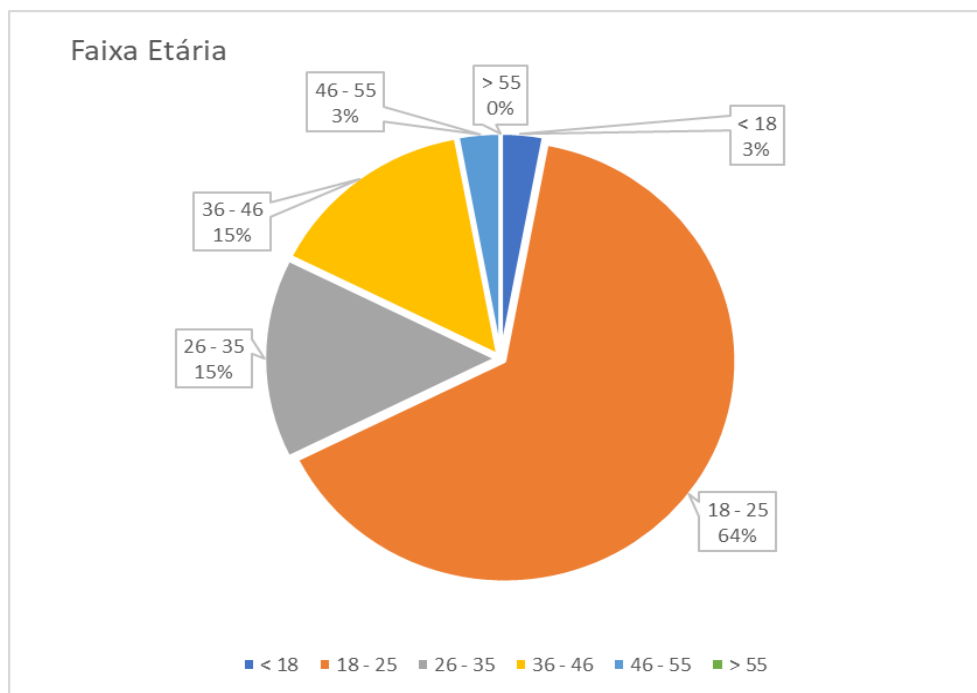
Na primeira etapa do estudo, as informações foram coletadas por intermédio respostas de clientes do público em geral que foram recebidas através de um questionário. A estatística descritiva foi empregada para caracterizar os dados e 38 participantes foram incluídos na amostra para garantir a acessibilidade. As seguintes perguntas foram criadas para ajudar a definir as metas precisas sugeridas para o perfil do cliente:

- Descobrir quais características, baseadas na classe socioeconômica e nos padrões de compra, definem o perfil dos clientes de produtos geek;
- Observar como os canais de mídia acionam uma demanda por determinado produto entre o público geek;
- Conhecer os principais itens comercializados para o mercado geek.

4.1.1 Faixa etária

Neste item, investigou-se a faixa etária predominante do público geek. Percebeu-se que 64% dos participantes, ou mais da metade dos que responderam à pesquisa, tinham entre 18 e 25 anos.

Gráfico 1- Faixa Etária



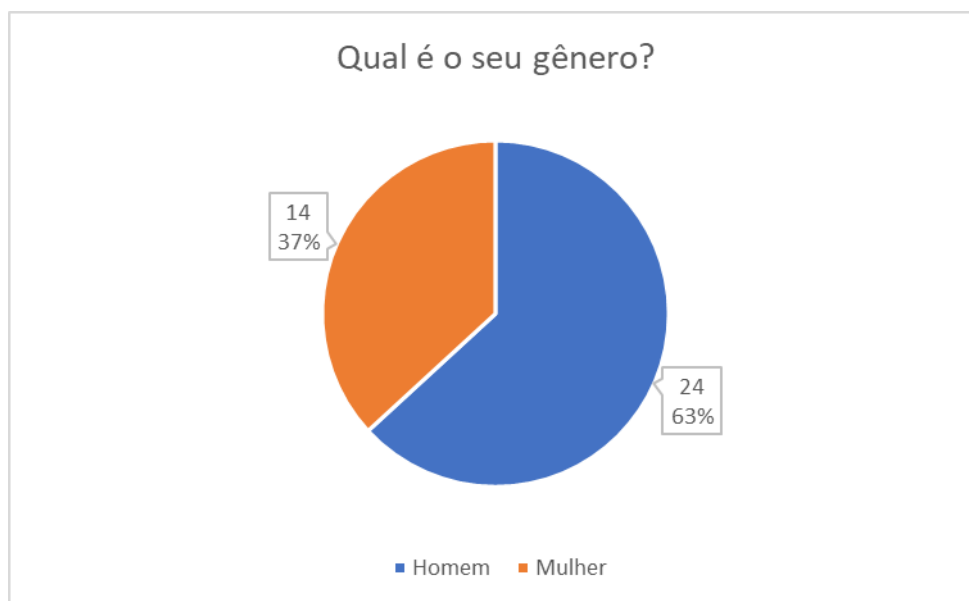
Fonte: pesquisa (2022).

As informações do Gráfico 1 confirmam o que Matos (2012) havia afirmado anteriormente ao mostrar que, apesar de sua preponderância na amostra de entrevistados, os jovens não são os únicos que se identificam como geeks. Outras faixas etárias têm interesses culturais pop, tornando-os clientes em potencial. Além disso, as pessoas deste grupo tendem a levar para a vida adulta os comportamentos e práticas que adquiriram quando crianças. Esse fato corrobora a afirmação de Matos (2011) de que o geek é a “evolução” do nerd, já que o termo se popularizou recentemente (pelo menos há 70 anos).

4.1.2 Gênero

Também foi decidido abordar o problema de gênero de modo a respeitar a supremacia masculina e feminina no universo geek

Gráfico 2 - Gênero



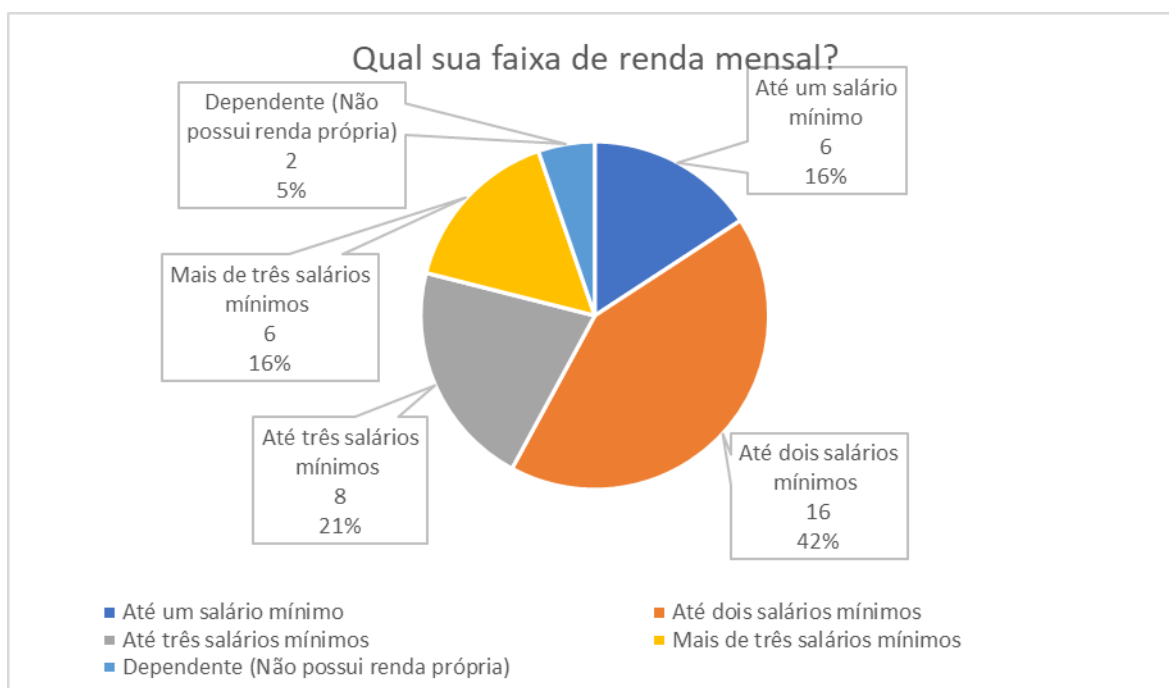
Fonte: pesquisa (2022).

Segundo Lins (2018), os homens tendem a representar maioria no público geek. Com a ajuda da pesquisa, é possível ver que os homens têm uma vantagem numérica de 26%. Pode-se dizer que à medida que o termo "geek" ganhou popularidade e o termo estereotipado "nerd" caiu em desuso, mais e mais mulheres começaram a se identificar fortemente com a cultura geek. Como resultado, as empresas começaram a criar bens e serviços com um tema nerd e considerando as mulheres como clientes em potencial.

4.1.3 Renda Mensal

Esse ponto foi calculado para determinar o poder aquisitivo dos respondentes da pesquisa. Deste modo, é possível determinar que tipo de produto, em relação à faixa de preço, dar aos potenciais compradores do público geek.

Gráfico 3 - Faixa de Renda Mensal



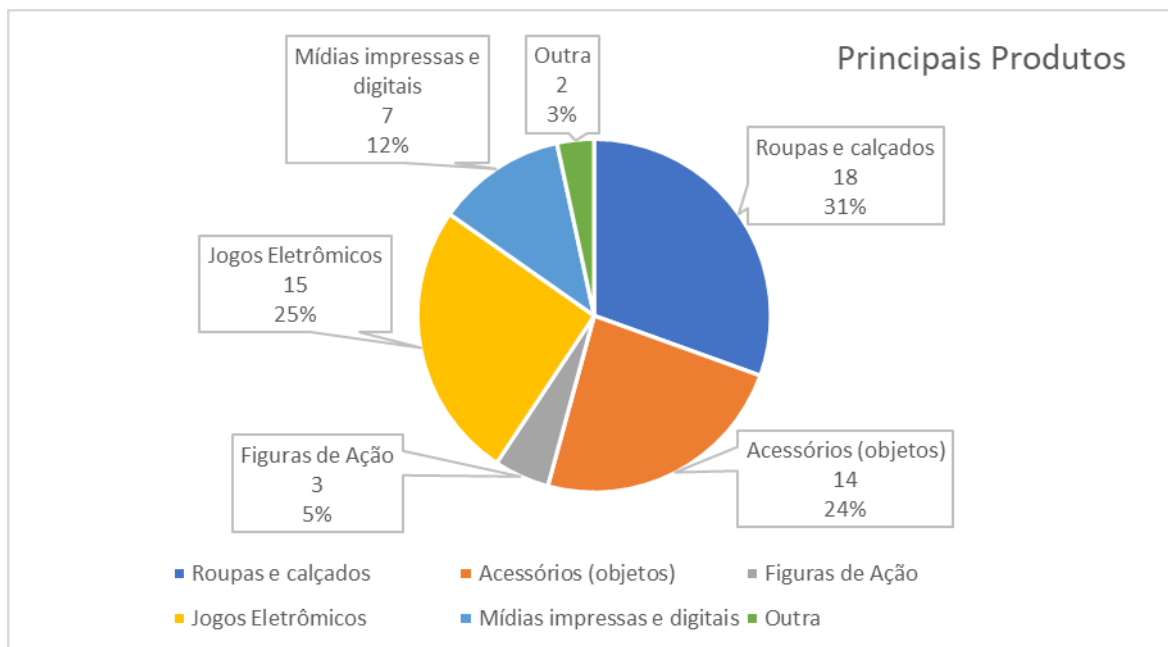
Fonte: pesquisa (2022).

Como se pode observar, a maior parte dos respondentes tinha renda de até dois ou três salários mínimos, assumindo 42% e 21% das respostas, respectivamente. Itens muito caros podem não fazer parte desse componente do perfil de consumo da amostra, mas há uma grande parcela com melhor capacidade financeira para adquirir seus bens. Como resultado, as empresas possuem um público-alvo diversificado, permitindo que construam bens e serviços que levem em consideração o perfil de cada consumidor para agregar valor de forma consistente (HOOLEY et al, 2011).

4.1.4 Principais Produtos

Os respondentes foram indagados sobre os produtos da cultura geek mais populares neste tópico. Foram recebidas 38 respostas, conforme mostrado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Principais Produtos

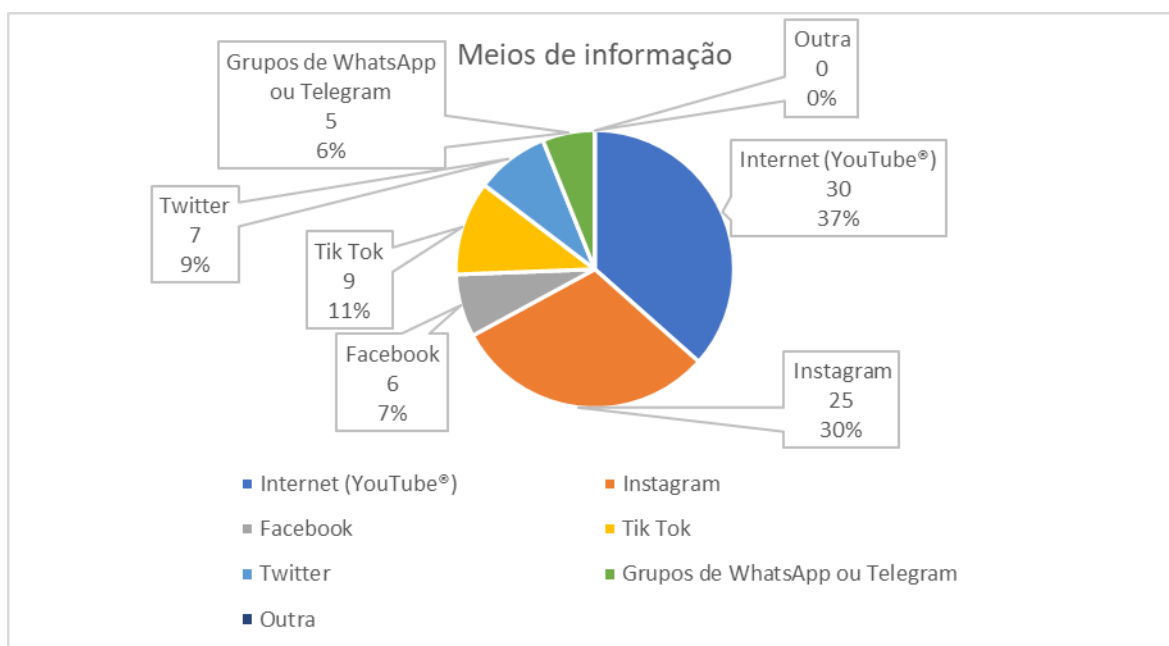


Fonte: Fonte: pesquisa (2022).

Afirma-se que a escolha dos participantes por itens geek é por roupas e calçados (31%), seguido por jogos eletrônicos (25%). Os produtos indicados são as mais amplamente disponíveis no mercado, extinguindo-se a necessidade de visitar uma loja física para adquiri-las. Com o advento da cultura pop, muitas lojas de departamento proeminentes estão cada vez mais vendendo itens semelhantes. Segundo Santos (2011), uma das características primordiais do público nerd é a extensão dos temas da infância para o amadurecimento. Isso também implica que o terminologia geek engloba uma variedade consideravelmente mais ampla de clientes, ao contrário de nerd, que, devido à sua natureza estereotipada, era limitado a pessoas amantes de tecnologia.

4.1.5 – Meios de Informação

Gráfico 5 - Meios de Informação



Fonte: Fonte: pesquisa (2022).

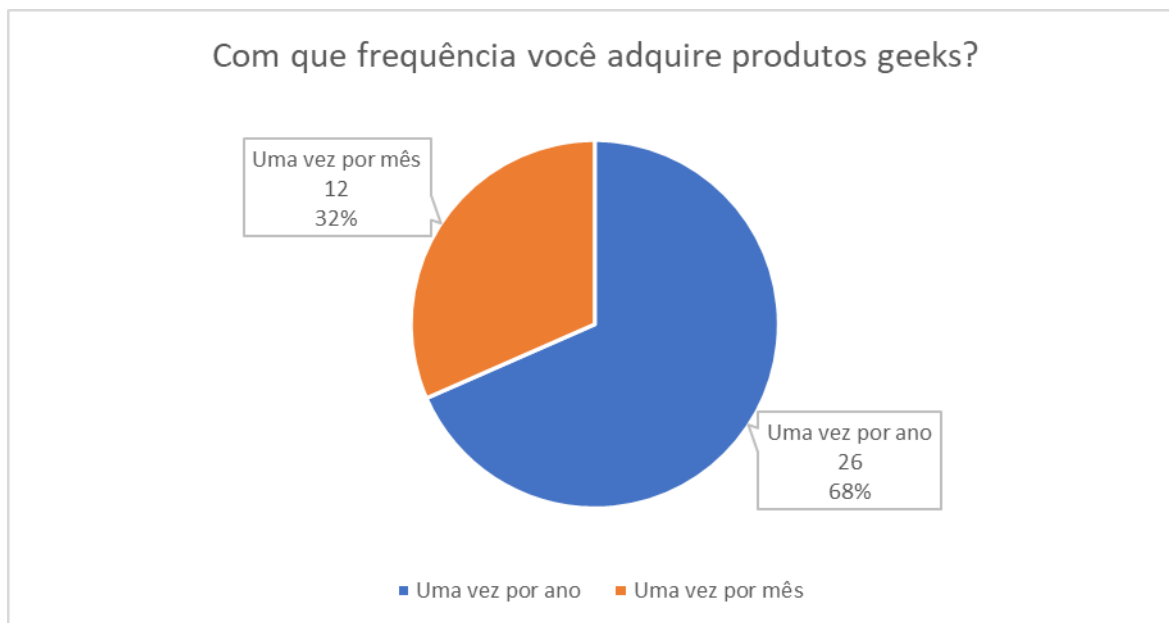
O Gráfico 5 demonstra que a Internet (YouTube) (37%), seguida da rede social Instagram (30%), é o principal meio de comunicação sobre a cultura geek. A facilidade ao acessar os digital influencers é o que presumivelmente motivou os dados a se comportassem dessa maneira.

Segundo Torres (2009), muitos clientes passaram a expressar suas impressões sobre produtos e serviços, montando canais no YouTube e conquistando um número astronômicos de assinantes. Como ocorre com Peter Jordan, criador do canal Ei Nerd no YouTube, muitos desses influenciadores digitais chegaram à fama e agora se sustentam com esse novo tipo de emprego.

4.1.6 – Frequência de compra

A frequência com que os respondentes compram itens com tema geek foi a pergunta feita aqui.

Gráfico 6 - Frequência de Compra



Fonte: pesquisa (2022).

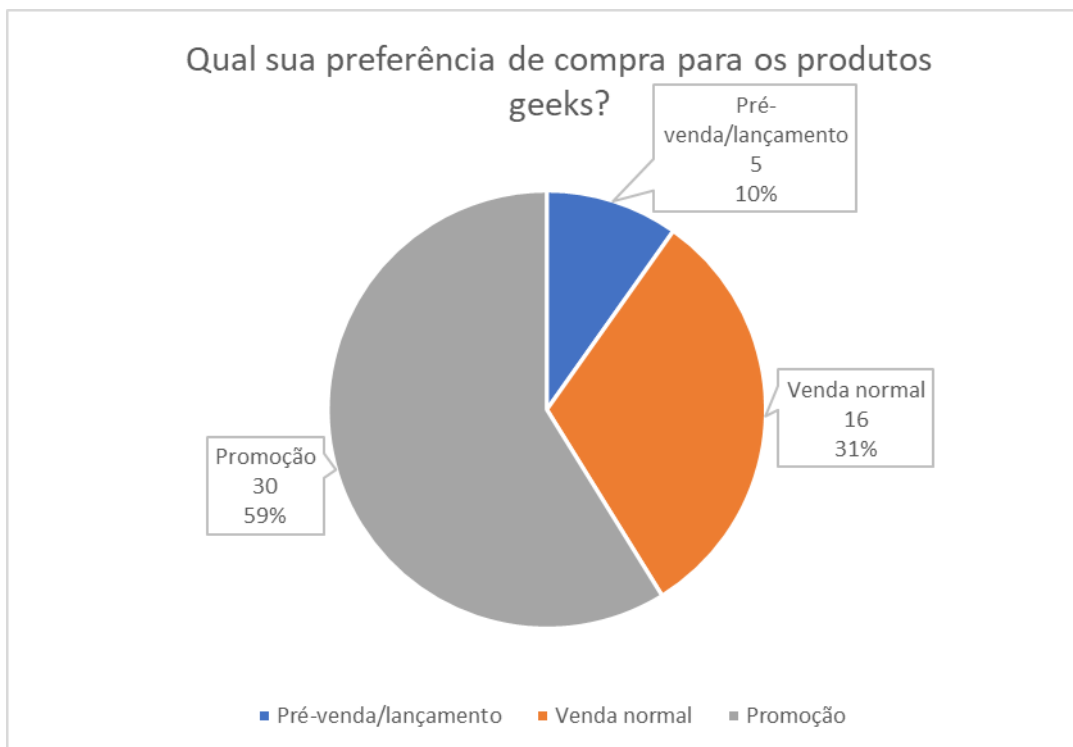
Pode-se perceber pelas 38 respostas que a maior parte das compras ocorre anualmente, ou 68% das respostas.

Para Boone e Kurtz (2009), é viável determinar os requisitos e motivos de anseio de um consumidor por meio da compreensão de sua conduta de compra. A partir dessas descobertas, é possível criar uma estratégia mercadológica que viabilize à atração por parte das empresas a proporção considerável de consumidores (32%) que compram itens geek uma vez a cada mês.

4.1.7 – Preferência de Compra

Conforme mostrado no gráfico 7, os respondentes da pesquisa foram indagados sobre qual dos cenários de compra temporária apresentados pelas empresas eles preferiam.

Gráfico 7 - Preferência de Compra



Fonte: Fonte: pesquisa (2022).

Conforme expresso no Gráfico 7, que representam 59% das informações coletadas, a maior parte dos respondentes opta por comprar produtos geek nos momentos em que as empresas estão oferecendo promoções.

Os fatos mostrados acima corroboram o que Kotler e Armstrong (2015) indicaram, de que é vital que a empresa entenda o ambiente em que está introduzida para construir seu setor de atuação de mercado. Segundo o senso comum, a prática de participar de promoções é característica do povo brasileiro, apesar de sua renda mensal; no entanto, o argumento aqui proposto é que os dados agiram dessa forma, considerando a renda mensal dos respondentes.

4.2. Conclusão

As conclusões finais do trabalho são apresentadas neste capítulo conclusivo através de um resumo da análise dos dados recolhidos através da distribuição de um questionário a membros do público geek.

4.3 Resposta aos objetivos da pesquisa

Foi possível fornecer informações sobre os fenômenos que abrangem o público geek e suas características após o processamento dos dados obtidos durante este estudo, além das táticas de vendas criadas por empresas que atuantes dessa área. Participaram da aplicação do questionário 38 consumidores de itens relacionados à cultura pop, que foi utilizado para a coleta de dados.

Inicialmente, buscamos as características que definem o perfil público dos geeks. Com uma maioria pública masculina de 63% nos dados recolhidos, é de realçar que os gêneros masculino e feminino não estão representados de forma igualitária na sociedade. 64% dos que responderam ao questionário estavam na faixa etária de 18 a 25 anos, e 42% das informações mostraram que a renda mensal mais comum era de até dois salários mínimos.

A pesquisa partiu então para descobrir os canais de comunicação que os consumidores mais gostam quando buscam informações sobre temas relevantes para a cultura pop. Como pode ser visto na seção 9.1.4, quando se trata de buscar informações, os participantes apontaram a Internet (YouTube) como a fonte mais popular, recebendo 37% das solicitações. O Instagram, uma plataforma de mídia social, recebeu 30% das respostas. A ascensão dos influenciadores digitais, que empregam principalmente os canais de comunicação acima mencionados para promover os produtos e/ou serviços das empresas que os financiam, é o mais provável culpado por esse comportamento dos dados.

Conforme o perfil de compra, 32% disseram que compram regularmente produtos geeks. Segundo a pesquisa, a maior parte dos clientes prefere esperar até que as empresas façam promoções, segundo o dado que obteve 59% das respostas.

Descobrir quais são os itens mais vendidos e comprados pelo público geek foi outro objetivo desta investigação. Os respondentes do questionário que eram consumidores foram indagados sobre isso. As principais preferências de produtos dos consumidores foram roupas/calçados (31%) e jogos eletrônicos (25%).

Depois de atingidos as metas da investigação, a questão central do problema de pesquisa ganha suporte para possíveis soluções. O problema em questão buscou entender como é categorizado o comportamento de consumo do público geek.

4.4 Sugestões para trabalhos futuros

Houve várias recomendações para mais pesquisas sobre este estudo. A inicial é conectar a frequência de compras do consumidor à sua renda mensal. Ao atender um setor de mercado mais especializado e com poder de compra para adquirir itens colecionáveis raros ou mesmo produtos customizados, dependendo do despesas atreladas ao processo produtivo, pode ser possível colher informações cruciais sobre o plano tático de vendas traçadas pelos negócios que dialogam com o consumidor geek. Com essas informações, é igualmente possível fornecer bens mais acessíveis para atender a um grupo que não tem muito poder aquisitivo.

A segunda sugestão é reproduzir a mesma pesquisa em outros locais do Brasil e, se possível, divulgá-la pela América Latina. Com isso, será possível examinar os padrões de consumo de uma amostra mais abrangente, os atuantes do setor poderão se adaptar a diferentes culturas na hora de apresentar seus produtos.

Outra opção para estender o corrente projeto é adotá-lo a empresas que prestam serviços a clientes geek. A conquista desses dados permite comparar organizações que atendam diversos setores, mas atuam com o mesmo público.

O estudo pode potencialmente ser repetido usando uma amostra populacional contendo outras faixas etárias. Como a palavra “nerd” tem uma longa história, é possível investigar como os clientes geek agem. Historicamente, o termo “nerd” serviu de embasamento para a análise desse fenômeno.

Finalmente, é aconselhável que as empresas atuantes desenvolvam aplicações eletrônicas digitais que permitam o acesso do cliente. São sites e programas que podem ser usados para compilar uma lista de usuários cadastrados e funcionam como ferramentas de comunicação, facilitando a divulgação dos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi muito satisfatório fazer este estudo. É de extremo regozijo poder concluir um curso desenvolvendo uma monografia cujo tema é algo que faz parte da minha vida secular, mas nunca pensei que seria capaz de realizá-lo.

Ganhei esse projeto de presente. Como sou um grande fã do MCU (Marvel Cinematic Universe), cujos filmes me acompanham desde quando era criança e sem dúvida o farão até findar os meus dias, pude expressar aqui um pedaço da minha paixão geek.

Apreendi muitas coisas novas sobre nerds, geeks e cultura pop em geral por causa dessa empreitada. A associação do curso de Administração a um assunto tão conhecido agregou um senso de humor que rompeu com os preconceitos que norteiam o TCC.

Dada a explosão de popularidade da cultura pop é perceptível a aparição de inúmeros negócios voltados para atender a demanda gerada por essa indústria, dando-lhes a chance de performar em diversos segmentos que vão desde vestuário a restaurantes, lanchonetes, etc., acredito que essas páginas contêm informações valiosas para o mercado em questão.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Fundação Getúlio Vargas. Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano XIII, n. 51, 2016.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CARVALHO, Maria Luiza. Compro, logo sou fã: a importância do consumo na representação da identidade no universo nerd/geek. In: **Comunicon 2018 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 5 n. 13 p. 11-25, Jul. 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 7ª ed. – São Paulo: Atlas, 2019.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. – 4ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LINS, Stephany. Muitos Sheldons, poucas Hermiones: a representatividade feminina e seu impacto no espaço da mulher no universo nerd e geek. In: **Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. São Paulo, 2018.
- MATOS, Patrícia. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico de uma cultura juvenil em ascensão. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2011.
- MATOS, Patrícia. We can be heroes: juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd. In: **Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.
- MEDEIROS, Larissa de Oliveira. **Omelete e jovem nerd: o jornalismo dos portais de notícia dedicados à cultura geek**. 2016. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social, PUCRJ, Rio de Janeiro, 2016.
- NEWSLETTER. **Mercado geek está em alta no Brasil**. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/varejo/mercado-geek-esta-em-alta-no-brasil.html>. Acesso em: 10 nov. de 2022.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SHEU, J.; CHU, K. **Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: a study for derivative product of animations, comics, and games.** Telematics and Informatics, 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Editorial Presença, Lisboa, 1987 – 1999

YOKOTE, Guilherme Kazuo Lopes. **O mundo dos nerds: imagens, consumo e interação.** 2014. 153 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

ZARA, A. **A força dos nerds.** C&S, São Paulo, 2014