



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

6ª Edição 2023 | 15 e 16 de setembro de 2023

ESTUDO SOBRE O CONSUMIDOR GEEK DA CIDADE DE SÃO PAULO E REGIÃO

Nathan Gabriel Reatti da Silva
Graduado em Administração
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
reattin@gmail.com

João Pinheiro de Barros Neto
Doutor em Sociologia
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
professorbarros@hotmail.com

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 designar pessoas muito dedicadas aos estudos ou excessivamente interessadas por algum assunto, especialmente ciência e tecnologia e, por vezes, sem habilidades sociais. Isso levou muitos indivíduos a se associarem a esse modo de vida. O objetivo principal desta pesquisa foi 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 um *survey* 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 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%) com renda mensal de até dois salários (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 por esse público. O estudo é útil por trazer insights para quem atua nesse mercado e sua limitação está na pequena amostra que, por ser exploratório, não invalida os resultados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Cultura Pop. Geek. Marketing. Nerd.

Abstract

Pop culture has reached the masses in the entertainment industry, mainly because of movies. The term geek, broader and less stigmatized, replaced the label nerd, originally used to designate people who are very dedicated to studies or excessively interested in some subject, especially science and technology, and sometimes without social skills. This has led many individuals to associate themselves with this way of life. The main objective of this research was 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 a survey with a 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%) with a monthly income of up to two salaries (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 this audience. The study is useful for bringing insights to those who work in this market and its limitation is the small sample that, being exploratory, does not invalidate the results.



Keywords: Consumer behavior. Pop Culture. Geek. Marketing. Nerd.

1. INTRODUÇÃO

Graças a um universo de adaptações de obras literárias, às tecnologias disruptivas e à cultura colaborativa que moldaram a produção de temática cultural recente, alterando a maneira de os indivíduos consumirem entretenimento surgiu uma subcultura chamada geek, composta por aficionados por tecnologia, jogos eletrônicos, mangás, animes, livros, filmes, séries etc. E, com a expansão do portfólio televisivo, cinegráfico, quadrinhos e outros tipos de manifestações midiáticas, houve proporcionalmente uma ampliação no número de fãs e a criação de grupos nas redes sociais focados em temas específicos como produções cinematográficas, televisivas e games (BORGIO, 2022).

Nesse contexto, foi-se a época em que o universo geek, era considerado apenas um nicho de mercado, pois seus membros não eram facilmente acessíveis e se limitavam a frequentar grupos fechados. No entanto, a realidade mudou, como se vê pelo crescente número de pessoas interessadas no mercado da cultura geek (MOLINARI, 2021).

A comunidade geek, ganhou representatividade nas últimas décadas, criando um valioso mercado de consumo e impulsionando o setor de entretenimento, principalmente, após a inaugural Comic-con Experience, que aconteceu na cidade de San Diego, Califórnia – EUA em 1970, quando então esse mercado passou a ser devidamente notado (MATOS, 2013).

Nesse contexto, este estudo exploratório e com amostra não estatística, procurou examinar quais são as características que definem o perfil do público geek e como isso vem afetando esse mercado, tendo como pergunta norteadora: quais são as características que definem o perfil do público geek. Dentre os objetivos específicos, citam-se: 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.

Trata-se de um estudo relevante por se concentrar em um segmento de mercado em crescimento e por oferecer aos profissionais de marketing e acadêmicos em sociologia

um ponto de partida para novas investigações sobre a demanda do consumidor e subculturas, respectivamente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O termo nerd veio de uma expressão usada na década de 1950 para designar pesquisadores que lidavam com tecnologia, mas atualmente é um termo que se refere a pessoas apaixonadas por jogos eletrônicos, quadrinhos, filmes, séries, livros etc. de maneira por leitura e literatura. 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. Este uso inspirou o acrônimo nerd. Por causa da reputação desfavorável que a sociedade havia criado, o termo nerd foi usado negativamente e o geek seria uma evolução do nerd.

A palavra geek, por sua vez, refere-se a um nerd apaixonado por tecnologia. Dentro destas premissas, pode-se 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. Hoje em dia, ser chamado de geek é motivo de exaltação e 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 (NYE, 2019).

Os nerds logo obtiveram um novo significado 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 a tal ponto de perder sua relevância social original completamente estigmatizada e se tornar uma fonte de receita para as empresas que atuam nesse setor (LEVINE, 2015).

O consumo geek resulta do ímpeto 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 (CARVALHO, 2018).

Dessa forma, a tecnologia e as mídias são presenças constantes entre os geeks, 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, ou cultura popular que é a cultura do povo, existente nas sociedades modernas e se constitui em um tipo de cultura produzido e consumido em massa (OLICK, 1998; PARKER, 2011).

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 (<https://www.omelete.com.br/>), 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, segundo o autor mencionado, tende a se afastar do consumo e apenas transmitir notícias. Outro marco importante, ainda segundo a autora foi a criação do site Jovem Nerd (<https://jovemnerd.com.br/>), hoje referência na difusão da cultura nerd e um dos principais porta-vozes desse estilo de vida, sendo considerado um dos responsáveis pela expansão do contexto nerd no País no início dos anos 2000. Este site foi um dos primeiros a definir os nerds como um segmento de mercado, iniciando um podcast para informar esse público com humor a respeito de notícias sobre videogames, filmes e outros tópicos (MEDEIROS, 2016).

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 (SUNDEM, 2014).

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. O autor propõe a classificação dos grupos sociais nerds no âmbito da determinação da identidade nas categorias apresentadas no Quadro 1.



Quadro 1 – Classificação dos grupos sociais nerds

Grupo social	Definição
Geeks	Refere-se a alguém que compartilha as mesmas características do estereótipo do nerd tradicional. Termo geralmente usado como sinônimo do termo nerd. No entanto, eles têm um interesse especial em itens de tecnologia, computadores e eletrônicos.
Gamers	Os jogadores de videogames, jogos de cartas e jogos de RPG (Role-playing game). 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
Fãs	Aficionados de um determinado fenômeno cultural, como a série Star Wars ou os filmes do Universo Cinematográfico Marvel, são conhecidos como fanboys e fangirls.
Otakus	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.

Fonte: elaborado pelos autores com base em Yokote (2014).

Desde antes da pandemia de Covid-19 observava-se uma forte demanda por eventos no Brasil e a indústria do turismo apostava nos mais variados públicos, incluindo nerds e geeks, categoria em crescimento (BRASIL, 2016). Essas pessoas são obcecadas por itens relacionados à cultura pop e têm capacidade de compra para isso, e as empresas vêm investindo no setor para corresponder às expectativas dos compradores (ZARA, 2014).

Vale lembrar que as mídias digitais, segundo Freire Filho e Lemos (2008), têm um impacto significativo na construção da identidade e no consumo devido à sua difusão.

De acordo com Sheu e Chu (2017), verifica-se grande valor de mercado e impacto na esfera do entretenimento, sobretudo das animações, histórias em quadrinhos e jogos, enfim, de produtos e serviços direcionados ao público geek.

Com a acessibilidade com que os indivíduos 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 em uma alta no consumo geral de aquisições pela internet. 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. Loures et al. (2022, p. 74) afirmam que a cultura nerd “se tornou parte do nosso cotidiano, como por exemplo os lançamentos de filmes de super-heróis que se tornaram eventos que repercutem por meses em sala de aula e nas redes sociais por meio dos memes”.

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. Essas histórias 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, 1999, p.88).

Para Matos (2013), nem todos os nerds são jovens, também são pessoas mais velhas que 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. Nesse cenário, os empresários brasileiros, sempre atentos às oportunidades, investiram em novos empreendimentos depois de verem o potencial do mercado geek crescer exponencialmente nos últimos anos, cujo faturamento no Brasil, só com produtos licenciados, chegou a R\$ 21,5 bi em 2021 (TEODORO, 2022).

3. METODOLOGIA

A presente investigação constitui-se de um *survey* realizado na cidade de São Paulo-SP e adjacências, com consumidores de cultura pop. Segundo Vergara (2004, p. 46), a pesquisa pode ser categorizada de acordo com “seus objetivos e métodos”. Assim, do ponto de vista de seus objetivos esta pesquisa foi delineada como exploratória por ter o potencial de gerar e desenvolver conceitos que serão úteis tanto para os atuais quanto para os futuros especialistas da área. Este tipo é gerado por pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas e estudos de caso para apoiar ou refutar as hipóteses apresentadas. Secundariamente também a categorizamos como descritiva, pois expõe características de um determinado grupo. Gil (2017) explica que a combinação de pesquisa descritiva e exploratória pode ter como finalidade compreender o comportamento social e fornecer soluções práticas para um problema.

Para a coleta de dados foi desenvolvido um questionário na plataforma gratuita Google Forms™ que permite o envio eletronicamente para e-mails e mídias sociais, sendo que a amostra foi composta por trinta e oito voluntários de um grupo de WhatsApp e de outro do Telegram, compostos por consumidores de cultura pop, autodenominado de

geeks e nerds. Esses grupos foram escolhidos por conveniência, uma vez que um dos pesquisadores conhecia um dos membros dos grupos que lhe franqueou o acesso. Portanto, trata-se de uma amostra não estatística, o que não invalida o estudo devido ao seu caráter exploratório.

Na etapa de análise de dados utilizou-se o software Microsoft ExcelTM que permite organizar e apresentar dados, bem como realizar cálculos matemáticos e estatísticos de forma automatizada e fazer relatórios, gráficos e tabelas.

Registra-se que, por se tratar de um *survey*, tipo de pesquisa, em que “o respondente não é identificável portanto, o sigilo é garantido” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 39), não se fez necessário obter registro nem avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa, conforme preconiza o inciso I do Parágrafo único da Resolução nº 510 do Conselho Nacional de Saúde (CNS, 2016), o qual explicita que não serão registradas nem avaliadas pelo Comitê de Ética pesquisa de opinião pública com participantes não identificados. Por esse motivo, não se apresenta o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira questão tratou de investigar a faixa etária predominante do público geek. As informações da Tabela 1 confirmam o que Matos (2013) havia afirmado anteriormente neste trabalho 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-se 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 há cerca de 70 anos.

Tabela 1- Faixa Etária

Faixa Etária	>18	18-25	26-35	36-45	46-55	<55
Percentual	3%	64%	15%	15%	3%	0%
Quantidade	1	24	6	6	1	0

Fonte: pesquisa.

Com relação ao gênero, dentre os respondentes, verificou-se uma maioria masculina de 63% (24 pessoas) em relação aos 37% (14) do gênero feminino. 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 inferir 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.

Relativamente à renda mensal, está apresentada na Tabela 2 em salários-mínimos (SM = R\$ 1.212,00, vigente em 2022), de modo que é possível determinar o poder aquisitivo dos respondentes da pesquisa e estimar que tipo de produto, de acordo com a faixa de preço, podem ser adquiridos pelos potenciais compradores do público geek.

Tabela 2 - Renda em salários-mínimos

Salários-mínimos	Sem renda	≤ 1	≤ 2	≤ 3	≤ 3
Percentual	5%	16%	42%	21%	16%
Quantidade	2	6	16	8	6

Fonte: pesquisa.

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).

Em relação aos principais produtos adquiridos pelos respondentes, os resultados estão demonstrados na Tabela 3 que identifica, por isso, os produtos da cultura geek mais populares.

Tabela 3 – Principais produtos adquiridos

Produtos	Roupas e Calçados	Objetos	Jogos Eletrônicos	Mídia	Figuras de ação	Outros
Percentual	31%	24%	25%	12%	5%	3%
Quantidade	18	14	15	7	3	2

Fonte: pesquisa.

Verifica-se que a escolha principal dos participantes por itens geek é por roupas e calçados (31%), seguida por jogos eletrônicos (25%). Os produtos indicados são as mais amplamente disponíveis no mercado, físico e virtual, isto é, no e-commerce que praticamente extinguiu a necessidade de visitar uma loja física para adquirir tais produtos. Com o advento da cultura pop, muitas lojas de departamento proeminentes estão cada vez mais vendendo itens semelhantes, uma vez que, conforme discutido, uma das



características primordiais do público nerd é a extensão dos temas da infância para o amadurecimento. Isso também implica que a 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.

No tocante aos meios de informação e de comunicação, a Tabela 4 demonstra que a Internet (YouTube) (37%), seguida da rede social Instagram (30%), são os meios de comunicação e informação mais utilizados pelos geeks sobre sua cultura. A facilidade de acessar os influenciadores digitais é o que presumivelmente motivou a se comportarem dessa maneira. Importante esclarecer que nessa pergunta foi possível escolher mais de uma resposta.

Tabela 4 – Meios de informação e de comunicação

Meios	Youtube	Instagram	Tik Tok	Twitter	Facebook	WhatsApp/Telegram
Percentual	37%	30%	11%	9%	7%	6%
Quantidade	30	25	9	7	6	5

Fonte: pesquisa.

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 (https://www.youtube.com/channel/UCt_4wzTQqmcUvemNkeO0plA), muitos desses influenciadores digitais chegaram à fama e agora se sustentam com esse novo tipo de trabalho que alcançou segundo muitos, o status de profissão.

A respeito da frequência de compra com que os respondentes compram itens com temática geek, 68% (26 respondentes) informaram comprar apenas uma vez por ano, ao passo que 32% (12 pessoas) afirmaram adquiri-los pelo menos uma vez por mês. Esses dois comportamentos extremos, provavelmente ocorre devido ao alto preço dos produtos geeks, cujas miniaturas, por exemplo, ultrapassam muitas vezes a casa dos mil reais. Nessa questão vale lembrar Boone e Kurtz (2009), que ensinam ser viável determinar os requisitos e motivos de anseio de um consumidor por meio da compreensão de sua conduta de compra para, a partir dessas descobertas, criar uma estratégia mercadológica que viabilize a atração dos clientes por parte das empresas, para seus produtos.

Quanto ao timing (momento certo) de compra, na opinião dos respondentes da pesquisa, promoções foram apontadas pela maioria como a oportunidade mais buscada

com 59% de preferência, como mostrado na Tabela 5 (nessa questão, os respondentes podiam escolher mais de uma alternativa).

Tabela 5 – Timing de compra

Timing	Promoção	Venda normal	Pré-venda/lançamento
Percentual	59%	31%	10%
Quantidade	30	16	5

Fonte: pesquisa.

Os dados acima reforçam o senso comum de que participar de promoções é característica do povo brasileiro, o que muito provavelmente também tem a ver com a renda mensal dos respondentes e com o preço dos produtos geeks. Assim, corrobora-se o que Kotler e Armstrong (2015) indicaram, isto é, que é vital a empresa entender o ambiente em que está inserida (incluindo seus clientes) para construir seu modo de atuação de mercado.

Os dados apresentados permitiram conhecer melhor o perfil dos e compreender alguns de seus hábitos de consumo comercial que poderão ser úteis às empresas e à academia, pois este é um público que vem crescendo, moldando e sendo moldados pela sociedade atual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o processamento dos dados obtidos durante este estudo foi possível obter informações sobre os fenômenos que abrangem o público geek e suas características, além de comportamentos de consumo desse importante segmento consumidor.

Dada a explosão de popularidade da cultura pop, entende-se que a grande contribuição desta pesquisa é perceptível ao chamar atenção para o público geek, alvo 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, itens colecionáveis, produtos customizados etc.

A limitação desta pesquisa é sua amostragem pequena e não-estatística, porém, por seu caráter exploratório, não a invalida e abre perspectiva de novos estudos visando aprofundar-se em algumas problemáticas levantadas: conectar a frequência de compras do consumidor geek à sua renda mensal; definir uma amostragem estatisticamente válida para colher informações cruciais sobre esse público que possam ser generalizadas; reproduzir a mesma pesquisa em outros locais do Brasil ou em países vizinhos que

possam consumir facilmente produtos brasileiros para o público geek da América Latina; examinar os padrões de consumo de uma amostra mais abrangente, para que os players (atuantes) do setor possam se adaptar a diferentes culturas na hora de apresentar seus produtos; estender o corrente projeto em empresas que prestam serviços a clientes geek para compará-las a organizações que atendam outros diversos setores.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BORGO, Érico. **Nerd**. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Fundação Getúlio Vargas. Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano XIII, n. 51, 2016.
- 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.
- 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, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LEVINE, Alaina G. **Networking for nerds: find, access and land hidden game-changing career opportunities everywhere**. Hoboken: John Wiley & Sons, 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.
- LOURES, José Antônio; SANTOS, Gabriel Moreira dos; VIANA, Isabela Caroline Silva. Cultura nerd no IFSP – Sertãozinho: Influência, práticas e consumo durante a pandemia. **Revista Multidisciplinar de Estudos Nerds/Geek**, Rio Grande, v.4, n.7, 73-81, jan.-jun. 2022.

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: **Comunicom – 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.

MOLINARI, Leonardo. **Comportamento aleatório: geeks e nerds unidos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

NYE, Bill. **Pense como um nerd**. Barueri: Faro Editorial, 2019.

OLICK, Jeffrey K. Popular Culture. In KELLY, Michael. **Encyclopedia of Aesthetics**. v4. Oxford: Oxford University Press, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1093/acref/9780195113075.001.0001>

PARKER, Holt N. Toward a definition of popular culture. **History and Theory**, 50, 147-170, Wesleyan University, May 2011.

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**, v. 34(4), 22-33, July 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.010>.

SUNDEM, Garth. **Almanaque geek para dominação do mundo**. São Paulo: Seoman, 2014.

TEODORO, Marina. De olho no mercado geek: faturamento com produtos licenciados cresce e chega a R\$ 21,5 bi no Brasil. **ISTOÉ Dinheiro (Online)**. São Paulo: ISTOÉ Publicações Ltda., 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/fluxo-cambial-total-no-ano-ate-20-de-abril-e-positivo-em-us-11537-bilhoes-mostra-bc/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

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**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



CONEPA
CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES
E PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO

6ª Edição 2023 | 15 e 16 de setembro de 2023

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

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