



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRANCIELE ARAÚJO IZIDORO

HÁBITOS DE CONSUMO: UM OLHAR SOBRE O PÚBLICO *GEEK*

**SÃO CRISTOVÃO
2020**

FRANCIELE ARAÚJO IZIDORO

HÁBITOS DE CONSUMO: UM OLHAR SOBRE O PÚBLICO *GEEK*

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas I da Universidade Federal de Sergipe, Campus de São Cristóvão, Sergipe, em cumprimento às normas de Trabalho de Conclusão de Curso regulamentadas pela Resolução 069/2012/CONEPE, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales

Área: *Marketing* de Conteúdo.

SÃO CRISTOVÃO

2020

FRANCIELE ARAÚJO IZIDORO

HÁBITOS DE CONSUMO: UM OLHAR SOBRE O PÚBLICO *GEEK*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas I da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

São Cristóvão/SE, _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jefferson David Araujo Sales (Orientador)

Prof. MSc. Maria Teresa Gomes Lins

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva

Aos meus pais, Lourdes e Jorge,
exemplos de dedicação, base de tudo
que sou e almejo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças nos momentos mais difíceis, por não ter desistido de mim e por ter me abençoado com o necessário para que eu chegasse até aqui. Mesmo com toda a dificuldade enfrentada, Ele não permitiu que eu desistisse.

Gratidão aos meus pais, Lourdes e Jorge, por todo apoio e por terem me proporcionado, dentro das suas limitações, tudo o que eu precisava para me dedicar aos estudos. Agradecer pela dedicação e proteção de minha mãe, que não mediu esforços para me ver formada e por todos os dias ter saído de nossa casa para me buscar no ponto de ônibus no retorno da universidade, depois que minhas aulas passaram a ser à noite.

À amiga que a UFS me deu, Giulia, que assim como os demais colegas de classe me ajudaram nos momentos de desespero, naquelas disciplinas em que eu tive mais dificuldade em assimilar o conteúdo.

Ao meu namorado, Fernando e sua família, pelo apoio, principalmente na fase final, onde foi necessário um pouco mais de paciência e as vezes também entender a ausência, para que este trabalho fosse concluído em tempo hábil.

Agradeço ao professor Dr. Jefferson Sales, primeiramente por ter me apresentado com um tema super bacana, com o qual me identifiquei muito e que me permitiu colocar um pouco da minha essência neste trabalho. Depois, quero agradecer também por ter me orientado com dedicação e profissionalismo.

Também quero agradecer à professora MSc. Maria Teresa, por seu empenho, profissionalismo e dedicação para que cada aluno conseguisse dar o melhor de si em seus projetos, por ter me incentivado e confiado no meu trabalho.

Por fim, agradeço a todos que se dispuseram a responder minha pesquisa, tanto os consumidores quanto as empresas participantes. Essa participação foi essencial para que o objetivo do meu trabalho fosse alcançado.

“É possível encontrar a felicidade mesmo nas horas mais sombrias, se a pessoa se lembrar de acender a luz”.

Alvo Dumbledore (J. K. Rowling)

RESUMO

A cultura pop tem ganhado destaque no mundo do entretenimento, principalmente através do cinema. O conceito de *nerd*, termo pejorativo utilizado para descrever jovens antissociais, foi substituído pelo termo *geek*, muito mais abrangente e menos estereotipado, que tem feito com que várias pessoas se identifiquem com esse estilo de vida. Sendo assim, o propósito central desta investigação é identificar quais os hábitos de consumo do público *geek* em relação aos produtos mais adquiridos pelos que se identificam com a cultura pop, além de perceber como as empresas que atuam ou desejam adentrar nesse nicho de mercado elaboram suas estratégias para atrair e atender os clientes. Os métodos escolhidos foram pesquisa de campo e estudo de caso, com uma abordagem *quanti-quali*, alcançada através da aplicação de questionário entre os consumidores da cultura pop em Aracaju e região, tendo sido atingido um total de 165 participantes; e entrevista com os gestores das empresas Magic Land Brasil e a Oxente Nerd Store que atuam nesse seguimento na mesma cidade. O tratamento dos dados se deu através da interpretação das respostas obtidas, confrontando-as com o que afirmam vários teóricos estudiosos do fenômeno que cerca o público *geek*, os campos do *marketing* e da estratégia empresarial. Segundo o questionário, a faixa etária que abrange a maior parte dos participantes é de 21 a 25 anos (36,4%) e a maioria respondeu que possui renda mensal de até 1 salário mínimo (30,3%). Os itens mais procurados na lista de produtos *geeks* são roupas/calçados (64,4%), seguidos dos acessórios com 59,5% das respostas obtidas. Os veículos de busca de informação mais utilizados, por parte dos consumidores, são a *Internet (YouTube®)* (86,7%), seguida pela rede social *Instagram* (81,2%) e a indicação de amigos (49,7%). As empresas pesquisadas preferem divulgar através do *Instagram*, além de contar com a disseminação promovida pelo boca a boca.

Palavras-chave: *nerd*, público *geek*, cultura pop, estratégia empresarial.

ABSTRACT

The pop culture has gained prominence in the world of entertainment, mainly through the cinema. The concept of nerd, a pejorative term used to describe antisocial young, has been replaced by the term geek, much more comprehensive and less stereotyped, which was made with several people identifies with this lifestyle. Thus, the main objective of this investigation is to identify the consumption habits of the geek public in relation to the products most acquired by those who identify with a pop culture, in addition to perceiving how companies that operate or wish to enter in this niche market, developed its strategies to attract and serve customers. The chosen methods were field research and case study, with a *quanti-quali* approach, achieved through the application of a questionnaire among consumers of pop culture in Aracaju and region, having reached a total of 165 participants; and an interview with the managers of the companies *Magic Land Brasil* and *Oxente Nerd Store*, who worked in that segment in the same city. The treatment of the data took place through the interpretation of the obtained responses, confronting or affirming several theoretical scholars of the phenomenon that surrounds the public geek, the fields of marketing and business strategy. According to a questionnaire, the age group that covers most participants is 21 to 25 years old (36.4%) and the majority of the answers receiving monthly income up to 1 minimum wage (30.3%). The most popular items in the list of geek products are clothes/shoes (64.4%), followed by accessories with 59.5% of the responses applied. The most used information search engines by consumers are the Internet (YouTube®) (86.7%), followed by the Instagram social network (81.2%) and referrals from friends (49.7%). The surveyed companies prefer to advertise through Instagram, in addition to having the promotion promoted by person to person strategy.

Keywords: nerd, geek public, pop culture, business strategy.

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-------------------|--|----|
| Quadro 1 - | Resumo dos tipos de estratégia..... | 19 |
| Quadro 2 - | Estratégias genéricas..... | 22 |
| Quadro 3 - | Estratégia orientada para o cliente..... | 23 |
| Quadro 4 - | Principais variáveis de segmentação..... | 24 |
| Quadro 5 - | Tipos de <i>e-commerce</i> | 29 |
| Quadro 6 - | Tipos de demanda de mercado..... | 31 |
| Quadro 7 - | Diagrama operacional da pesquisa..... | 35 |
| Quadro 8 - | Quadro de consistência..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Faixa etária dos participantes..... | 45 |
| Tabela 2 - Gênero dos participantes..... | 46 |
| Tabela 3 - Renda mensal dos participantes..... | 46 |
| Tabela 4 - Principais produtos adquiridos pelos participantes..... | 47 |
| Tabela 5 - Principais meios de informação sobre a cultura <i>geek</i> | 48 |
| Tabela 6 - Regularidade de aquisição de produtos <i>geeks</i> | 49 |
| Tabela 7 - Preferência de situação de compra..... | 50 |
| Tabela 8 - Meio de preferência para aquisição de produtos <i>geeks</i> | 51 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1.1 | Problema de pesquisa..... | 14 |
| 1.2 | Objetivos..... | 14 |
| 1.2.1 | Objetivo geral..... | 14 |
| 1.2.2 | Objetivos específicos..... | 15 |
| 1.3 | Justificativa..... | 15 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 17 |
| 2.1 | Estratégias empresariais e público consumidor..... | 17 |
| 2.1.1 | O que é estratégia..... | 17 |
| 2.1.2 | Tipos de estratégia..... | 19 |
| 2.1.3 | Estratégias voltadas para o cliente..... | 23 |
| 2.2 | O e-commerce e a interatividade entre cliente e empresa..... | 27 |
| 2.3 | Hábitos de consumo e demanda de mercado na perspectiva do marketing..... | 30 |
| 2.4 | O estilo de vida geek como nicho de mercado..... | 33 |
| 2.5 | Encaminhamentos operacionais da fundamentação teórica..... | 35 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 36 |
| 3.1 | Caracterização da pesquisa..... | 36 |
| 3.2 | Delimitação do caso..... | 38 |
| 3.3 | Sujeitos da pesquisa..... | 38 |
| 3.4 | Estratégia de coleta de dados..... | 39 |
| 3.5 | Estratégia de tratamento dos dados..... | 41 |
| 3.5.1 | Dados quantitativos..... | 41 |
| 3.5.2 | Dados qualitativos..... | 42 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS..... | 44 |
| 4.1 | Levantamento do perfil dos consumidores..... | 44 |
| 4.1.1 | Faixa etária..... | 45 |
| 4.1.2 | Gênero..... | 46 |
| 4.1.3 | Renda mensal..... | 46 |
| 4.1.4 | Principais produtos..... | 47 |
| 4.1.5 | Meios de informação sobre a cultura <i>geek</i> | 48 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.1.6 | Regularidade da compra..... | 49 |
| 4.1.7 | Preferência de compra..... | 50 |
| 4.1.8 | Meios de preferência para aquisição de produtos <i>geeks</i> | 51 |
| 4.2 | Empresas atuantes no segmento <i>geek</i>..... | 51 |
| 4.2.1 | Expertise para atuar no segmento <i>geek</i> | 52 |
| 4.2.2 | Foco da empresa..... | 53 |
| 4.2.3 | Produtos ofertados..... | 53 |
| 4.2.4 | Produtos com maior demanda..... | 54 |
| 4.2.5 | Principais veículos de comunicação..... | 55 |
| 4.2.6 | Atividade no comércio eletrônico..... | 56 |
| 4.2.7 | Estratégias de venda para o público <i>geek</i> | 56 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 58 |
| 5.1 | Resposta aos objetivos da pesquisa..... | 58 |
| 5.2 | Sugestões para trabalhos futuros..... | 60 |
| 5.3 | Considerações finais..... | 61 |
| | REFERÊNCIAS..... | 63 |
| | APÊNDICES..... | 66 |
| | APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES..... | 66 |
| | APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GERESTES..... | 68 |

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, havia um entendimento no senso comum de que a cultura *nerd* era composta por jovens antissociais, com um nível de inteligência maior que os demais e com um alto interesse por tecnologia, livros, gibis e afins.

O termo *nerd* era utilizado de forma pejorativa devido ao estereótipo criado pela sociedade. Segundo Matos (2011), a utilização da palavra *nerd* teve seus primeiros registros nos anos 50 e fazia referência aos jovens que trabalhavam no laboratório da *Northern Electric Research and Development*, que ficava localizado em Toronto, capital da província canadense de Ontario, dando origem à sigla NERD.

Como entende Silva (2014), já naquela época a vida dos *nerds* era considerada fora dos padrões sociais e por esse motivo foi marcada pelo isolamento em relação aos demais grupos da sociedade. Normalmente os jovens têm o hábito de disputar lugares de destaque entre os membros de seus ciclos sociais, como é representado em boa parte dos filmes de colegiais norte-americanos.

Na contemporaneidade, a identidade *nerd* vem ganhando evidência na mídia através de filmes e seriados de TV que mostram a realidade desses jovens de uma forma mais natural e divertida, além de relatar a trajetória de jovens famosos que construíram grandes impérios da tecnologia no Vale do Silício na Califórnia - EUA, como é o caso de Steve Jobs, fundador da empresa *Apple®* e Bill Gates, fundador da *Microsoft®* e autor da frase “seja bonzinho com os *nerds*, você pode acabar trabalhando para eles” (MATOS, 2012, p. 4).

O termo *nerd* tem, aos poucos, perdido a sua conotação pejorativa. Isso se deve, muito provavelmente, à tecnologia e às oportunidades de emprego que a era tecnológica proporciona, além das mudanças sociais e comportamentais às quais cada indivíduo é submetido com o passar dos tempos (MATOS, 2012). Empresas que atuam no desenvolvimento de tecnologia investem em capital intelectual e o *nerd*, que antes era visto apenas como um rapaz esquisito, ganhou espaço nesse mercado.

Atualmente, ser considerado *nerd* é motivo de satisfação. Matos (2012) afirma que o dia 25 de maio foi estabelecido como o Dia do Orgulho *Nerd*, a data foi escolhida por ter marcado a estreia do primeiro filme da série *Star Wars®*, em 1977.

Logo, os *nerds* ganharam uma nova denominação que passou a abranger não só jovens, mas pessoas de todas as idades e com interesse não apenas em produtos tecnológicos, mas também séries, filmes, seriados de TV, História em Quadrinhos - HQs, bandas musicais, entre outros. Ato contínuo, Carvalho (2018) define o *geek* como alguém menos inibido socialmente e a transição do *nerd* para o *geek* se deu pela perpetuação da cultura pop através do cinema e televisão.

O público *geek*, como é hoje reconhecido, é caracterizado por seu interesse em um assunto específico que o faz colecionador e até mesmo pesquisador de determinado tema. Por sua vez, a paixão que os fãs demonstram ter pelo universo *geek* chama a atenção das empresas que visualizam um segmento em ascensão no mercado.

Para Matos (2012), a demanda de consumo dos *geeks* por produtos e acessórios relacionados à cultura pop tem feito surgir cada vez mais empresas especializadas em elaborar estratégias para atender esse novo nicho. É o que acontece com as grandes lojas de departamento que passaram a distribuir diversos produtos com a temática de filmes e séries mais famosos, como *Star Wars*®, *Harry Potter*® e *Marvel*®.

Outras empresas têm surgido com a temática *geek* compondo todo o seu *layout*. É o caso de bares, choperias, cafés, lanchonetes, lojas de vestuário e acessórios, lojas de *games*, hamburguerias etc., que oferecem cardápios inspirados no segmento *geek*, além de apresentarem um cenário que atrai visualmente os clientes.

O fato é que a cultura *geek*, anteriormente denominada *nerd*, se desenvolveu de tal modo que, além de ter perdido o sentido social estereotipado que possuía, passou a ser fonte de lucro para as empresas atentas a esse segmento. Carvalho (2018) afirma que o consumo *geek* se dá pela necessidade de demonstrar o interesse por determinado assunto, afim de compartilhar os mesmos gostos com a sociedade e encontrar mais pessoas com as quais seja possível realizar uma troca de afinidade através de um tema específico.

A cultura *geek* é formada principalmente por elementos midiáticos com os quais cada fã busca se sentir representado, incorporando-os como parte de sua identidade. Dessa forma, as empresas estão interessadas em oferecer os produtos que fazem referência a esse universo, uma vez que a demanda por esses itens é constante e está em ascensão (GOMES, 2015).

O mercado *geek* promove vários eventos famosos no Brasil. Segundo Carvalho (2018), o maior deles, *Comic-con Experience*, é responsável por reunir anualmente, desde 2014, mais de 19 mil fãs dos mais variados segmentos da cultura pop e com o objetivo de trocar experiências e informações através de debates que acontecem no encontro que dura quatro dias. Outros eventos famosos ocorrem com periodicidade em várias cidades do país, é o caso do *Campus Party* que costuma ser sediado em cidades como São Paulo-SP, Recife-PE e Belo Horizonte-MG, cujo foco é apresentar novidades tecnológicas aos visitantes.

Em Salvador-BA, o *Gamepólitán* é bastante divulgado e atrai *geeks* de diversas localidades. O evento promove o encontro de várias pessoas que possuem gostos em comum e buscam trocar conhecimentos se inteirando das novidades desse universo, através de palestras e debates que são ministrados, muitas vezes, por personalidades do *YouTube*®, especialistas no assunto, também conhecidos como digitais *influencers*, por apresentar em seus canais *marketing* de conteúdo que se trata da elaboração de matérias com temáticas voltadas ao seus seguidores. No encontro mencionado, também é possível observar os chamados *cosplays*, que são pessoas fantasiadas de seus personagens preferidos.

Baseado nas percepções do cenário aqui levantado, este trabalho teve a intenção de identificar os hábitos de consumo do público *geek* e verificar de que forma as empresas vêm moldando suas estratégias, afim de atender à demanda crescente desse segmento.

1.1 Problema de pesquisa

Como se caracterizam os hábitos de consumo do público *geek* e as estratégias empresariais utilizadas pelas empresas que atuam neste segmento?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar como se caracterizam os hábitos de consumo do público *geek* e as estratégias empresariais utilizadas pelas empresas que atuam neste segmento.

1.2.2 Objetivos específicos

- Averiguar quais características compõem o perfil dos consumidores *geeks*, baseado na classe social e comportamento de compra;
- Verificar como os canais de comunicação despertam no público *geek* o desejo de obter determinado produto;
- Conhecer os principais produtos ofertados ao público *geek*;
- Elencar quais estratégias de *marketing* e de *e-commerce* que possibilitam o aumento das vendas das empresas que atendem ao público *geek*.

1.3 Justificativa

A cultura *geek* representa um importante nicho de mercado ainda pouco explorado e em ascensão. Através da pesquisa teórica realizada, foi possível perceber que há poucos dados empíricos a respeito do tema. Esse movimento vem ganhando popularidade principalmente entre os jovens e representa uma boa oportunidade de investimento, uma vez que os adeptos gostam de produtos variados e são apaixonados por colecionar artigos relacionados a esse universo.

Na grande Aracaju, que abrange os municípios de Aracaju, São Cristóvão, Barra dos Coqueiros e Nossa Senhora do Socorro em Sergipe, há poucas opções de entretenimento *geek* e diversificação dos produtos colecionáveis. Assim como os demais jovens do Brasil e do mundo, os aracajuanos são aficionados por séries, filmes, HQs, entre outros. Normalmente, as lojas que distribuem esses produtos em Aracaju limitam-se a artigos de vestuário e material escolar.

Os eventos também acontecem com pouca frequência e são restritos a pequenos grupos, como foi o caso da comemoração dos 20 anos de lançamento do livro *Harry Potter*® que ocorreu na Escariz do Shopping Jardins em outubro de 2017 ou ainda o *New Geek Show*, evento realizado em novembro de 2019, que contou com a presença de *youtubers* e promoveu entretenimento ao público através de campeonatos, *cosplays*, *k-pop*, *cardgame*, *games mobile*, entre outras atrações. Resta, então, aos consumidores locais, participar dos eventos maiores que acontecem no restante do país e realizar suas compras pela *internet* quando os produtos desejados fazem parte de uma linha mais personalizada ou específica e não disponível em Aracaju e nas demais cidades circunvizinhas.

Por se tratar de um nicho de mercado em ascensão, essa pesquisa se mostrou relevante pelo fato de proporcionar aos profissionais de *marketing* uma abertura para novos estudos em relação à demanda do mercado consumidor. O público *geek* consome tanto produtos quanto serviços que envolvem a cultura pop, daí a importância da realização de pesquisas sobre os desejos e necessidades desse público consumidor, que ainda são pouco explorados, permitindo às empresas um grande leque de possibilidades de atender esse mercado tão específico.

A implementação dessa pesquisa se mostrou viável por tornar possível o levantamento do perfil do consumidor da cultura pop e perceber quais estratégias empresariais estão sendo utilizadas pelas empresas que atuam neste setor. O público *geek* é representado por pessoas tecnológicas e que buscam manter-se atualizadas. Logo, a troca de informações entre empresas e consumidores é de fundamental importância para entregar valor ao cliente. É do interesse dos profissionais de *marketing* abordar esses “novos” consumidores com pesquisa de mercado e também de satisfação, além de trazer essas informações para os futuros profissionais que adentrarão no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo de Fundamentação Teórica é composto por citações retiradas das obras de autores estudiosos do conteúdo abordado e também dos demais campos da administração que contribuem para o enriquecimento do assunto. O intuito é dar embasamento ao discurso com as afirmações desses autores que anteriormente contribuíram, através de pesquisas realizadas, para a ampliação do conhecimento sobre o tema.

As seções abordadas neste capítulo estão dispostas da seguinte forma: 2.1 Estratégias empresariais e público consumidor; 2.1.1 O que é estratégia; 2.1.2 Tipos de estratégia; 2.1.3 Estratégias voltadas para o cliente; 2.2 O *e-commerce* e a interatividade entre cliente e empresa; 2.3 Hábitos de consumo e demanda de mercado na perspectiva do *marketing*; 2.4 O estilo de vida *geek* como nicho de mercado; 2.5 Encaminhamentos operacionais da fundamentação teórica.

2.1 Estratégias empresariais e público consumidor

É do conhecimento dos estudiosos de administração e áreas afins, que o mundo empresarial gira em torno do aumento do seu lucro e diminuição dos custos fixos e variáveis. Isso significa que as empresas precisam elaborar estratégias que permitam aos seus administradores tomar a melhor decisão para atingir as metas traçadas no plano de negócio.

2.1.1 O que é estratégia

A estratégia não se limita à uma única área da organização, ao contrário do que se faz pensar o senso comum, ela pode estar presente em todos os níveis hierárquicos. Mintzberg *et al* (2007), já naquela época, afirmavam que não existe uma única definição para o termo estratégia. Para os autores, a estratégia pode se apresentar dentro de uma organização de várias maneiras, inclusive de uma forma chamada de emergente, que significa que a empresa atua estrategicamente mesmo que não seja essa a sua pretensão. Porém, nada impede que a estratégia emergente de uma empresa venha a ser reconhecida e formalizada dentre as tantas definições do termo.

Porter (1986), historicamente anterior a Mintzberg *et al* (2007), afirmava que a estratégia pode surgir dentro de uma organização de forma implícita ou explícita. Ou seja, a estratégia pode surgir implicitamente em decorrência das atividades operacionais dos muitos departamentos da empresa ou explicitamente por meio do desenvolvimento de um planejamento estratégico. É possível verificar que a estratégia está presente nessas duas vertentes dentro das organizações. Quando a estratégia surge de forma latente, geralmente se inicia nos níveis hierárquicos mais baixos, operacionais, em decorrência de uma necessidade de melhoria em determinadas atividades que se encontram defasadas. A estratégia se apresenta de forma evidente quando pensada pela alta administração. Há a elaboração de um plano estratégico baseado em indicadores onde a intenção, normalmente, é obter retorno do investimento no longo prazo (PORTER, 1986).

Segundo Casarotto Filho e Pires (2001), a estratégia empresarial possui um conceito amplo e pode ser apresentado ao definir os objetivos da empresa e os meios que serão utilizados para alcançá-los. A empresa deve, no entanto, fazer uma análise SWOT para conhecer os ambientes externos e internos, ou seja, descobrir quais são as suas oportunidades e ameaças, além de seus pontos fortes e fracos para, então, definir qual vai ser o seu posicionamento de mercado e qual público deve atender (CASAROTO FILHO; PIRES, 2001).

Já para Barney e Hesterly (2011), o fator sobrevivência de uma empresa está diretamente ligado à execução de uma boa estratégia que permita à organização gerar vantagem competitiva diante dos seus concorrentes. Quanto maior o *know how* em relação ao seu segmento de mercado, maiores as chances de sucesso ao desenvolver o plano estratégico.

O *marketing* entende estratégia como sendo uma segmentação do mercado, o que permite às empresas alcançar uma maior margem de lucro. O posicionamento contrário é a atuação em massa ou abordagem pulverizada, que desenvolve produtos e/ou serviços para públicos muito distintos. Ao definir um mercado-alvo, a organização opta por uma abordagem direcionada e suas estratégias são orientadas para seus clientes. Dessa forma, é possível desenvolver produtos e serviços específicos, sob medida para os consumidores-alvo, que atendam às suas necessidades, agregando valor à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Hooley *et al* (2011), o que leva os clientes a realizar a aquisição de um produto ou a utilizar um serviço de determinada empresa é a ideia

de que esta pode atender às suas expectativas num nível mais categórico que as demais.

Ao definir uma estratégia organizacional, é o objetivo das empresas atender de forma mais satisfatória os seus clientes e descobrir quais necessidades e desejos estes demandam. Para tanto, é de fundamental importância aplicar a estratégia que mais se aproxima de contemplar os objetivos da organização. É necessário conhecer bem o público-alvo a ser atendido para identificar a melhor estratégia a ser executada.

2.1.2 Tipos de estratégia

A definição para estratégia é bastante ampla. Logo, é comum chegar ao entendimento de que existe mais de um modo de aplicar estratégia nas organizações. Mintzberg *et al* (2007) definiram os 5Ps para estratégia que são: estratégia como plano, pretexto, padrão, posição e perspectivas.

QUADRO 1 – Resumo dos tipos de estratégia (continua)

| TIPOS DE ESTRATÉGIA | PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS |
|----------------------------|--|
| Plano | Definição mais próxima do contexto militar onde há a criação de um plano de guerra para vencer os adversários. |
| Pretexto | Também inspirado no cenário militar, mas muito bem absorvido pelo mercado competidor, que utiliza de manobras para driblar a concorrência de modo a impedir que determinada ação torne a disputa pelo mercado mais acirrada. |
| Padrão | A estratégia existe nas organizações ainda que não tenha sido pensada ou pretendida, ou seja, consiste no comportamento empresarial. |
| Posição | Diz respeito à posição que a empresa ocupa no ambiente onde está inserida, ou seja, está relacionada ao segmento de mercado no qual atua. |

QUADRO 1 – Resumo dos tipos de estratégia (conclusão)

| | |
|--------------------|--|
| Perspectiva | A estratégia é entendida como um conceito, em outras palavras, refere-se à maneira que cada organização tem de enxergar o mundo. Essa visão define a política organizacional das empresas, uma vez que a estratégia como perspectiva é compartilhada por todos os membros que compõem a organização. |
|--------------------|--|

Fonte: Mintzberg *et al* (2007)

A estratégia como plano é algo previamente pensado e pretendido, podendo ter um sentido geral ou específico. No contexto militar, a estratégia se apresenta como plano de guerra para derrotar os adversários e conquistar território. No campo da administração, se trata do fato de realizar um planejamento, com atividades a serem realizadas bem definidas, de forma que permita atingir determinado objetivo (MINTZBERG *et al*, 2007).

A estratégia pode também ser apresentada como plano num sentido de pretexto. Por exemplo, uma corporação utiliza a estratégia como pretexto quando esta ameaça expandir a capacidade de produção de sua fábrica, fazendo com que o concorrente seja desencorajado a construir mais uma unidade fabril. A estratégia está na ameaça e não na execução de fato (MINTZBERG *et al*, 2007).

A estratégia como padrão é uma definição pouco utilizada, porém está relacionada ao comportamento. Exemplo disso, quando Henry Ford desenvolveu o seu modelo mais famoso, o T, apenas na cor preta. Ao fazer isso, foi definido um padrão de comportamento para os clientes até que as preferências do mercado passaram a ser mais exigentes. A diferença entre estratégia como plano e como padrão é que o plano pode vir a não se realizar, enquanto o padrão aparece muitas vezes sem ser previamente pensado (MINTZBERG *et al*, 2007).

Estratégia como posição se assemelha às já mencionadas anteriormente e está relacionada com o ambiente no qual a empresa está inserida, atuando como mediadora entre os ambientes interno e externo de uma organização. Nos jogos estratégicos, na visão militar e principalmente no mundo empresarial, a posição é utilizada no contexto de competição direta. Ao definir um nicho de mercado para atuar, a empresa tem o intuito de ocupar uma posição no mercado que evite a competição com possíveis concorrentes (MINTZBERG *et al*, 2007).

Por último, Mintzberg *et al* (2007) apontam estratégia como perspectiva, ou seja, a forma que a empresa tem de enxergar o mundo. Trata-se da cultura organizacional e ideológica de cada empresa, utilizando a estratégia como um conceito que está presente apenas nas pessoas que compartilham interesses em comum dentro de um grupo empresarial, demonstrados através de seus objetivos e ações coletivas.

Para Porter (1986), um autor clássico que versa sobre estratégia, existem três tipos de estratégias competitivas às quais ele denominou como genéricas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. A primeira delas, liderança no custo total, exige da empresa o fácil acesso aos insumos, a conquista de uma parcela de mercado significativa e uma instalação fabril enérgica que permita a produção em massa, de forma a reduzir o custo unitário final do produto, gerando economia de escala, o que contribui para uma barreira de entrada em relação à vantagem de custos. Essa estratégia também proporciona à empresa atuar em uma posição favorável diante dos produtos substitutos da concorrência, uma vez que pode oferecer um produto semelhante a um preço inferior (PORTER, 1986).

A diferenciação consiste em ter um produto único, exclusivo que atenda a um público muito específico, que geralmente possui alto poder aquisitivo. Normalmente esses produtos são reconhecidos por sua alta qualidade e durabilidade o que não permite, na maioria das vezes, conquistar uma grande parcela de mercado, uma vez que aliar alta qualidade e preço baixo não é algo possível para a maior parte dos casos. É comum que a empresa, ao atingir a posição de diferenciação, se envolva em uma situação de *trade-off*, no âmbito da posição de custo, caso as atividades sejam onerosas. Aqui a empresa precisa se dedicar também ao pós-venda, oferecendo a assistência necessária e pronto atendimento em caso de defeito ou falha no produto (PORTER, 1986).

A terceira estratégia genérica mencionada pelo autor supracitado, está ligada ao enfoque em um determinado nicho de mercado. Ao selecionar um grupo tão específico para oferecer seus produtos e/ou serviços, a empresa consegue se dedicar de forma mais eficiente e eficaz do que os concorrentes que preferem atender um público mais amplo. A ideia é agregar valor ao produto satisfazendo as necessidades mais exigentes dos clientes. A estratégia de enfoque consegue atingir preço baixo e diferenciação, mesmo que isso não fique evidente no ponto de vista mercadológico, porém ela pode gerar um *trade-off*, ou seja, forçar uma escolha da

empresa em relação à posição de liderança em custo, como acontece com a diferenciação (PORTER, 1986). As três estratégias se diferem conforme o quadro 2.

QUADRO 2 – Estratégias genéricas

| | | VANTAGEM ESTRATÉGICA | |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| | | Unidade Observada Pelo Cliente | Posição de Baixo Custo |
| ALVO ESTRATÉGICO | No Âmbito de Toda a Indústria | DIFERENCIAÇÃO | LIDERANÇA NO CUSTO TOTAL |
| | Apenas um Segmento Particular | ENFOQUE | |

Fonte: Porter (1986)

Dentre os tipos de estratégia já mencionados, a integração vertical também possui uma importante colocação no mundo empresarial. Barney e Hesterly (2011) afirmam que a cadeia de valor representa o passo a passo dos produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de entrega ao consumidor final. A integração vertical significa a quantidade de etapas no processamento de determinado produto que uma empresa cumpre, podendo esta, se dar para frente ou para trás.

A integração vertical para frente consiste em se aproximar do fim da cadeia de valor, ou seja, acontece quando uma empresa adere os estágios do processo produtivo que permitem a interação com o consumidor final. Contrária a isso, a integração vertical para trás aproxima o processo produtivo do ponto inicial da cadeia de valor, ou seja, a interação se dá com os fornecedores da matéria-prima. A vantagem em realizar a integração vertical resulta no maior controle da qualidade, já que uma única empresa é responsável por várias etapas do processo produtivo, além de possibilitar economia de escala e redução dos custos (BARNEY; HESTERLY, 2011).

Como é possível identificar, as estratégias organizacionais são amplas e variadas. Estabelecer a melhor estratégia, leva a empresa a alcançar seus objetivos de forma mais satisfatória, ao passo que sem ela seria difícil ou até mesmo

impossível se manter no mercado. Além destas, há também as estratégias voltadas para o cliente, que possibilitam à organização definir um nicho de mercado para atuar.

2.1.3 Estratégias voltadas para o cliente

Assim como as organizações, indivíduos são complexos. Ao entender isso, as empresas buscam absorver características semelhantes das pessoas que compõem seu público-alvo, de modo a tornar possível atender esse grupo de indivíduos de maneira mais satisfatória.

Como apontam Kotler e Armstrong (2015), os compradores são, sob vários aspectos, distintos, o que torna inviável atendê-los com o mesmo nível de satisfação, uma vez que estão geograficamente separados, possuem necessidades específicas de compra e poder aquisitivo divergente. Diante de tamanha diversificação, as empresas têm adotado a abordagem direcionada (*marketing* focado) e abandonado a prática conhecida por abordagem pulverizada (*marketing* de massa). Assim, é possível conhecer os segmentos do mercado e selecionar um nicho específico para atuar, atraindo pessoas com características similares e interesse em usufruir determinado produto ou serviço.

QUADRO 3 – Estratégia orientada para o cliente

| | | |
|--|---|---|
| Seleção de clientes para atender | Criação de valor para os clientes-alvo | Decisões sobre a proposta de valor |
| Segmentação Dividir o mercado total em segmentos menores. | | Diferenciação Diferenciar a oferta ao mercado para criar valor superior para o cliente. |
| Seleção do mercado-alvo Selecionar o segmento (ou segmentos) em que se quer atuar. | | Posicionamento Posicionar a oferta ao mercado na mente dos consumidores-alvo. |

Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

Para Hooley *et al* (2011), a orientação para o cliente exige compreender o público-alvo de tal modo que seja possível a entrega de valor de maneira contínua. Ao criar valor para o cliente, a empresa aposta em estratégias de diferenciação que permitam a fidelização do mesmo. A satisfação do cliente está relacionada com a qualidade do produto adquirido ou serviço prestado e isso envolve não somente as características técnicas, mas também o cumprimento dos prazos de entrega sem avariar o produto. Outro elemento importante para a entrega de valor ao cliente é a informação acerca de todo o processo logístico conhecido por *lead time*, ou seja, o cliente acompanha o produto desde o ponto inicial, onde o pedido é realizado, até a entrega em seu destino final (HOOLEY *et al*, 2011).

Las Casas (2006) define dois tipos de estratégias voltadas para o cliente: segmentação e posicionamento. A segmentação significa dividir o mercado em pequenos grupos homogêneos de consumidores, baseado em suas preferências de consumo. Para o autor, um mercado não segmentado possui características de *commodity*, ou seja, atende à população de modo geral, como acontece com os produtos agrícolas. Essa estratégia de não divisão do mercado é definida como *marketing* único ou não diferenciado. Já o posicionamento, diz respeito ao destaque que um produto ocupa na mente dos clientes. Nesse aspecto, as marcas ganham maior evidência, pois estão presentes em diferentes mercados e, portanto, devem evitar ações que venham a prejudicar sua imagem (LAS CASAS, 2006).

Antes de aplicar a segmentação, a empresa deve realizar uma análise do cenário no qual está inserida, afim de identificar quais os nichos de mercado mais rentáveis para atuar. Algumas variáveis devem ser consideradas no momento de agregar os segmentos, que podem ser gerados a partir das condições geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

QUADRO 4 – Principais variáveis de segmentação (continua)

| Variável de segmentação | Exemplos |
|--------------------------------|--|
| Geográfica | Países, regiões, estados, cidades, bairros, densidade populacional, clima. |
| Demográfica | Idade, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração. |
| Psicográfica | Classe social, estilo de vida, personalidade. |

QUADRO 4 – Principais variáveis de segmentação (conclusão)

| | |
|----------------|----------|
| Comportamental | Ocasões. |
|----------------|----------|

Fonte: Kotler e Armstrong (2015)

A segmentação geográfica é a mais comumente realizada pelas empresas de modo geral. Baseados no poder de compra apresentado em cada região, de forma distinta, os especialistas em *marketing* aplicam uma análise de mercado para descobrir quais produtos e/ou serviços satisfazem a população de uma determinada localidade, uma vez que fatores como clima e influências da cultura local interferem nos hábitos dos moradores de regiões diferentes (LAS CASAS, 2006). Kotler e Armstrong (2015) reforçam que a empresa pode optar por atuar em todas as regiões, porém levando em consideração as diferenças geográficas em termos de características culturais que definem as necessidades e desejos dos clientes.

O segundo tipo de segmentação é a demográfica, à qual é atribuída os aspectos quantificáveis como, por exemplo: renda, idade, religião, etnia, ocupação e sexo. A análise realizada através desses elementos, permite à empresa entender o comportamento de determinado grupo e desenvolver produtos e serviços para atender às necessidades desses clientes. Um segmento voltado para as pessoas da terceira idade deve, por exemplo, considerar os novos estilos de vida da população idosa que, além de desfrutar de uma expectativa de vida maior, adquiriram novos hábitos de consumo e lazer (LAS CASAS, 2006). Kotler e Armstrong (2015), concordam com Las Casas ao afirmarem que as características demográficas possuem mais facilidade de mensuração. Segundo os autores, tais atributos devem ser analisados independentemente do tipo de segmentação de mercado escolhido, pois assim é possível atingir o mercado-alvo de forma mais eficiente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os critérios analisados na segmentação psicográfica dizem respeito à personalidade e ao estilo de vida do indivíduo. Pessoas que pertençam ao mesmo grupo demográfico, podem apresentar características psicográficas distintas. As estratégias de *marketing* estão voltadas ao apelo que gira em torno do estilo de vida dos clientes, pois esse estilo define o padrão de compra de cada indivíduo, uma vez que adquirir determinado produto reflete na identidade pessoal e na inserção em determinados grupos sociais.

Por último, Kotler e Armstrong (2015) definem a segmentação comportamental como sendo uma das melhores formas de dividir o mercado, de acordo com a visão de muitos profissionais de *marketing*. Nesse segmento, os clientes são classificados conforme o conhecimento que possuem sobre determinado produto ou serviço e a maneira o como utilizam.

A segmentação comportamental, porém, é subdividida em algumas situações que envolvem o comportamento de compra. Existem os clientes que realizam a compra de determinado produto de acordo com a sazonalidade, como acontece, por exemplo, com os ovos de páscoa e panetones. Essa prática é conhecida por segmentação comportamental por ocasião, onde grupos de consumidores com a intenção de comprar são separados e induzidos à compra através de um apelo sentimental que envolve as propagandas de datas comemorativas, como ocorre no dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, natal, entre outras (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O mercado também é dividido de acordo com o benefício que determinado produto e/ou serviço pode oferecer. Nesse caso, a empresa deve descobrir o que cada grupo de cliente busca ao fazer uso dos seus produtos e/ou serviços e, a partir dessa informação, disponibilizar exatamente o que se procura. Dessa forma, o mesmo produto deve diferenciar suas características e assumir benefícios específicos, como, por exemplo, desodorante com cheiro e sem cheiro para atender ao maior número de consumidores de desodorante possível, de acordo com suas preferências (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A segmentação também pode acontecer de acordo com a alteração do *status* do cliente. Pessoas recém-casadas ou que tiveram o primeiro filho, muito provavelmente, se tornarão consumidores em potencial para enxovais de casa e de bebês. Outra maneira de separar o mercado-alvo é através da fidelidade do comprador à marca. Normalmente essa fidelização está ligada a um *status* social, onde o consumidor sente prazer em possuir determinado produto e divulgar a posse do mesmo. É o que acontece, por exemplo, com os fãs de marcas como a *Apple*® que conquistam seus clientes pela qualidade do produto e também pela condição social imposta (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

É importante destacar que a organização deve buscar meios de fazer seus produtos e/ou serviços chegarem mais facilmente aos seus clientes. Um dos agentes facilitadores é a *internet*, que conecta de forma rápida e eficaz as pessoas de todo o

globo, permitindo também às empresas expandir suas vendas. O *e-commerce* ou comércio eletrônico, é uma importante ferramenta na aproximação entre cliente e empresa, permitindo uma melhor conversação e troca de informações a respeito dos itens procurados/ofertados.

2.2 O e-commerce e a interatividade entre cliente e empresa

A globalização modificou o modo de produção, as parcerias comerciais e a comercialização dos produtos. As empresas não vendem mais como antes e precisaram reestruturar a maneira como a informação atinge seus clientes, além de pensar em como atraí-los. O nível de serviço está cada vez mais alto, pois o mercado consumidor se mostra mais exigente com o passar dos anos, delegando às empresas o desafio de alcançar suas expectativas (RAMOS *et al*, 2011).

Segundo Torres (2009), as empresas têm aproveitado as ferramentas de busca da *internet* para gerar *marketing* de conteúdo para seus clientes. O intuito é proporcionar aos consumidores um conteúdo útil a respeito dos principais produtos e serviços ofertados, de uma maneira economicamente viável, além de permitir maior proximidade com os clientes, garantindo a fixação da marca na mente das pessoas.

O *e-commerce* se tornou um importante aliado das organizações nas transações comerciais. As vendas físicas não representam mais 100% da receita das empresas. Com o advento do comércio eletrônico, se tornou possível vender para qualquer parte do mundo, porém as empresas precisaram desenvolver processos logísticos eficientes para que seus produtos cheguem em boas condições até o consumidor final (RAMOS *et al*, 2011).

O comércio eletrônico é uma ampliação do comércio convencional. Através dos *sites* e/ou aplicativos, é possível adquirir a prestação de serviços ou realizar a compra de produtos, sejam eles físicos ou intangíveis. O *e-commerce* retrata parte do comércio existente e também o seu futuro. As possibilidades de comércio presentes na *internet* são várias e a cada momento surgem novas opções. A quantidade de internautas aumenta a cada ano, dando ao comércio eletrônico novos nichos para atuar. Mesmo que ainda grande parcela da população não tenha o hábito de efetuar compras via *internet*, o futuro varejista está no *e-commerce* (TEIXEIRA, 2015).

Boone e Kurtz (2009) definem como *e-commerce* as movimentações de *marketing* realizadas na *internet* para compra e venda. Também conhecido como *e-business* (mesmo sendo essa apenas uma das modalidades do comércio eletrônico), o *e-commerce* surgiu como uma forma de quebrar as barreiras das fronteiras e ampliar o alcance das empresas para parcerias, além de contribuir para a redução de custos e proporcionar maior interação com o cliente, o que possibilita a troca de informação simultânea.

Ramos *et al* (2011) concordam com os autores anteriormente mencionados ao afirmar que o surgimento do *e-commerce* modificou a forma como as pessoas estudam, trabalham e se relacionam, o que, conseqüentemente, modificou também a interação entre empresa e clientes. O termo *e-business* se tornou popular na década de 1990 quando empresas como a IBM – *International Business Machines Corporation*, com sede em Nova York, EUA – realizavam propagandas na *internet*, que era, até então, uma plataforma simples, porém já permitia a comercialização de itens e também o *e-marketing*, que define a propaganda voltada para os clientes via *internet*.

Para Boone e Kurtz (2009), o *e-commerce* proporciona abertura para a conquista de novos clientes e fidelização dos antigos. Os benefícios do comércio eletrônico se mostram através do alcance global que possibilita a cisão das barreiras geográficas, tornando possível a comercialização dos produtos para pessoas de países diferentes. Além disso, quando a empresa oferta seu produto *online*, abre um leque de possibilidades de personalização para os seus clientes, conhecido como *marketing one-to-do*. É o que acontece com algumas empresas de automóveis e também de micros que encontraram no comércio *online* uma maneira de agregar valor ao produto. Ao entrar no *site*, o cliente escolhe quais características devem compor o seu computador e só então a empresa dispara o processo produtivo da máquina. Vale ressaltar que, nesses casos, os computadores já estão semiacabados, restando apenas a inserção dos itens escolhidos pelo comprador para a finalização dos mesmos (BOONE; KURTZ, 2009).

Ainda segundo Boone e Kurtz (2009), o comércio eletrônico possibilita o chamado *marketing* interativo, onde clientes e fornecedores discutem os preços dos produtos chegando a um denominador comum que seja satisfatório para ambas as partes. As redes varejistas como a *Amazon.com®*, que possui loja física em Seattle, Washington – EUA, se valem do *e-commerce* para realizar o *right-time marketing*,

que é a ação de fornecer os produtos aos clientes como e onde eles querem. Por fim, o *e-commerce* possibilita o *marketing* integrado, que permite que as atividades de *marketing* sejam coordenadas, gerando um comunicado promocional único e orientado ao cliente.

Bornia *et al* (2006) afirmam que o surgimento das vendas eletrônicas causou impacto na logística. O *business to consumer* (B2C), que se trata da transação comercial entre empresas e consumidores finais, fez com que as empresas elaborassem novas estratégias de atendimento no quesito entrega dos produtos. O habitual, era o cliente ir até a loja para adquirir seu produto desejado, logo, a responsabilidade logística de levar o item até o consumidor final era do próprio cliente. Com o aumento das vendas via *internet*, a logística se tornou pulverizada, ou seja, as empresas passaram a se preocupar com a qualidade da entrega dos itens até o destinatário e em pequenas quantidades, o que exige estratégias logísticas que permitam o atendimento satisfatório ao consumidor e a redução dos custos de entrega (BORNIA, 2006).

O *e-commerce* apresenta ainda outras modalidades de transações comerciais. O *business to business* (B2B) é caracterizado pela negociação entre empresas, ou seja, é a venda de bens e serviços onde uma empresa é cliente da outra. Já o *consumer to consumer* (C2C) ocorre quando há uma negociação entre os próprios consumidores, onde são realizadas vendas ou trocas via *web*. O *e-marketplace* é responsável por concentrar vários fornecedores de produtos e serviços diversos, dentro de um mesmo polo eletrônico. Há ainda o *m-commerce* (*mobile commerce*) que se trata de todas as transações englobadas pelo *e-commerce*, porém estas são realizadas em aparelhos móveis ao invés de utilizar um computador de mesa ou *notebook* (TEIXEIRA, 2015).

QUADRO 5 – Tipos de *e-commerce* (continua)

| | | DEFINIÇÃO | EXEMPLOS |
|-------------------|------------|--|---|
| E-commerce | B2C | Varejo de produtos e serviços diretamente ao consumidor final. | <i>Dell®</i> , <i>Uber®</i> e <i>Ifood®</i> |
| | B2B | Venda de produtos e serviços entre empresas. | <i>Dell®</i> |

QUADRO 5 – Tipos de e-commerce (conclusão)

| | | | |
|--|----------------------|---|---|
| | C2C | Vendas ou trocas particulares realizadas por pessoas físicas na <i>web</i> . | <i>OLX® e Enjoei®</i> |
| | E-marketplace | Concentração de informações sobre vários fornecedores no mesmo polo eletrônico. | <i>Amazon®, Mercado Livre® e Submarino®</i> |
| | M-commerce | Transações eletrônicas realizadas em dispositivos móveis. | <i>Smartphones e tablets</i> |

Fonte: Teixeira (2015)

Com a facilidade de acesso à *internet*, não só por pessoas jurídicas, mas também por pessoas físicas, surgiu a demanda por novos produtos e, com ela, a exigência de um nível de serviço cada vez maior. Isso contribuiu para o aumento do consumo na maioria dos setores. Atualmente, as empresas precisam se preocupar com a satisfação proporcionada aos clientes ao atender às suas necessidades, além de fornecer informações relevantes aos consumidores que navegam na *web*.

2.3 Hábitos de consumo e demanda de mercado na perspectiva do marketing

O ser humano é naturalmente movido pelo consumo, independentemente de sua natureza. Para sobreviver, é necessário utilizar os recursos naturais ou elementos já processados pela indústria. Porém, como é corriqueiro observar no comportamento humano, há o consumo movido pelo *status* ou pela busca de uma identidade. Assim, muitas marcas tornam-se verdadeiros impérios por conquistar uma legião de fãs, satisfazendo suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Bauman (2008) faz a distinção entre consumo e consumismo, definindo consumo como sendo algo trivial e indispensável aos hábitos do dia a dia de cada indivíduo, relacionado à sobrevivência biológica dos seres vivos. Já o consumismo está ligado à capacidade de desejo e é o que dá o verdadeiro sentido à existência humana, uma vez que a aquisição de um produto ou utilização de determinado

serviço caracteriza um *status* social com o qual as pessoas têm um sentimento de identidade ou senso de pertencimento (BAUMAN, 2008).

Boone e Kurtz (2009), afirmam que para elaborar uma boa estratégia de *marketing* que facilite a tomada de decisão, é necessário conhecer o comportamento do consumidor. Desse modo, é possível atender às expectativas do cliente identificando quais objetos de desejo mais satisfazem sua necessidade.

Para Torres (2009), as pessoas são seres visuais que preferem buscar informações em vídeos ao invés de textos. Com isso, o *YouTube*® passou a atrair a atenção de milhões de pessoas ao redor do mundo à procura de informação e/ou entretenimento. Os consumidores passaram a promover vídeos sobre suas percepções e experiências com os mais diversos produtos, o que chama a atenção das empresas interessadas em produzir *marketing* de conteúdo.

Para Kotler e Armstrong (2015), a marca é o elo entre a empresa e os consumidores e está associada ao sentimento dos clientes sobre o produto ou serviço. Ou seja, representa a relação de satisfação que o cliente tem ao adquirir um produto de determinada marca. O elemento que torna uma marca grandiosa é conhecido como *brand equity*. Quanto maior o *brand equity* de uma marca, maior poder ela exerce no mercado em termos de preferência dos consumidores. O *brand equity* representa “o efeito diferenciador que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto e seu *marketing*” (KOTLER; ARMSTRONG, p. 265, 2015).

As empresas precisam ficar atentas às demandas do mercado consumidor, como forma de selecionar o seu nicho de mercado e saber exatamente o que o cliente deseja. Boone e Kurtz (2009), definiram 5 tipos de demanda de mercado: derivada, volátil, conjunta, inelástica e ajustes de estoque.

QUADRO 6 – Tipos de demanda de mercado (continua)

| DEMANDA DE MERCADO | CARACTERÍSTICAS |
|---------------------------|--|
| Derivada | Demanda resultante de outro segmento de mercado. |
| Volátil | Demanda consequente de períodos sazonais no comércio. |
| Conjunta | Demanda decorrente de dois ou mais itens sem que estes pertençam ao mesmo setor necessariamente. |

QUADRO 6 – Tipos de demanda de mercado (conclusão)

| | |
|---------------------------|---|
| 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 demanda derivada consiste na aquisição, por parte das indústrias, dos recursos necessários para processar novos produtos. Isso significa que quanto maior a demanda de mercado por computadores pessoais, por exemplo, maior a demanda das empresas por peças que compõem esse produto. Já a demanda volátil, ocorre quando o mercado apresenta um aumento nas vendas por determinado período e logo em seguida acontece uma diminuição brusca, fazendo com que a empresa freie seu processo produtivo. Isso geralmente acontece devido à sazonalidade do produto que é consumido em maior quantidade por um determinado período do ano. É o que acontece com os ovos de chocolate durante o intervalo que antecede a páscoa (BOONE; KURTZ, 2009).

A demanda conjunta representa a interdependência de dois ou mais itens necessários ao mesmo projeto, sem que tais itens pertençam, precisamente, ao mesmo setor. Na construção civil, por exemplo, há a demanda por madeira e cimento. Caso ocorra alguma interferência no setor de marcenaria, que impeça a entrega do material, provavelmente afetará a indústria de cimento, fazendo com que suas vendas diminuam. A elasticidade da demanda significa sua variação de acordo com o aumento ou a redução do preço, ou seja, quando a demanda é inelástica, a variação no preço do produto não interfere na quantidade demandada. Dada a característica dessa demanda, o consumidor continua a fazer a aquisição independentemente do valor que precise desembolsar, o que é comum acontecer com os itens que compõem a cesta básica (BOONE; KURTZ, 2009).

Quando se fala em ajustes de estoque, significa dizer que as empresas podem passar por algumas situações que às obriguem a aumentar o volume do seu estoque, nesse caso, a demanda dos produtos adquiridos dos seus fornecedores sofreria um aumento durante certo período, podendo se tornar constante. Outra mudança no estoque que atinge a demanda é a adoção do sistema *just-in-time*. As empresas que realizam essa prática trabalham com um nível mínimo de estoque,

disparando a produção e conseqüentemente a aquisição de insumos de acordo com a quantidade de pedidos de novos produtos. Para que o sistema seja eficaz na redução de custos de produção e armazenamento, toda a cadeia produtiva, ou seja, fornecedores e clientes (pessoa jurídica) deve adotar o método *just-in-time* (BOONE; KURTZ, 2009).

No que se percebe, a demanda por produtos relacionados ao público *geek* está em ascensão. Itens colecionáveis inspirados em filmes, séries, HQs (histórias em quadrinhos), têm invadido as lojas de departamento e feito surgir empresas especializadas na cultura pop.

2.4 O estilo de vida *geek* como nicho de mercado

O termo *geek* surgiu como uma adaptação, ou ainda, uma evolução para o termo *nerd*. Historicamente, o *nerd* era visto como um jovem antissocial aficionado por tecnologia. Seu estilo de vida estereotipado fazia com que a sociedade o isolasse do convívio com os demais grupos culturais, porém, com a abrangência proporcionada pelo termo *geek*, a cultura pop alcançou o gosto da maioria das pessoas. A denominação *geek* ganhou representatividade com o aumento do consumo midiático de itens colecionáveis, jogos, vestuário, artigos de decoração, além dos itens comumente adquiridos, como livros e revistas, passando a abranger pessoas de todas as idades e gostos variados (MATOS, 2012).

Lins (2018), afirma que o termo *nerd* sempre foi relacionado aos rapazes antissociais, num contexto onde as mulheres não eram inseridas. A sociedade possuía uma imagem masculinizada do *nerd*, sendo difícil imaginar meninas fazendo parte desse universo. As personagens mais famosas são Hermione da franquia *Harry Potter*® e Amy da série *The Big Bang Theory*, o que tem proporcionado representatividade às mulheres nesse cenário (LINS, 2018).

Santos (2011) afirma que a principal característica do público *nerd*, mesmo na fase adulta, é o interesse por assuntos considerados pela sociedade como sendo de cunho infantil, como por exemplo, jogos de realidade virtual ou RPG (*Role-Playing Game*), álbuns de figurinhas, HQs, ficção científica e aventura. Porém, desde a infância, os *nerds* apresentam características apreciadas positivamente pelo público adulto e que representam pouca importância para as crianças, como a intelectualidade, que possibilita a ascensão profissional na fase adulta.

Matos (2013) concorda ao afirmar que os *nerds* trazem para a vida adulta os seus hábitos da infância, porém são caracterizados com uma conotação mais profunda e até mesmo profissional. Não soa incomum o fato de se ganhar dinheiro com figurinhas colecionáveis, jogos de computador ou de tabuleiro disputados em grandes campeonatos. Brincadeiras da infância, sem outro objetivo a não ser a diversão e interação, passam a produzir profissionais no assunto.

Atualmente, o *geek* é mais do que um jovem interessado em tecnologia. Os assuntos relacionados à cultura pop ganharam destaque no cinema e na vida cotidiana das pessoas, pois um simples café pode ter a temática *geek* e atrair pessoas de todas as tribos (MATOS, 2012). O fato de estarem inseridos em um grupo social, ainda que anteriormente estereotipado, dá aos *geeks* a ideia de pertencimento e formação de uma identidade, ao passo que participar dos eventos responsáveis por reunir pessoas com interesses em comum, promove momentos em grupo livres das críticas dos que não compreendem a cultura *nerd* (MATOS, 2013).

Matos (2013) ainda afirma que a cultura pop, que tem o público *geek* como principal consumidor, ganhou representatividade ao longo das últimas décadas, passando a se tornar um nicho de mercado lucrativo, movimentando a indústria do entretenimento. O mercado começou a ganhar visibilidade a partir da primeira edição da *Comic-con Experience*, que aconteceu na cidade de San Diego, Califórnia – EUA. Na ocasião, somente 145 pessoas compareceram ao evento que tinha o intuito de aglomerar jovens interessados em assuntos relacionados à ficção científica, aventura e histórias em quadrinhos. Em tempos recentes, mais precisamente desde o ano de 2009, o evento que acontece em várias partes do mundo, atinge a marca de 150 mil pessoas e abrange, além dos temas já mencionados, assuntos ligados à tecnologia, cinema, vídeo *games*, colecionáveis, entre outros (MATOS, 2013).

Os empreendedores brasileiros já notaram o potencial do segmento *geek* e têm investido em novos negócios. Segundo o *site Newsletter* (2019), o setor movimenta em todo o mundo cerca de R\$ 138 bilhões. No Brasil, é possível encontrar franquias espalhadas nas principais cidades, responsáveis pelo crescimento do setor de 7% no ano de 2018, de acordo com os dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF). Estima-se que em 2019 o mercado tenha apresentado um aumento no faturamento de 8% a 10%, comparado ao ano anterior.

O *site* ainda aponta que, dentre as principais empresas especializadas no público *geek*, destacam-se a *Piticas Moda Criativa*®, *Imaginarium*®, *Crazy4Cups*®, *UZ Games*®, *Uva e Verde*® e a *Lends Club Tabuleiria*®. Essas empresas apostam no diferencial proporcionado por um extenso mix de produtos que atende aos gostos mais variados. Elas oferecem desde peças para vestuário, *games*, eletrônicos e itens colecionáveis, até um espaço amplo com várias opções de jogos e cafés com a temática *geek*. Um verdadeiro oásis para os tão dedicados fãs da cultura pop, que a cada dia atrai mais consumidores.

2.5 Encaminhamentos operacionais da fundamentação teórica

A presente pesquisa teve a intenção de analisar o mercado voltado para a demanda da cultura pop. Como é possível observar, o capítulo de Fundamentação Teórica aborda o conceito dos principais estudiosos de estratégia empresarial, estratégia voltada para o cliente, comércio eletrônico, hábitos de consumo e demanda de mercado. A intenção foi abordar todos esses conceitos durante a pesquisa, através de entrevista com os gerentes e aplicação de questionário com os consumidores.

O quadro a seguir expõe os principais conceitos explorados nesta pesquisa, bem como sua aplicação durante a fase do estudo de caso.

Quadro 7 – Diagrama operacional da pesquisa

| CONCEITO | APLICAÇÃO NA PESQUISA |
|---------------------------|--|
| Estratégia | Identificar as estratégias de <i>marketing</i> voltadas para o consumidor nas empresas de Aracaju e região, além da existência ou não do <i>e-commerce</i> . |
| Hábitos de Consumo | Analisar como os hábitos de consumo se apresentam entre o público <i>geek</i> , levando em consideração idade, sexo, renda e profissão. |
| Público Geek | Averiguar as características de comportamento social das pessoas que se declaram <i>geeks</i> ou consumidores da cultura pop de modo geral. |

Fonte: autoria própria

3 METODOLOGIA

Neste capítulo de estratégias metodológicas, estão listados os itens sobre como foi empreendida a investigação do fenômeno abordado, além do tipo de pesquisa utilizada, os sujeitos da pesquisa, os instrumentos de coleta de dados e a forma como os dados obtidos foram tabulados e analisados.

As seções abordadas neste capítulo estão dispostas da seguinte forma: 3.1 Caracterização da pesquisa; 3.2 Delimitação do caso; 3.3 Sujeitos da pesquisa; 3.4 Estratégia de coleta de dados; 3.5 Estratégia de tratamento dos dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Conforme define Gil (2010), a pesquisa é o desenvolvimento formal de um método científico, podendo ser caracterizada como pura ou aplicada. A pesquisa pura é assim definida quando a mesma tem a intenção de gerar conhecimento pela simples satisfação do pesquisador. Já a aplicada, acontece quando o intuito é enriquecer as descobertas desenvolvidas, aplicando-as em determinados grupos sociais e apresentando estudo empírico acerca do fenômeno que rodeia tais agrupamentos.

A pesquisa exploratória é assim qualificada por desenvolver e esclarecer conceitos que servirão para futuros pesquisadores do tema. Seu desenvolvimento se dá através de pesquisas bibliográficas e documentais, realização de entrevista e estudo de caso para confirmar ou não as hipóteses levantadas. Já a pesquisa descritiva tem a intenção de discorrer sobre as principais características de uma população ou fenômeno. Logo, a associação entre a pesquisa descritiva e a exploratória, nesta investigação, visou descobrir o comportamento social com a atuação prática diante de um fenômeno (GIL, 2010).

Para Vergara (1998), uma pesquisa é do tipo exploratória quando a área investigada possui pouco conteúdo desenvolvido, podendo surgir hipóteses durante o estudo. As hipóteses levantadas durante uma pesquisa podem vir a ser comprovadas ou não pelo pesquisador após o levantamento dos dados e tratativa dos mesmos. Quando descritiva, a investigação assume o atributo de expor as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis.

A abordagem quantitativa, segundo Marconi e Lakatos (2010), equivale à uma pesquisa empírica com o intuito de analisar as características de determinado fenômeno, tendo como uma de suas finalidades descrever uma população. Nesse caso, é comum haver um número significativo de variáveis, o que geralmente leva o pesquisador a delimitar uma amostragem que represente o seu objeto de estudo. Já a abordagem qualitativa observa aspectos como atitudes e opiniões dessa população.

Para Yin (2010), o estudo de caso como método de pesquisa é algo desafiador para o cientista social no tocante à coleta, apresentação e análise dos dados de forma correta. O autor afirma que esse método contribui de formas variadas para o enriquecimento do conhecimento sobre os fenômenos dos indivíduos, grupos, organizações, da sociedade de um modo geral, entre outros aspectos, uma vez que permite identificar características abrangentes de eventos reais, sendo necessária uma profunda pesquisa bibliográfica acerca do tema e muito empenho durante a coleta de dados.

A presente pesquisa é, a partir das características do objeto investigado, do tipo exploratória pelo fato de haver pouco estudo realizado em relação a identificar os hábitos de consumo do público *geek*, onde pretendeu-se perceber o que de fato atrai essas pessoas para o consumo e estabelecer as relações possíveis entre as variáveis encontradas na coleta de dados, bem como as estratégias empresariais voltadas para o atendimento da demanda acerca deste nicho de mercado, além de identificar o que leva as empresas a investir neste setor. Trata-se também de uma pesquisa descritiva, uma vez que a intenção foi descrever as características do público *geek* e o fenômeno que impulsiona a finalidade deste setor do entretenimento.

A abordagem desta investigação é *quanti-quali*, pois acredita-se haver relação entre o sujeito-ação e elementos sociais que não podem ser traduzidos em números, ao passo que também apresenta características quantificáveis a respeito do público analisado. Os meios de investigação utilizados foram o estudo de caso e a pesquisa de campo, pois foi realizada a aplicação de entrevista estruturada, para o levantamento dos dados qualitativos, e foi aplicado questionário fechado entre os consumidores locais, para levantamento dos dados quantitativos, onde é possível observar o fenômeno estudado. Dessa forma, os dados obtidos através dos meios de investigação supracitados, permitiram a análise do comportamento de compra

dos clientes e as estratégias de mercado utilizadas pelas empresas Magic Land Brasil e Oxente Nerd Store, ambas situadas em Aracaju - SE.

3.2 Delimitação do caso

Ao delimitar um caso, o pesquisador tem em mente limitar sua investigação para que esta não se torne muito extensa ou até mesmo impossibilite a pesquisa devido ao fator tempo ou precariedade dos recursos (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Yin (2010), apresenta o estudo de caso como sendo uma pesquisa empírica e aprofundada sobre determinado fenômeno social que pode ser observado dentro de sua realidade. Para o autor, o método de estudo de caso permite uma análise não apenas qualitativa, mas também quantitativa. O método possibilita ainda, explicar possíveis vínculos observados na vida real e que se apresentam de forma complexa, além de permitir a descrição ou ilustração do fenômeno tal qual o mesmo é notado. Por último, o autor supracitado afirma que o estudo de caso como estratégia pode ser utilizado quando as variáveis observadas apresentam resultados variados.

A presente investigação é composta de uma pesquisa de campo e estudo de caso realizados na cidade de Aracaju-SE e região, pois acreditava-se ser possível obter a abordagem quantitativa, através da coleta de dados com os consumidores da cultura pop, e também a abordagem qualitativa, ao entrevistar as empresas fornecedoras de produtos para os integrantes do público *geek*.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Vergara (1998) define que o sujeito da pesquisa deve ser representado por pessoas que irão fornecer os dados necessários para a investigação. Tais indivíduos precisam possuir as características principais do fenômeno abordado no desenvolvimento da pesquisa. O sujeito de um estudo pode ser facilmente confundido com universo e amostra justamente por estar relacionado às pessoas.

Para a presente pesquisa, foram definidos dois tipos de sujeitos que atendem aos critérios qualitativos e quantitativos, sendo eles consumidores e gestores de empresas que atuam no segmento *geek*. Para o levantamento de dados qualitativos, os sujeitos escolhidos foram as empresas Magic Land Brasil e Oxente Nerd Store,

atuantes na grande Aracaju, que atende aos municípios de Aracaju, São Cristóvão, Barra dos Coqueiros e Nossa Senhora do Socorro em Sergipe.

Para representar a abordagem quantitativa, foram escolhidos consumidores da cultura pop, habitantes da mesma região, totalizando 165 participantes. O critério de escolha foi a fácil observação das estratégias voltadas para o cliente *geek* nas empresas que abordam a temática da cultura pop dentro da grande Aracaju. Para Vergara (2015), o critério de acessibilidade não envolve procedimentos estatísticos e é assim definido devido à facilidade de acesso aos elementos selecionados para a pesquisa.

3.4 Estratégia de coleta de dados

Os dados utilizados nesta pesquisa, foram coletados através de entrevista, na etapa qualitativa, e questionário, na etapa quantitativa, aplicados juntamente aos sujeitos previamente definidos. Para Vergara (1998), a coleta de dados deve estar alinhada com os objetivos específicos afim de atingi-los.

Visto que a presente pesquisa realizou a abordagem *quanti-quali*, foi aplicado um roteiro de entrevista estruturada para as empresas atuantes no segmento *geek* em Aracaju-SE e região, no intuito de promover a análise qualitativa. Também foi aplicado um questionário fechado entre os consumidores de produtos relacionados à cultura pop na mesma localidade, afim de atender à análise quantitativa.

Para Gil (2010), a entrevista é um dos métodos mais utilizados pelos cientistas sociais e muitos estudos ao longo das décadas foram desenvolvidos a partir de sua aplicação. O autor referenciado destaca, dentre as tantas vantagens da entrevista, o fato de ser possível classificar e quantificar os dados obtidos, além de ser um instrumento que permite uma profunda absorção do comportamento humano sob vários aspectos da vida social. A entrevista, porém, apresenta limitações como falta de motivação do entrevistado ao responder os questionamentos e o fornecimento de informações falsas.

Dentre os diferentes tipos de entrevista, Gil (2010) aponta que o método informal, apesar de ser o menos estruturado, é o mais indicado para as pesquisas exploratórias, onde há pouco conhecimento da realidade pesquisada. A entrevista por pautas, possui uma estrutura mais perceptível, o que permite ao entrevistador

explorar os pontos de maior interesse para sua pesquisa. Já a entrevista estruturada possibilita a quantificação dos dados e posterior análise estatística.

Gil (2010) indica que a construção do questionário consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em questionamentos específicos que auxiliarão o pesquisador ao testar uma hipótese. Dentre as vantagens da utilização desse método, está a possibilidade de atingir uma quantidade significativa de pessoas, dando maior confiabilidade às informações obtidas, além de permitir o anonimato dos entrevistados e baixo custo. As limitações do método se dão pelo fato de exigir um número baixo de perguntas, pois é sabido que questionários muito extensos correm o risco de não serem respondidos. Além disso não permite avaliar as condições às quais foi respondido, o que pode impactar na qualidade das respostas. Por fim, a interpretação dos questionamentos pode ser diferente para cada indivíduo, o que pode comprometer a objetividade da pesquisa (GIL, 2010).

O questionário pode ser elaborado com perguntas abertas, fechadas ou dependentes. As questões abertas exigem respostas próprias de cada entrevistado, porém esse método dificulta a tabulação dos dados. O método de questões fechadas é formulado por alternativas e é o mais utilizado, por facilitar o processamento das respostas e garantir maior uniformidade. As questões dependentes normalmente filtram a opinião do entrevistado, portanto é necessário que o mesmo tenha vivência sobre o que está sendo questionado para que as respostas façam sentido (GIL, 2010).

O quadro a seguir destrincha a forma como a coleta de dados foi estruturada. Trata-se do detalhamento acerca do problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos. O quadro mostra ainda a distinção, baseada nos objetivos específicos traçados, que define a qual sujeito foi reportado cada questionamento.

Quadro 8 – Quadro de consistência (continua)

| Problema | Objetivo Geral | Objetivos Específicos | Quesitos (sujeito) |
|--|--|---|---------------------------|
| Como se caracterizam os hábitos de consumo do público <i>geek</i> e as estratégias | Identificar como se caracterizam os hábitos de consumo do público <i>geek</i> e as estratégias | A: Averiguar quais características compõem o perfil dos consumidores de produtos <i>geeks</i> , baseado na classe social e comportamento de compra; | Consumidores |

Quadro 8 – Quadro de consistência (conclusão)

| | | | |
|--|--|---|--------------------------|
| empresariais utilizadas pelas empresas que atuam neste segmento? | empresariais utilizadas pelas empresas que atuam neste segmento. | B: Verificar como os canais de comunicação despertam no público <i>geek</i> o desejo de obter determinado produto; | Consumidores. |
| | | C: Conhecer os principais produtos ofertados ao público <i>geek</i> ; | Gerentes e consumidores. |
| | | D: Elencar quais estratégias de <i>marketing</i> e de <i>e-commerce</i> possibilitam o aumento das vendas das empresas que atendem ao público <i>geek</i> . | Gerentes e consumidores. |

Fonte: autoria própria

Após a coleta de dados através da aplicação de entrevista e questionário, os mesmos foram apropriadamente analisados de modo a atender aos questionamentos levantados durante a elaboração dos objetivos específicos.

3.5 Estratégia de tratamento dos dados

3.5.1 Dados quantitativos

A análise de conteúdo é representada pelo volume de dados obtidos que serão quantificados para a interpretação, apresentando-se sob as fases de pré-análise, sondagem do material e também tratamento, intervenção e interpretação dos dados. A pré-análise, consiste na organização do que foi coletado, elaboração de hipóteses e preparo do material para análise. A fase de sondagem é constituída por um processo moroso onde é realizada a codificação dos dados obtidos. O tratamento, intervenção e interpretação dos dados representam a última fase, onde é possível dar um significado aos dados através de procedimentos estatísticos como quadros, figuras e diagramas que sintetizem as informações coletadas (GIL, 2010).

Vergara (1998) comenta que é possível tratar os dados coletados em um mesmo estudo de forma qualitativa e também quantitativa, utilizando a estatística descritiva para interpretar um dado subjetivo. Para Santos (2018), a estatística

descritiva consiste na coleta, organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados abstratos, afim de interpretá-los mais facilmente.

Marconi e Lakatos (2010), afirmam ser necessário selecionar, codificar e tabular os dados coletados antes de realizar a análise e interpretação dos mesmos. Na seleção, é preciso um olhar criterioso dos dados, afim de evitar erros e falhas proporcionados por informações incompletas, distorcidas ou até mesmo desnecessárias à pesquisa. Na fase de codificação, os dados que se associam são separados por categoria com o intuito de que seja possível quantificá-los. Por fim, a tabulação dos dados significa distribuí-los em tabelas para verificar a relação bilateral apresentada por eles, dessa forma, é possível representá-los graficamente, facilitando a compreensão e interpretação.

O fenômeno abordado na presente pesquisa refere-se aos hábitos de consumo do público *geek* em relação aos itens que se destacam na preferência dos clientes, de que forma são adquiridos e em quais condições esses consumidores estão dispostos a pagar por eles. Para realizar esse levantamento, foi aplicado um questionário, presente no apêndice A, entre as pessoas que realizam a compra de produtos relacionados à temática *geek* com alguma frequência, para que fosse possível quantificar os dados coletados a respeito do fenômeno.

3.5.2 Dados qualitativos

Após manipular os dados da pesquisa, é realizada a análise dos mesmos com a intenção de ressaltar as relações que existem entre o fenômeno estudado e demais fatores identificados pelo pesquisador. Dessa forma, a interpretação se dá ao avaliar as variáveis dependentes e independentes do fenômeno, esclarecendo a origem de ambas e explicando até que ponto a relação entre essas variáveis é válida. Ao interpretar os dados já analisados, procura-se dar um significado abrangente às respostas obtidas, associando-as aos objetivos indicados e ao tema proposto (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A abordagem qualitativa é representada por aspectos subjetivos perceptíveis em fenômenos sociais e que caracterizam o comportamento humano. Os dados desse tipo de interpelação, se apresentam de forma que não viabiliza sua mensuração ou quantificação. Desta forma, cabe ao pesquisador elaborar uma coleta de dados que permita o tratamento subjetivo dos mesmos, levando em

consideração o contexto no qual o estudo está inserido e as características sociais apresentadas num determinado período da história humana (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Gil (2010) confirma que o tratamento dos dados qualitativos não permite o uso de fórmulas e nem proporciona uma predefinição para orientar quem pesquisa. Sua análise depende, então, do estilo do pesquisador e de sua capacidade intelectual para tanto.

Como esta pesquisa também possui caráter qualitativo, foram averiguadas quais as estratégias empresariais voltadas para os clientes que compõem o nicho de mercado do público *geek*, além de levantar o perfil de compra dos consumidores da cultura pop. Para tanto, o roteiro de entrevista presente no Apêndice B foi aplicado às empresas que atuam neste setor em Aracaju-SE e região, para que fossem levantados os dados relativos à expertise para entrar no mercado voltado para o público *geek*, os meios utilizados para atrair os consumidores e a forma como a empresa disponibiliza seus produtos, se por comércio eletrônico, loja física ou ambos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo está voltado para o tratamento e apresentação dos dados coletados durante a pesquisa. Foram aplicados questionário e entrevista entre os integrantes do público *geek* e as empresas que atuam neste seguimento em Aracaju-SE e região. Dessa forma, foi possível elaborar o método *quanti-quali*, uma vez que foram desenvolvidos questionamentos que permitiram quantificar os dados obtidos no primeiro momento, servindo para levantar o perfil do público *geek* e identificar seu hábito de consumo, além de questionamentos qualitativos a cerca das estratégias desenvolvidas pelas empresas do setor, para atrair e manter os clientes.

Os temas abordados neste capítulo estão estruturados da seguinte forma: 4.1 Levantamento do perfil dos consumidores; 4.1.1 Faixa etária; 4.1.2 Gênero; 4.1.3 Renda mensal; 4.1.4 Principais produtos; 4.1.5 Meios de informação sobre a cultura *geek*; 4.1.6 Regularidade da compra; 4.1.7 Preferência de compra; 4.1.8 Meios de preferência para aquisição de produtos *geeks*.

4.1 Levantamento do perfil dos consumidores

Para Kotler e Armstrong (2015), o mercado consumidor do entretenimento, assim como os demais nichos de mercado, se apresenta de forma muito ampla, impossibilitando o atendimento de todos os clientes de modo geral. O público *geek* representa uma parcela específica do mercado do entretenimento. Logo, se faz necessário, por parte das empresas que pretendem adentrar neste setor, conhecer o cliente e traçar estratégias empresariais para que seja possível identificar suas necessidades e seus desejos, afim de proporcionar o produto ou serviço certo para o público-alvo escolhido. O alcance do sucesso diante da competitividade do mercado está ligado à necessidade de cativar o cliente e oferecer um produto ou serviço superior em termos de valores para os mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Na fase inicial da pesquisa, os dados coletados surgiram através das respostas dos consumidores do público *geek*, obtidas por meio de questionário. A técnica utilizada para descrever os dados foi a estatística descritiva e o questionário foi aplicado a uma amostra, por acessibilidade, de 165 pessoas. As perguntas foram elaboradas afim de esclarecer os objetivos específicos propostos acerca do perfil do consumidor:

- Averiguar quais características compõem o perfil dos consumidores de produtos *geeks*, baseado na classe social e comportamento de compra;
- Verificar como os canais de comunicação despertam no público *geek* o desejo de obter determinado produto;
- Conhecer os principais produtos ofertados ao público *geek*.

Importante salientar que o terceiro objetivo específico proposto tem a intenção de obter respostas tanto dos consumidores quanto das empresas.

4.1.1 Faixa etária

Neste tópico, buscou-se identificar qual a faixa etária dominante entre os integrantes do público *geek*. Percebeu-se que mais da metade dos que responderam ao questionário têm entre 21 e 30 anos, somando 61,2% dos participantes.

Tabela 1 – Faixa etária dos participantes

| FAIXA ETÁRIA | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM (%) |
|--------------|------------|-----------------|
| 15 – 20 anos | 35 | 21,2 |
| 21 – 25 anos | 60 | 36,4 |
| 26 – 30 anos | 41 | 24,8 |
| 31 – 35 anos | 18 | 10,9 |
| 36 – 40 anos | 10 | 6,1 |
| 40+ | 1 | 0,6 |
| Total | 165 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

Os dados listados na Tabela 1 corroboram com o que foi anteriormente afirmado por Matos (2012) ao assegurar que não são somente os jovens que se identificam como integrantes do público *geek*, apesar de estes serem maioria na amostra pesquisada. Pessoas das demais faixas etárias são interessadas na cultura pop e, portanto, potenciais consumidores. Além disso, é característico entre os pertencentes desse segmento, levar para a fase adulta, hábitos e costumes adquiridos durante a infância. Esse fato dá base à afirmação de Matos (2011), ao

garantir que o *geek* é a “evolução” do *nerd*, uma vez que o termo surgiu há pelo menos 70 anos.

4.1.2 Gênero

Escolheu-se também abordar o quesito gênero para observar a predominância entre homens e mulheres no universo *geek*.

Tabela 2 – Gênero dos participantes

| GÊNERO | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM (%) |
|---------------|-------------------|------------------------|
| Masculino | 80 | 48,5 |
| Feminino | 84 | 50,9 |
| Outro | 1 | 0,6 |
| Total | 165 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

Lins (2018) afirmou que os representantes do público *geek* são caracterizados, em sua maioria, por homens. Com a pesquisa, é possível notar que as mulheres possuem uma leve vantagem numérica, sendo uma diferença de 2,4%. Pode-se dizer que, com o surgimento do termo *geek* e o desuso do estereotipado termo *nerd*, a população feminina passou a se identificar de modo significativo com o universo *geek*, o que fez com que as empresas não somente passassem a desenvolver produtos e serviços com essa temática, mas também pensassem no público feminino como potencial consumidor.

4.1.3 Renda mensal

Este ponto foi mensurado afim de identificar o poder de compra dos participantes do questionário. Dessa forma é possível saber qual tipo de produto, em relação à faixa de preço, oferecer aos possíveis clientes que pertencem ao público *geek*.

Tabela 3 – Renda mensal dos participantes (continua)

| RENDA | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM (%) |
|----------------------|-------------------|------------------------|
| Até 1 salário mínimo | 50 | 30,3 |

Tabela 3 – Renda mensal dos participantes (conclusão)

| | | |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Até 2 salários mínimos | 33 | 20 |
| Até 3 salários mínimos | 25 | 15,2 |
| + de 3 salários mínimos | 15 | 9,1 |
| Dependente (não possui renda própria) | 42 | 25,5 |
| Total | 165 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

Como foi possível observar, a maioria dos participantes possuem renda de até 1 salário mínimo ou não possuem renda própria, assumindo 30,3% e 25,5%, respectivamente, das respostas obtidas. Para esse parcela da amostra, produtos muito onerosos talvez não façam parte do perfil de consumo dos mesmos, porém existe uma parcela significativa que dispõem de maiores recursos financeiros para efetuar suas compras. Logo, as empresas têm um público-alvo variado, o que possibilita desenvolver seus produtos e serviços pensando no perfil de cada consumidor, afim de entregar valor de maneira contínua (HOOLEY *et al*, 2011).

4.1.4 Principais produtos

Neste tópico, foi perguntado aos participantes quais itens relacionados à cultura *geek* são adquiridos com mais frequência, sendo possível escolher mais de uma alternativa, o que resultou em uma soma da porcentagem maior do que 100%. Foram obtidas 163 respostas, como informa a Tabela 4.

Tabela 4 – Principais produtos adquiridos pelos participantes

| ITEM | CONTAGEM | PORCENTAGEM (%) |
|-----------------------------|------------|-----------------|
| Roupas e calçados | 105 | 64,4 |
| Acessórios (objetos) | 97 | 59,5 |
| Brinquedos | 35 | 21,5 |
| Games | 55 | 33,7 |
| Mídias impressas e digitais | 65 | 39,9 |
| Outros | 24 | 14,7 |
| TOTAL | 163 | ---- |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

Nota-se que a preferência de consumo dos produtos *geeks*, entre os participantes, se dá para roupas e calçados (64,4%), seguidos de acessórios (objetos) (59,5%). Os itens mencionados são os mais facilmente encontrados no mercado, não sendo necessário ir até uma loja *geek* para adquiri-los. Com a ascensão da cultura pop, muitas lojas de departamento já estabelecidas no mercado passaram a oferecer tais produtos.

Santos (2011) afirmou que uma das principais características do público *nerd* é levar para a vida adulta assuntos que remetem à infância. Os dados nos mostram que o novo conceito de *geek* ganhou, de modo geral, uma aceitação maior entre os fãs da cultura pop e que os produtos considerados infantis, como brinquedos e *games* ocupam os últimos lugares na preferência do consumidor. Isso também significa dizer que o termo *geek* abrange uma gama muito maior de consumidores, diferente do *nerd*, que, por se tratar de um conceito estereotipado, se restringia à pessoas interessadas em tecnologia e afins.

4.1.5 Meios de informação sobre a cultura *geek*

Nesta parte, os participantes foram indagados a respeito dos meios de comunicação mais comumente utilizados para ter acesso à informação sobre a cultura *geek*. Foi permitido selecionar mais de uma resposta, gerando um resultado maior do que 100%.

Tabela 5 – Principais meios de informação sobre a cultura *geek*

| MEIO DE INFORMAÇÃO | CONTAGEM | PORCENTAGEM (%) |
|----------------------------|------------|-----------------|
| <i>Internet (YouTube®)</i> | 143 | 86,7 |
| <i>Instagram</i> | 134 | 81,2 |
| <i>Facebook</i> | 35 | 21,2 |
| <i>Twitter</i> | 23 | 13,9 |
| Amigos | 82 | 49,7 |
| Rádio/TV | 12 | 7,3 |
| Outros | 27 | 16,4 |
| TOTAL | 165 | ---- |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

A Tabela 5 permite observar que o principal veículo de comunicação a respeito da cultura *geek* é a *Internet (YouTube®)* (86,7%), seguida da rede social *Instagram* (81,2%), além da divulgação orgânica realizada pelo boca a boca, através da indicação de amigos (49,7%). Os dados provavelmente se comportaram dessa forma devido à facilidade de acesso aos influenciadores digitais (digitais *influencers*) que os dois meios de informação supracitados promovem.

Como afirmou Torres (2009), muitos consumidores passaram a compartilhar suas experiências com produtos e serviços, criando canais no *YouTube®* e atraindo cada vez mais seguidores. Muitos desses digitais *influencers* se tornaram famosos e atualmente vivem desse novo modelo de trabalho, como é o caso de Caco Cardassi, dono do canal no *YouTube®* chamado *Caldeirão Furado®*, onde o mesmo apresenta matérias, curiosidades e novidades sobre o universo de *Harry Potter®*, gerando *marketing* de conteúdo.

Dentre os comentários permitidos à pesquisa, um participante informou que utiliza também os *podcasts* – arquivos de áudio digitais disponibilizados na *internet* com o intuito de fornecer conhecimento acerca de temas variados –, para obter informação sobre o mundo *geek* e as principais tendências que movimentam este setor do entretenimento.

4.1.6 Regularidade da compra

O item aqui abordado quis saber com qual regularidade os participantes da pesquisa realizam a aquisição de produtos com a temática *geek*.

Tabela 6 – Regularidade de aquisição de produtos *geeks*

| REGULARIDADE DA COMPRA | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM (%) |
|------------------------|------------|-----------------|
| Uma vez por ano | 70 | 42,7 |
| Uma vez por mês | 89 | 54,3 |
| Uma vez por semana | 5 | 3 |
| TOTAL | 164 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

Das 164 respostas obtidas, pode-se notar que a maior regularidade de compra se dá a cada mês, com 54,3% das respostas. Boone e Kurtz (2009), afirmaram que conhecendo o comportamento de compra do consumidor é possível

identificar quais as suas necessidades e objetos de desejo. A partir destes dados, se torna praticável elaborar uma estratégia de *marketing* que permita às empresas atrair o percentual significativo de consumidores (42,7%) que adquirem produtos *geeks* apenas uma vez por ano.

4.1.7 Preferência de compra

Nesta questão foi indagado qual situação momentânea de compra, oferecida pelas empresas, está entre a preferência dos participantes da pesquisa, sendo permitido marcar mais de uma alternativa, motivo pelo qual o resultado apresentado foi maior do que 100%, como é possível observar na Tabela 7.

Tabela 7 – Preferência de situação de compra

| SITUAÇÃO DA COMPRA | CONTAGEM | PORCENTAGEM (%) |
|----------------------|------------|-----------------|
| Pré-venda/Lançamento | 31 | 18,9 |
| Venda normal | 98 | 59,8 |
| Promoção | 139 | 84,8 |
| TOTAL | 164 | ---- |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

A informação obtida através dos dados da Tabela 7 mostra que a maioria dos participantes prefere adquirir produtos *geeks* em momentos de promoção oferecidos pelas empresas, totalizando 84,8% dos dados obtidos. Um dos participantes da pesquisa informou ainda que a maioria dos seus produtos vem da assinatura mensal da *Omelete box*.

Os dados expostos logo acima reforçam o mencionado por Kotler e Armstrong (2015), que afirmaram ser necessário para a empresa conhecer o contexto no qual está inserida, afim de estabelecer o seu nicho de mercado. De acordo com o senso comum, o hábito de participar de promoções é característico da população brasileira, independente da renda mensal que se possua, porém, a ideia aqui levantada é de que os dados se comportaram dessa forma levando em consideração a renda mensal dos participantes da pesquisa e a regularidade da compra questionada no tópico anterior. A partir disso, é possível desenvolver o produto certo para o público-alvo escolhido, seja para a parcela da população que possui um alto poder aquisitivo ou para a parcela que dispõe de uma renda mensal menos favorável.

4.1.8 Meios de preferência para aquisição de produtos *geeks*

Neste ponto foi perguntado quais os meios de preferência para a aquisição dos produtos do universo *geek*. A intenção aqui foi identificar se os participantes da pesquisa preferem optar pela compra *online* (*e-commerce*) ou presencial e quais os canais mais utilizados.

Tabela 8 – Meio de preferência para aquisição de produtos *geeks*

| MEIO DE PREFERÊNCIA | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM (%) |
|---------------------|------------|-----------------|
| Loja física | 73 | 44,2 |
| Loja <i>online</i> | 71 | 43 |
| <i>Instagram</i> | 21 | 12,7 |
| <i>Facebook</i> | 0 | 0 |
| TOTAL | 165 | 100 |

Fonte: dados da pesquisa, questionário *Google docs* (2019)

Boone e Kurtz (2009) conceituaram o termo *e-commerce* como as transações de *marketing*, compra e venda realizadas via *internet*. Ramos *et al* (2011) afirmaram que, com o surgimento do *e-commerce*, o cotidiano das pessoas físicas e jurídicas mudaram em vários aspectos, como por exemplo, a maneira de estudar, interagir, comprar e vender.

Como é possível notar nos dados coletados, a maioria dos participantes da pesquisa ainda prefere realizar a compra física (44,2%), provavelmente, por ser mais pungente manter o contato físico com os itens no momento da compra. O *e-commerce*, porém, possui uma significativa preferência entre os consumidores. Se somados os dados da loja *online* e a rede social *Instagram* (que também representa o *e-commerce*), assume-se 55,7% das respostas obtidas, logo, é possível perceber que a venda *online* agrega a maior parcela das transações de venda.

4.2 Empresas atuantes no segmento *geek*

Por se tratar de uma pesquisa de campo, foi elaborado um roteiro de entrevista para saber dos empresários da Magic Land Brasil e da Oxente Nerd Store quais as estratégias de venda, com o intuito de atender ao público *geek*, estão aplicadas em seus negócios. Foi desenvolvida a abordagem qualitativa por se

entender que o estudo de um fenômeno deve levar em consideração o contexto histórico que rodeia a pesquisa, além das mudanças sociais ocorridas até o presente momento (GIL, 2010).

Para atender à expectativa da pesquisa, foram elaboradas 7 perguntas (ver Apêndice B) que são analisadas a seguir, com a intenção de considerar os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer os principais produtos ofertados ao público *geek*;
- Elencar quais estratégias de *marketing* e de *e-commerce* possibilitam o aumento das vendas das empresas que atendem ao público *geek*.

4.2.1 Expertise para atuar no segmento *geek*

A pergunta introdutória da pesquisa quis saber dos gerentes das empresas participantes o que os levaram a atuar no segmento *geek*. O propósito foi saber das empresas o que as fizeram despertar o interesse em investir nesse nicho de mercado especificamente.

É possível observar nas falas dos gerentes que o principal motivo que os fizeram abrir seus negócios foi a falta de lojas voltadas ao atendimento do público *geek* em Aracaju. O gerente da Magic Land Brasil disse que “na verdade, foi muito mais a percepção da oportunidade, vendo raras lojas e produtos *geeks* em Aracaju”.

O gerente entrevistado da Oxente Nerd Store concorda ao afirmar que:

Nós somos *nerds*, gostamos de tudo que vendemos, sempre fomos fissurados por filmes, jogos, animes, desenhos, HQs e séries. Ao procurar por produtos relacionados à cultura pop no estado de Sergipe, era difícil de achar ou encontrávamos poucas opções por um preço alto. Então começamos fazendo quadros para nós sem a percepção que poderia ser um negócio. Até que pensamos que poderia ter um público, que, assim como nós, poderia estar procurando produtos relacionados à cultura pop (Oxente Nerd Store).

Percebe-se nas respostas obtidas que a necessidade de haver negócios com a temática *geek* foi sentida pelos próprios gerentes, que também são consumidores da cultura pop. Matos (2012) afirmou que tem surgido cada vez mais empresas voltadas para esse segmento de mercado, devido à ascensão do consumo de produtos *geeks*.

4.2.2 Foco da empresa

Em seguida, foi perguntado se o foco da empresa sempre foi o entretenimento voltado para o público *geek* ou se em algum momento a empresa mudou seu segmento.

Segundo os gerentes, as empresas já nasceram com o intuito de atender à demanda crescente do consumo de produtos relacionados à cultura pop. A Magic Land Brasil informou que “sim, sempre foi esse o foco. Produtos *geeks* que levem sorrisos para a galera”.

O foco sempre foi o público *geek*. A cultura pop é um dos mercados de maior crescimento atualmente, com filmes, séries e jogos novos sendo lançados. É algo que gostamos de fazer, falar e vender. Então não teria porque mudar para outro nicho (Oxente Nerd Store).

Gomes (2015) afirmou que a cultura pop é composta principalmente por elementos midiáticos com os quais cada fã busca se identificar, num sentido de encontrar representatividade no meio social.

4.2.3 Produtos ofertados

Foi perguntado também quais os principais produtos ofertados pelas empresas para comparar com o quesito 4 do questionário, aplicado aos consumidores, a respeito dos itens mais procurados no momento da compra.

O gerente da Magic Land Brasil deu uma resposta mais generalista, informando que “os produtos se concentram em presentes *geeks* e criativos, além da parte decorativa nessa mesma temática”.

Já a Oxente Nerd Store oferece um produto bem específico ao invés de possuir um *mix* de produtos diversificado: “por enquanto pôsteres, quadros (*kits* de quadros) e molduras”.

Na resposta ao questionário, os itens que tiveram maiores percentuais na preferência dos consumidores foram roupas/calçados e acessórios, com 64,4% e 59,5%, respectivamente. É possível observar que a Magic Land Brasil se enquadra melhor no atendimento à essa demanda, de acordo com os produtos que a mesma

disponibiliza. A Oxente Nerd Store atende, por enquanto, a um nicho mais específico, que são os consumidores interessados em quadros decorativos.

De acordo com Boone e Kurtz (2009), é preciso conhecer os hábitos do consumidor de forma que possibilite satisfazer suas necessidades e desejos, identificando quais itens de consumo atendem às suas expectativas. Dessa forma, a empresa consegue fidelizar seus clientes a partir da entrega de valor para os mesmos.

4.2.4 Produtos com maior demanda

Ainda com o intuito de alinhar as respostas do questionário com as respostas dos gerentes, a pesquisa também quis saber quais os produtos mais procurados pelos consumidores nas empresas participantes.

Pôde-se observar que a preferência dos consumidores é por produtos com preços mais acessíveis:

Os produtos mais procurados são os que possuem uma faixa de preço menor, com um *ticket* de até R\$ 29,90. Acredito que procuram bastante porque os produtos *geeks* normalmente têm um preço bastante elevado no mercado (Magic Land Brasil).

O nosso produto mais procurado é o quadro 20x30, um quadro com moldura em madeira, vidro de proteção e suporte para pendurar. Geralmente muito usado para presentear em aniversário, por ter um preço acessível (R\$ 35,00) (Oxente Nerd Store).

Como já foi exposto anteriormente, a maioria dos consumidores que participaram do questionário informaram ter preferência por roupas e sapatos, seguidos de acessórios (objetos) no momento da compra. Ao confrontar os dados obtidos das empresas, com a pergunta 3 do questionário, relacionada à renda mensal dos participantes, pode-se levantar a ideia de que a procura por produtos com menores preços está associada ao fato de que a maioria dos consumidores participantes (30,3%), têm renda mensal de até 1 salário mínimo.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a empresa deve analisar em qual cenário está inserida, para, então, decidir a melhor forma de atender seu público-alvo. Para tanto, existem variáveis quantificáveis, como é o caso da segmentação demográfica, que vai avaliar, entre outros aspectos, a renda dos consumidores e quanto estes estão dispostos a pagar por determinado produto ou serviço. Assim, a empresa pode

decidir atuar com a estratégia de custo total, se o interesse for atender à parcela predominante de consumidores do mercado.

4.2.5 Principais veículos de comunicação

Os gerentes foram indagados a respeito dos meios de comunicação utilizados por eles para atingir seu público-alvo, no momento de divulgação das suas empresas, e se o gerenciamento é realizado pela própria empresa ou se é terceirizado. A intenção foi fazer uma comparação com o que foi informado pelos consumidores na questão 5 do questionário, onde foi perguntado quais os veículos de comunicação mais utilizados por eles para obter informação sobre a cultura pop.

As empresas participantes responderam que os veículos de divulgação são gerenciados pelos proprietários através das redes sociais e *sites* de compra e venda, além de apostar na divulgação orgânica disseminada entre os clientes que já adquiriram os produtos *geeks* ofertados por eles, o usualmente conhecido boca a boca:

Gerenciados pelo proprietário. O meio de divulgação mais importante para a loja foi o *Instagram* e, conseqüentemente, o boca a boca também, após as pessoas conhecerem pelo "*insta*". No início destinava R\$ 120,00 por mês para propagandas do "*insta*", em poucos meses cheguei a colocar R\$ 250,00. Hoje estou colocando menos no *marketing* e aproveitando o número de seguidores que todo o investimento gerou pra fazer uma divulgação orgânica (Magic Land Brasil).

Toda nossa divulgação é feita por meio dos proprietários, utilizamos nossa loja no *Instagram*, página do *Facebook*, Mercado Livre® e OLX®. Não utilizamos publicações pagas, pois acreditamos que um crescimento orgânico é mais saudável para a empresa (Oxente Nerd Store).

Os dados aqui levantados sustentam a afirmação de Torres (2009) ao assegurar que as pessoas assimilam melhor as informações obtidas através de vídeos, portanto preferem adquirir conhecimento, sobre as mais diversas áreas, de modo visual ao invés do tradicional modo textual. Este fato explica o aumento significativo da procura por *marketing* de conteúdo promovido por digitais *influencers*. O material acessado é resultado da criação e publicação de conteúdo personalizado pra o público que busca por novidades, dicas e até mesmo saber sobre as experiências que os digitais *influencers* tiveram ao adquirir determinado produto e/ou serviço.

4.2.6 Atividade no comércio eletrônico

Posteriormente foi perguntado aos gerentes participantes da entrevista se suas empresas estão presentes no *e-commerce* e há quanto tempo. Essa questão foi levantada para comparar com o que diz a teoria sobre as variadas formas de realizar vendas através da *internet*.

As respostas obtidas divergem em algumas perspectivas, porém é possível notar que ambas as empresas realizam suas vendas através do comércio eletrônico:

Sim, há cerca de 6 meses, mas percebi que teve pouco resultado porque meus seguidores são de Aracaju e preferem comprar diretamente na loja ou pelo *whatsapp* e "*insta*". Fora do *Instagram*, não paguei divulgação para outro *site*. A divulgação realizada através do *Google*, *Facebook* etc. é o que movimenta todos os *sites*, senão seria como colocar uma loja no deserto, mas costumo enviar *link* de pagamento para os clientes pelo *whatsapp* e "*insta*", já com o frete do *motoboy*. Esse modo de venda também é considerado *e-commerce* (Magic Land Brasil).

O gerente entrevistado da Oxente Nerd Store forneceu a seguinte informação: "atualmente só atuamos no comércio eletrônico, além de feiras ou exposições de maneira física. Temos cerca 1 ano e 5 meses no mercado".

De acordo com Teixeira (2015), o *e-commerce* é uma difusão do comércio tradicional, além de ser uma opção que permite várias possibilidades de operações financeiras, por estar em constante processo de inovação. O autor supracitado afirmou ainda, que o comércio eletrônico representa o futuro varejista, mesmo que atualmente uma parcela significativa da população ainda não realize com frequência transações *online*.

4.2.7 Estratégias de venda para o público *geek*

Por fim, os gerentes foram questionados sobre as estratégias de venda desenvolvidas em suas empresas e se têm apresentado o resultado esperado. O intuito desta indagação foi saber se o que a teoria diz sobre estratégias voltadas para o cliente também se aplica às empresas de pequeno porte.

Segundo os gerentes das empresas participantes, a estratégia utilizada é a interação direta com os clientes, procurando oferecer produtos que os envolvam emocionalmente. A estratégia tem funcionado e confirma a fala de Carvalho (2018)

ao assegurar que o *geek*, assim como os demais grupos sociais, possui a necessidade de compartilhar o interesse por determinado assunto, alcançando um *status* de identificação social.

A estratégia é sempre oferecer produtos que toquem no emocional dos clientes e com um bom preço. Emoção, combinada a um preço justo, é o que vende. Tem apresentado um resultado satisfatório e esperado, a cada mês as pessoas estão conhecendo mais a loja (Magic Land Brasil).

Nós nos comportamos como amigos dos nossos clientes, na maneira como nos comunicamos, as postagens das nossas páginas etc. Nós seguimos nossos seguidores, pois nos importamos com o que eles veem, o que eles gostam de assistir ou jogar. Nós interagimos com eles, criamos fóruns de discussões sobre filmes e/ou séries. Isso tem dado resultado sim, nossos clientes interagem conosco, nos convidam para exposições, nos marcam em publicações, compram nossos produtos e indicam para os amigos (Oxente Nerd Store).

Ao contrastar as respostas obtidas com o que diz a teoria, é possível perceber que as estratégias empresariais podem ser aplicadas em empresas de todos os portes e segmentos. Segundo Mintzberg *et al* (2007), as estratégias podem se apresentar de forma implícita ou explícita. A pesquisa realizada revela que as estratégias utilizadas pelas empresas se mostram de forma implícita, pois surgiram por meio das atividades operacionais realizadas no cotidiano organizacional.

Ainda de acordo com Mintzberg *et al* (2007), a estratégia está presente na atuação de uma empresa ainda que esta não seja a sua intenção. Este conceito é conhecido por estratégia emergente e não há impedimento para que a mesma seja reconhecida e formalizada dentro de uma organização.

Ato contínuo, ao analisar os dados do presente estudo, é possível notar que o mercado consumidor voltado para o público *geek* encaminha-se para um estado de acessão. As empresas participantes desta pesquisa apresentam estratégias de *marketing* estruturadas no conceito de estratégia emergente, anteriormente mencionado. Isso se deve pelo fato de serem pequenas empresas em um novo mercado, logo, possuem características exploratórias em relação ao ambiente no qual estão inseridas.

No capítulo de Conclusão, apresentam-se algumas sugestões para trabalhos futuros que poderão atingir um resultado mais abrangente ao aplicar esta pesquisa para outras realidades.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo de conclusão constam as considerações finais do trabalho por meio de um resumo da análise dos dados coletados, realizada através da aplicação de questionário entre os consumidores do público *geek* e realização de entrevista com os gerentes das empresas que aceitaram participar da pesquisa.

As seções abordadas estão estruturadas da seguinte forma: 5.1 Resposta aos objetivos da pesquisa; 5.2 Sugestões para trabalhos futuros; 5.3 Considerações finais.

5.1 Resposta aos objetivos da pesquisa

Após realizar o tratamento dos dados coletados durante o presente estudo, foi possível gerar informações acerca do fenômeno que engloba o público *geek* e seus hábitos de consumo, além das estratégias de venda desenvolvidas pelas empresas que atuam nesse setor. Os dados foram obtidos através da aplicação de questionário, que contou com a participação de 165 consumidores de produtos relacionados à cultura pop, e também por meio de entrevista com as empresas participantes, Magic Land Brasil e Oxente Nerd Store.

A princípio, buscou-se averiguar quais características compõem o perfil do público *geek*. Pôde-se notar que os gêneros feminino e masculino estão equiparados, não havendo uma predominância entre eles. A faixa etária prevaiente vai de 21 a 25 anos, somando 36,4% dos participantes do questionário e a principal renda mensal informada é até 1 salário mínimo, com 30,3% dos dados coletados.

Posteriormente, a pesquisa buscou saber sobre os meios de comunicação que têm preferência entre os consumidores, no momento em que estes querem obter informação acerca de assuntos ligados à cultura pop. Como é possível observar na seção 4.1.5, quando se trata de busca por informação, os participantes indicaram a *Internet (YouTube®)* como mais requisitada, com 86,7%, seguida da rede social *Instagram*, com 81,2% das respostas obtidas. Os dados, muito provavelmente, se comportaram desta maneira devido à ascendência dos digitais *influencers* que utilizam, principalmente, os veículos de comunicação mencionados para divulgar produtos e/ou serviços das empresas que os patrocinam.

Em relação ao perfil de compra, 54,3% informou adquirir produtos *geeks* mensalmente e 44,2% disse ainda que realiza as compras em lojas físicas. 43% realiza suas compras em lojas *online* e 12,7% através do *Instagram*. A maioria dos consumidores prefere aguardar os momentos de promoção realizados pelas lojas, segundo o dado que obteve 84,8% das respostas.

Também foi objetivo desta pesquisa saber quais os principais produtos ofertados e adquiridos pelo público *geek*. Essa indagação foi levantada tanto para os consumidores que participaram do questionário, quanto para os gerentes das empresas entrevistadas. Notou-se que, entre os consumidores, os itens de maior procura são roupas/calçados (64,4%) e acessórios (objetos) (59,5%). Os produtos ofertados pelas empresas Magic Land Brasil e Oxente Nerd Store, estão dentro do esperado pelo público, sendo que a primeira oferece os mais variados itens, disponibilizando todos os tipos de produtos que os consumidores informaram ter interesse durante as respostas do questionário. A segunda empresa, porém, atua somente na venda de quadros relacionados à cultura *geek*.

A Magic Land Brasil informou que realiza suas vendas tanto em loja física quanto *online*, já a Oxente Nerd Store trabalha apenas com o modo *online*, com exceção da participação em feiras e exposições. De acordo com os entrevistados, suas estratégias de vendas estão voltadas para tocar o lado emocional dos seus clientes. Para tanto, os gerentes e funcionários buscam tratar os clientes como amigos e oferecer produtos que os façam sentir satisfeitos e felizes. Esse dado mostra que os *geeks* procuram, no momento da compra, por algo que os façam ter senso de pertencimento a determinado grupo e que componham sua identidade peculiar. Isso se dá pelo fato de que os produtos *geeks* estão, muitas vezes, relacionados a algo ligado à infância dos consumidores, razão pela qual eles nutrem um sentimento de “paixão”, por assim dizer, em relação à determinada linha de produtos.

Tendo respondido os objetivos desta investigação, surgem os subsídios para as possíveis soluções da questão central, que se trata do problema de pesquisa. O problema levantado quis saber como se caracterizam os hábitos de consumo do público *geek* e as estratégias empresariais utilizadas pelas empresas que atuam neste segmento. Os dados obtidos das empresas aracajuanas participantes, Magic Land Brasil e Oxente Nerd Store, permitiram observar que as estratégias empresariais de ambas estão associadas ao conceito de estratégia emergente

definido por Mintzberg *et al* (2007) que diz que as empresas atuam estrategicamente mesmo que esta não seja a sua intenção.

Os gerentes das empresas mencionadas disseram que buscam ter uma relação estreita com seus clientes, como forma de cativá-los. Em relação às estratégias de vendas, os entrevistados afirmaram que apostam numa divulgação orgânica, onde os próprios clientes acabam disseminando informações sobre as empresas e atraindo novos consumidores, além de realizar transações eletrônicas, também conhecidas como *e-commerce*, em seus negócios.

5.2 Sugestões para trabalhos futuros

Algumas propostas para trabalhos futuros foram elencadas acerca desta pesquisa. A primeira é relacionar a frequência da compra com a renda mensal dos consumidores. Desta forma pode-se obter dados importantes em relação às estratégias de venda traçadas pelas empresas que atendem ao público *geek*, uma vez que pode se tornar viável atender a um nicho de mercado mais seletivo, que tenha poder aquisitivo para adquirir produtos raros de itens de coleção ou até mesmo personalizados, dependendo do custo de produção. Com o levantamento desses dados, também é possível atender à demanda que não possui um poder de compra muito elevado, oferecendo produtos mais acessíveis no quesito preço.

A segunda proposta é replicar a mesma pesquisa em outros estados do Brasil e, se possível, expandir para a América Latina. Dessa forma, se tornará praticável analisar os perfis de consumo de uma amostra mais diversificada e as empresas poderão se adequar, se necessário, às diferentes culturas no momento de oferecer os produtos *geeks*.

Outra possibilidade de continuidade para o presente estudo, é aplicá-lo para empresas prestadoras de serviços voltadas ao atendimento dos consumidores *geeks*. A partir da obtenção desses dados, torna-se possível uma comparação entre empresas que atuam em diferentes setores, mas atendem ao mesmo público.

Esta pesquisa também pode ser replicada para mais empresas *geeks*. Infelizmente apenas duas empresas aceitaram participar do estudo. Seria interessante conhecer outros pontos de vista de gerentes de empresas, grandes ou pequenas, e analisar as informações obtidas em suas respostas, de modo a conhecer mais profundamente o mercado de consumo nesta área.

Existe ainda a possibilidade de replicar a pesquisa com uma amostra de outras faixas etárias. Uma vez que o conceito de *nerd* é bastante antigo, é possível pesquisar como se comportam os consumidores *geeks* que outrora deram o embasamento para o estudo a respeito deste fenômeno, que iniciou com o uso do estereotipado termo *nerd*.

Por fim, é sugerido às empresas participantes criar plataformas digitais que permitam o acesso dos clientes. Trata-se de *sites* e aplicativos que podem ser utilizados como banco de dados dos clientes que realizarem cadastro e que também servirão como veículos de comunicação, garantindo mais facilidade no momento de divulgar as lojas.

5.3 Considerações finais

Particularmente foi muito prazeroso desenvolver esta pesquisa. Sempre quis fazer um Trabalho de Conclusão de Curso com o qual eu me identificasse e não imaginava que iria conseguir realizar este feito.

Hábitos de consumo: um olhar sobre o público *geek* foi um presente para mim. Aqui eu pude colocar um pouco da minha identidade *geek*, pois quem me conhece sabe que sou muito fã da saga *Harry Potter*®, da escritora J. K. Rowling, autora responsável pela história que me acompanha desde a infância e que tenho certeza que me acompanhará até os meus últimos dias.

Este trabalho também me permitiu descobrir inúmeras novidades a respeito dos *nerds*, *geeks* e a cultura pop de um modo geral. Associar um tema tão familiar ao curso de Administração trouxe uma sensação de leveza que ajudou a desmistificar o tabu do TCC.

Acredito que essas páginas contenham informações valiosas para o mercado de consumo, uma vez que a cultura pop está em acessão e tem proporcionado o surgimento de várias empresas voltadas ao atendimento da demanda promovida por este setor, dando a oportunidade de atuar em vários segmentos que vão desde o vestuário até bares, lanchonetes etc. E não são apenas as novas empresas que estão sendo absorvidas pelo mercado. Empresas já consagradas no mercado, como lojas de departamento renomadas, têm notado que o consumo *geek* já é uma realidade e têm oferecido produtos variados com essa temática.

Espero que você que acompanhou esta pesquisa até aqui, tenha se divertido tanto quanto eu e que também tenha usufruído do conhecimento disposto nestas linhas.

REFERÊNCIAS

- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos.** – 3ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** – São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). **XXVI ENEGEP.** Fortaleza, CE. 2006.
- CARVALHO, Maria Luiza. Compro, logo sou fã: a importância do consumo na representação da identidade no universo nerd/geek. **Comunicon 2018 – Congresso Internacional Comunicação e Consumo.** São Paulo, SP. 2018.
- CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana.** – 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** – 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, Paula Cabral. **O papel da identidade no encontro da cultura com a tecnologia - um estudo sobre o site Omelete e seus projetos.** Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, 2015.
- 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.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** – São Paulo: Atlas, 2006.
- LINS, Stephany. Muitos Sheldons, poucas Hermiones: a representatividade feminina e seu impacto no espaço da mulher no universo nerd e geek. **Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo.** São Paulo, SP. 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** – 7ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

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**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, SP. 2011.

MATOS, Patrícia. De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE. 2012.

MATOS, Patrícia. We can be heroes: juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd. **Comunicom – Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. São Paulo, SP. 2013.

MINTZBERG, Henry; LAMPEL, Joseph; QUINN, James Brian; GHOSHAL, Sumantra. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. – 4ª ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

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: 04 ago. 2019.

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

RAMOS, Eduardo; ANTUNES, André; DO VALLE, André Bittencourt; KISCHINEVSKY, Andre. **E-commerce**. – 3ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SANTOS, Carla Maria Lopes da Silva Afonso dos. **Estatística descritiva**: manual de autoaprendizagem. – 3ª ed. – Lisboa: Edições Sílabo, 2018.

SANTOS, Daniele de Almeida. **O comportamento de compra dos nerds**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curso de Tecnologia em Design de Moda, Campus de Apucarana, 2011.

SILVA, Soraya Madeira da. Evolução da identidade, estereótipo e imagem midiática da tribo urbana dos nerds. **10º Interprogramas de Mestrado Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, SP. 2014.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. – São Paulo: Saraiva, 2015.

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. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. – 2ª ed. – São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. – 6ª ed. – São Paulo: Atlas, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. – 4ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES

1. Qual sua faixa etária?

- 15 a 20 anos;
- 21 a 25 anos;
- 26 a 30 anos;
- 31 a 35 anos;
- 36 a 40 anos;
- + 40.

2. Qual seu gênero?

- masculino;
- feminino;
- outros.

3. Qual sua faixa de renda mensal?

- Até um salário mínimo;
- Até dois salários mínimos;
- Até três salários mínimos;
- + de três salários mínimos;
- Dependente (não possui renda própria).

4. Dentre as opções abaixo, quais os itens relacionados à cultura pop que você adquire com mais frequência? (Pode marcar mais de uma alternativa).

- Roupas e calçados;
- Acessórios (objetos);
- Brinquedos;
- Games*;

- Mídias impressas e digitais;
- Outros.

5. Quais os meios de informação sobre assuntos ligados à cultura *geek* que você mais acessa? (Pode marcar mais de uma alternativa).

- Internet (YouTube®)*;
- Instagram*;
- Facebook*;
- Twitter*;
- Amigos;
- Rádio/TV;
- Outros.

6. Com que regularidade você adquire produtos *geeks*?

- Uma vez por ano;
- Uma vez por mês;
- Uma vez por semana.

7. Qual sua preferência de compra para os produtos *geeks*? (Pode marcar mais de uma alternativa).

- Pré-venda/lançamento;
- Venda normal;
- Promoção.

8. Qual o meio de sua preferência para adquirir os produtos *geeks*?

- Loja física;
- Loja *online*;
- Instagram*;
- Facebook*.

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GERENTES

1. Qual foi a expertise da empresa para entrar no seguimento *geek*?
2. O foco da empresa sempre foi o entretenimento ou em algum momento sofreu migração para esse nicho específico?
3. Quais os produtos ofertados?
4. Quais os produtos mais procurados pelos consumidores?
5. Quais os meios de divulgação dos produtos oferecidos, como forma de atrair os consumidores? São gerenciados pelo proprietário ou são terceirizados?
6. A empresa está presente no *e-commerce*? Há quanto tempo?
7. Quais as estratégias de venda desenvolvidas pelos gerentes da empresa? Essas estratégias apresentam o resultado esperado?