

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA**

**GUILHERME ANDERSON MASCARENHAS**

**CULTURA *GEEK*: ANALISANDO O CONSUMIDOR *NERD***

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2018**

**GUILHERME ANDERSON MASCARENHAS**

**CULTURA *GEEK*: ANALISANDO O CONSUMIDOR *NERD***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, do Curso de Bacharelado em Administração, do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – DAGEE –da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa

**CURITIBA  
2018**

## TERMO DE APROVAÇÃO

### CULTURA GEEK: Analisando o consumidor Nerd

Por

**Guilherme Anderson Mascarenhas**

Este Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação foi apresentado às 07h30 min do dia 14 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, do curso de Administração do Departamento Acadêmico de Gestão e Economia (DAGEE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

- Aprovado**
- Aprovado com restrições**
- Reprovado**

Curitiba, 14 de novembro de 2018.

---

Prof Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Coordenador de Curso  
Administração

---

Profª Dra. Kátia Regina Hopfer  
Responsável pelos Trabalhos de Conclusão de Curso  
de Administração do DAGEE

### ORIENTAÇÃO

---

Prof. Dra. Juliana Conceição Noschang da Costa  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Orientador

### BANCA EXAMINADORA

---

Profª Dra. Aurea Cristina Magalhães Niada  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Profª. Dra. Shirlei Miranda Camargo  
Uninter

**Observação:** Folha de Aprovação assinada encontra-sena Coordenação do Curso de Administração do Departamento de Gestão e Economia da UTFPR.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer imensamente a Professora Dra. Juliana Noschang da Costa. Desde o Trabalho de conclusão do Curso I até a presente data esclarecendo pontos essenciais para o desenvolvimento do trabalho e que me ajudou a encontrar os referenciais teóricos para executá-lo de maneira crítica. Acredito que, se não fosse sua dedicação e paciência ao me atender todas as vezes que requeri ajuda, oferecendo sua experiência, o presente trabalho talvez não fosse executado da maneira correta. Por isso, muito obrigado.

Da mesma maneira, agradeço a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso I, formada pelas Professoras Aurea Cristina Magalhães Niada e Shirlei Camargo, que com suas observações no projeto de pesquisa possibilitaram que eu obtivesse um foco específico e fizesse uma pesquisa onde pude enxergar além do que já conhecia acerca do tema.

Aos meus pais, que desde a infância batalharam muito para que eu tivesse todo o suporte necessário para chegar neste momento. Apenas eles sabem por tudo o que passamos juntos para chegar aqui. São formadores dos meus valores pessoais. São verdadeiros guerreiros e me mostraram que nós podemos ter o que quisermos se formos gratos, corretos e acima de tudo, boas pessoas. São meus verdadeiros heróis. A vocês, todo meu amor e carinho.

Ao meu irmão, que à sua maneira, me incentivou também a enfrentar adversidades para conquistar objetivos. Aos meus amigos Matheus Muller e Wladimir Vieira, que há 22 anos, partilham comigo momentos fáceis e difíceis. E que, sempre que precisei me estenderam a mão, trazendo alegria e felicidade em qualquer oportunidade.

Finalmente, gostaria de agradecer a minha namorada Fernanda Nunes que sempre que necessário compreendeu minha ausência. Que, sem necessidade alguma, diversas vezes sentou ao meu lado e tentou me ajudar a concluir trabalhos e a estudar. Continuo aprendendo muito contigo e agradeço por me influenciar a ser quem quero ser. Obrigado.

Peço que àqueles que não mencionados aqui, porventura se sintam ofendidos, minhas sinceras desculpas. A todos que passaram em minha vida e contribuíram para minha formação profissional, acadêmica e pessoal sempre serão lembrados. Gratidão a todos.

## RESUMO

MASCARENHAS, Guilherme. *Cultura Geek: analisando o consumidor nerd*. 2018. 31 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração) – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Os *nerds*, atualmente se popularizaram devido a séries de televisão e filmes lançados, especialmente nos últimos dez anos. Por este motivo, a demanda de produtos voltados para estes consumidores cresceu. Contudo, ainda não é possível fazer afirmações quanto à preferência destes consumidores por camisetas, cartas, adornos, entre outros produtos disponíveis. Desta forma, o presente estudo objetiva compreender melhor as expectativas e os comportamentos dos *nerds* em relação aos produtos que compram, a fim de definir a motivação de consumo. Para tanto, foi explorado, via pesquisa netnográfica, um grupo de discussão montado ao redor do website Jovem Nerd.

Palavras-chave: cultura *geek*; *nerds*; consumo

## ABSTRACT

Nerds, nowadays popularized because of television series and movies launched lately, especially in the last ten years. For this reason, the request for products for these customers rose. However, it is yet not possible to make assumptions around these customers likings for shirts, cards, adornments, among other available products. For this, the present study's goal is to better understand nerds expectations and behavior in relation to the products they buy, aiming their motivation of consumption. Therefore, it was explored, through netnographic research, a discussion group around Jovem Nerd's website.

Key words: *geek* culture; *nerds*; consumption

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MASCOTE JOVEM NERD.....	21
FIGURA 2 - COMPARATIVO BRASIL-EUA CONSUMO CULTURA GEEK.....	24
FIGURA 3 - FLUXOGRAMA SIMPLIFICADO DE PESQUISA NETNOGRÁFICA.....	30

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA.....	35
TABELA 2 - ATRIBUTOS DE PRODUTOS.....	41
TABELA 3 - CONSEQUÊNCIAS (BENEFÍCIOS).....	42
TABELA 4 - CADEIA DE VALOR.....	43
TABELA 5 – <i>LADDERS</i> .....	44

## LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - IDADE E GÊNERO.....	35
IMAGEM 2 - MANOPLA DO INFINITO E A FANTASIA DE PODER.....	37
IMAGEM 3 - COMBATE A DEPRESSÃO.....	37
IMAGEM 4: <i>GRAND PRIX MAGIC THE GATHERING</i> SÃO PAULO.....	38
IMAGEM 5: QUESTIONAMENTO SOBRE RPG.....	39

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.3	OBJETIVOS .....	15
1.3.1	Objetivo Geral.....	15
1.3.2	Objetivos Específicos .....	15
1.4	JUSTIFICATIVA.....	15
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.1.1	Consumo Hedônico .....	20
2.2	CONSUMIDOR NERD.....	22
2.4	CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.....	26
2.5	VALORES.....	28
3	METODOLOGIA.....	30
3.1	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	36
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	36
4.2	COLETA DE DADOS.....	37
4.3	Elementos expressando <i>ladders</i> .....	42
4.3.1	Atributos.....	42
4.3.2	Consequências.....	43
4.3.3	Valores.....	44
4.4	ELABORAÇÃO DAS <i>LADDERS</i> .....	45
4.5	VALIDAÇÃO E ANÁLISE .....	45
4.6	DETERMINAÇÃO DA CADEIA DE VALOR.....	47

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXO .....	55

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se pensa na palavra *Nerd*, muitas pessoas relacionam-na com indivíduos pouco sociáveis, viciados em vídeo games e que dedicam grande parte do seu tempo para os estudos. Contudo, ao longo das últimas décadas, estes indivíduos se popularizaram entre outros grupos sociais. Especialmente pelos avanços tecnológicos em que algumas personalidades, outrora consideradas *nerds*, disseminaram, inconscientemente, um novo estilo de vida. (MATOS, 2013).

Uma nova imagem foi moldada acerca dos *Nerds*, popularizando uma ideia de entretenimento criada na década de 1940: Os Super-Heróis. Não à toa, nos últimos 10 anos, foram mais de 20 filmes lançados e tantas outras séries de televisão com a temática de super-heróis e super-heroínas. Personagens que hoje cativam tanto o público jovem, quanto o que costumava ler gibis na infância. Aliás, este público que enraizou as características dos *Nerds* não conseguiu deixar, na vida adulta, de buscar meios para ganhar dinheiro, aproveitando gostos por coisas que, provavelmente, os discriminava na infância.

Neste sentido aparece, pela tecnologia, e que Freire Filho e Lemos (2008) explicam que empreendedores com a cultura *geek*<sup>1</sup> enraizada, dedicam suas carreiras a produzir conteúdo, produtos e disseminar uma cultura popular. Através da internet, o alcance de canais do *Youtube* e lojas *online* como o Jovem Nerd reúnem vasto conteúdo voltado especificamente para o público *geek*.

Faz-se necessário compreender que a popularização deste grupo social é um tanto recente e ainda há poucos estudos acadêmicos quanto às preferências, necessidades e desejos do público *nerd*. Diante de tal fato, Medeiros (2016) investigou o jornalismo *geek*, proporcionado pelo Grupo Omelete, na expectativa de compreender melhor o comportamento deste público e em que este tipo de jornalismo difere do tradicional, trazendo um contexto mais opinativo acerca das notícias veiculadas e diferentes do jornalismo tradicional (que tende a se manter longe do consumo e apenas veicular notícias). O jornalismo *geek* fomenta o consumo à medida que trás notícias e opiniões. Nesse mesmo sentido, Arcuri (2017) visitou a maior feira de disseminação da cultura *geek* do país, a *Comic-Con Experience*, e pôde concluir que tal mercado é abrangente e exigente. Contudo,

<sup>1</sup>ainda é necessário compreender melhor como este mercado se comporta e qual é o perfil dos seus consumidores.

Assim, o presente estudo tem o intuito de compreender as motivações do consumidor *nerd*. Para isso, será feita uma pesquisa netnográfica, explicada por Kozinets (2010) como um método de pesquisa de comunicações, mediadas por computador, para compreender culturas. Será, portanto, avaliado neste estudo alguns grupos de discussão e *blogs* que tratam da cultura *geek*, apresentando postagens antigas e entrevistas com algumas pessoas para que seja possível compreender melhor a cultura, a criação de identidade com a mesma e como este público-consumidor comporta-se nos diferentes ambientes do abrangente universo *geek*.

Utilizando-se de teorias do comportamento consumidor elaborado por Kotler (2000) e consumo hedônico de Campbell (2006) o presente estudo avaliará o comportamento do consumidor *nerd* no Brasil. Isto é possível pelo embasamento na teoria de valores de Schouten e McAlexander (1995) em que o consumidor tem seus ideais de vida vinculados a determinado grupo subcultural. Os autores dissertam acerca do fato de que os produtos consumidos por este grupo são orientados por uma conduta social. Ademais, tal conduta leva esses indivíduos a estabelecerem determinados atributos aos produtos. Os atributos, por sua vez, transformam-se em benefícios intrínsecos, levando seus consumidores a atribuição de valores inestimáveis a estes produtos (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

É necessário compreender também, que este público se popularizou devido à massificação da cultura e tem um vínculo muito forte com a identidade que tem de si mesmo em relação aos demais *nerds*. Yokote (2014) explica essa identidade *nerd* como sendo fonte de diversas características individuais e próprias (como por exemplo, inteligência para admiradores) e isso ajuda a entender o comportamento do grupo social. Porém, o comportamento do grupo social apenas, não evidencia o comportamento do consumidor. Portanto, para que seja possível inferir acerca deste tema, é necessário compreender os padrões de consumo dentro deste grupo.

O presente estudo intencionou, portanto, a compreender as motivações de consumo do público *nerd*. Serão consideradas as ideias de Schouten e McAlexander (1995) acerca dos valores de consumo e também a dissertação de Yokote (2014) sobre a identidade *nerd*. Assim, a análise de um grupo *nerd*, em rede social, foi

---

<sup>1</sup> Para efeitos do presente texto, os termos *geek* e *nerd* são utilizados como sinônimos.

verificada, utilizando a metodologia netnografia de Kozinets (2010) e a coleta de dados ocorreu dentro deste grupo pelo período de dois meses. Estes dados foram triangulados com informações em outro grupo relacionado à cultura *nerd* e validados posteriormente com duas entrevistas em profundidade. As motivações de consumo dos *nerds* foram dispostas em *ladders*, através da técnica de *laddering* e com isso, foi possível identificar que os valores pessoais mais buscados pelos *nerds* são a nostalgia, o prazer e a auto-realização.

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Durante muito tempo o termo *Nerd*, aquele clássico indivíduo introvertido, que gosta de computação, de ficar isolado em sua casa jogando vídeo games e estudando muito e que dedica pouco, ou quase nenhum tempo em festas ou fora de casa, foi mudando e renovando-se.

Antes, visto como um membro de fora dos grupos populares, o *Nerd* ou *Geek* (novo termo atrelado aos *nerds*), hoje podem ser considerados como parte de uma cultura popular completamente nova, visto que personalidades como Steve Jobs e Mark Zuckerberg, inconscientemente, ajudaram a moldar esta nova imagem dos *Geek*. Por este motivo, a popularização do estilo de vida *Nerd*, não parece algo forçado pela minoria daqueles que um dia fizeram parte de um grupo excluído pela sociedade, mas sim pelo fato de que este estilo de vida segue padrões e tendências de processos culturais, como é explicado por Jon Katz no ano de 2000 em “*Geeks: How two lost boys rode the internet from Idaho*”.

Ainda, nessa perspectiva de evolução do *Nerd*, semeada nas décadas de 1940 e 1950 com o nascimento dos Super-Héreis e desenvolvida na década de 1970 com George Lucas, no Universo *Star Wars*, chegou ao ápice na metade final da primeira década do século XXI, com a chegada da série de comédia *The Big Bang Theory* e a evolução cinematográfica do Universo Cinematográfico da Marvel (MCU na sigla em inglês).

Freire Filho e Lemos (2008) explicam que no ramo da tecnologia nasceu um novo perfil de empreendedores que utilizavam as tecnologias ao seu alcance desde a infância, tais como os vídeo games, a fim de formar novas ideias de negócio.

Impulsionados por esta popularização dos *Nerds*, amantes da cultura passaram a enxergar oportunidades neste universo e negócios como os sites Omeletevê e Jovem Nerd surgiram. Há exemplos mesmo no ramo gastronômico onde se pode enraizar a cultura citando, por exemplo, o restaurante *Cooldown E-Sports N' Burgers* localizado em Curitiba e totalmente ambientado para atender o público *nerd*. Não à toa, estes negócios começaram a ganhar força e popularidade no mercado. Por exemplo, o site e-CommerceBrasil fez um levantamento em agosto de 2017 e indicou que alguns *e-commerces* de produtos *Nerd*, chegam a lucrar mais de R\$ 300 mil reais por mês em produtos.

Atualmente no Brasil, o mercado *Geek* tem como sua principal fonte de disseminação da Cultura a *Comic-Com Experience* (maior feira do ramo do mundo) que ocorre no mês de dezembro em São Paulo e que, em 2016, movimentou 196 mil pessoas para o evento em um ambiente de 115 mil m<sup>2</sup>. (revista Exame (2017)).

Assim como outros grupos de pessoas que se dedicam intensamente a um estilo de vida, estes indivíduos tendem a consumir produtos pertencentes a seu grupo social. Tal ideia aparece implícita na frase de Pedro Herz à Folha de S. Paulo na ocasião da inauguração da loja *Geek.etc.Br* - loja especializada nos produtos direcionados ao mundo *geek* - ao dizer que “*Eles são um grande mercado, muito mais variado do que costumamos pensar*”. Além disso, corrobora com a ideia de Campbell (2004), na qual explica que, a intenção do consumo serve para manter uma identidade.

O esclarecimento acima, somados aos estudos de consumo de Rocha (2012) e McCracken (2003) inspiram esta pesquisa, especialmente porque o consumo de cultura pop é crescente, ano após ano, e ainda há perspectiva de análise e compreensão sobre o perfil e comportamento destes consumidores.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto, a presente pesquisa foi feita em torno do seguinte problema: qual a motivação de compra do consumidor de produtos *nerd* no Brasil.

### 1.3 OBJETIVOS

A identificação do problema desta pesquisa motivou a realização do proposto neste estudo, intentando analisar o comportamento do consumidor, no tocante à motivação *geek* nos seguintes objetivos, geral e específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Entender a motivação dos consumidores de produtos *nerd/geek* no Brasil.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Entender as motivações deste público para o consumo;
- b) Compreender quais são os atributos destes produtos;
- c) Analisar os benefícios oferecidos por estes produtos;
- d) Investigar o valor de produtos *nerds/geek* para os *nerds*;

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Featherstone (2007, p. 81), diz que “Enquanto o termo ‘estilo de vida’ tem um significado sociológico restrito em relação ao estilo de vida distinto de grupos específicos, dentro da cultura de consumo contemporânea, conota individualidade, auto expressão e autoconsciência estilística.” Ou seja, o modo como as pessoas se vestem, comportam-se, falam e praticam lazer, são considerados indicadores de como essas pessoas são individualmente. Por este motivo, a mudança para a era do

consumo em massa traz mudanças nas técnicas de produção, segmentação de mercado e demanda por uma maior seleção de produtos disponíveis no mercado.

Em dias atuais, o consumo vai muito além das satisfações técnicas dos produtos comprados/consumidos. Hoje, o elo entre a satisfação física e emocional está intimamente ligado e é isto que Campbell (2006) elucida em seu artigo, apontando que a satisfação das necessidades, a procura por prazer e a afirmação de status social são os principais motivos para o consumo. Por este motivo, partindo da base emocional que o produto carrega, consumi-lo significa viver uma emoção, excepcionalmente nos sentidos por meio da imaginação. Por exemplo, partindo da base de que *geeks* compram produtos para se aproximarem dos seus personagens favoritos, um indivíduo que gosta dos gibis dos *X-men*, compra uma jaqueta com as estampas ou logos dos *X-men*, para poder se sentir mais próximo de ser um de seus personagens favoritos, mais do que simplesmente se vestir.

Campbell (2001) explica que as questões sensoriais de um indivíduo se sobressaem às questões utilitárias, mas que ambas estão vinculadas à conduta humana. Ou seja, há sim o consumo utilitário, porém, na estrutura moderna de consumo há mais uma estrutura hedonista de consumo, do que utilitária. Isto corrobora o exemplo anterior, a busca por experiência, a satisfação dos prazeres no consumo por objetos supérfluos ou, simplesmente, na busca por elogios.

Aprofundando, Bicca *et. al.* (2013) mostra como os *nerds* interagem com outros membros do mesmo grupo através da utilização de artefatos (tecnológicos ou não) na criação de uma identidade própria, vinculado ao estilo de vida *nerd*. Como no exemplo acima, pode-se pontuar o fato de que sempre que olhar para determinada jaqueta ou qualquer outro produto similar, o indivíduo recordará de seus gibis favoritos, além de poder mostrar as outras pessoas em qual grupo social está inserido.

McArthur (2009), em seu estudo da Subcultura Digital, mostra que, simplesmente, não se pode mais categorizar os indivíduos apenas pelo estilo musical que apreciam. Segundo o autor, existem hoje alguns subgrupos (*Geeks, Gamers, Fanboys e Otakus*) desta cultura e, geralmente, um indivíduo enquadrado em um desses subgrupos também se encaixa em outros. Tais subgrupos serão mais explorados um pouco adiante. De diversas maneiras, a cultura pop, mais especificamente os novos *nerds*, trouxeram para o mundo, visto que é um fenômeno global, mais do que novos ambientes de consumo ou uma cultura menos clássica.

Trouxeram um novo estilo de vida que foi sendo adotado por várias pessoas ao longo dos anos. Hall (2005) reforça as explicações anteriores ao afirmar que as identidades clássicas estão em declínio, permitindo assim, formar novas identidades, ou seja, aquilo que antes tornava um grupo social único ou delimitava solidamente os indivíduos, vem sendo fragmentado.

No contexto brasileiro, o contexto *nerd* se expandiu muito no começo dos anos 2000, muito provavelmente por conta da fundação do site Jovem Nerd, hoje referência na divulgação da cultura *nerd* e um dos principais porta-vozes do estilo de vida. O referido site começou com a criação de um *podcast* para trazer ao público notícias sobre games, filmes, entre outros, de forma bem-humorada, além de ter sido um dos responsáveis pela delimitação dos *nerds* como nicho de mercado. Vale ressaltar que o site Jovem Nerd e a *Nerdstore* pertencem ao mesmo grupo. Segundo a mídia kit de 2017 do site, há uma média de um milhão de downloads por episódio do *podcast*. O canal do *Youtube* do site conta com mais de 1,8 milhões de assinantes e Alexandre Ottoni (dono do site) foi eleito um dos 5 *youtubers* mais influentes do Brasil.

Ainda nesse contexto, outras fontes de divulgação da cultura *nerd* foram se formando aos poucos, como por exemplo, o site Omelete – organizador do evento *Comic-Con Experience* - que traz notícias sobre o mundo *nerd* num contexto voltado para o cinema, agindo como motor crítico da maior franquia de cinema de todos os tempos e a divisão *nerd* da Livraria Cultura chamado de Geek.

Este trabalho pode ser relevante para esse nicho de mercado que se apresenta cada vez mais propenso ao crescimento, sendo possível ainda, ampliar as pesquisas sobre as motivações de consumo de produtos *nerd*, os mercados existentes, e despertar para um promissor novo negócio.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Abordar a temática proposta nesse estudo trazendo autores, trabalhos, dados, informações e demais fontes relevantes sobre o assunto é fundamental para fins de embasamento, sustentação, discussão e apresentação, revelando o que vem

sendo pesquisado sobre o assunto no Brasil e no mundo, a fim de apresentar uma proposta de estudos futuros no Brasil.

O trabalho foi estruturado de modo que o leitor possa se situar no ambiente *geek*, apresentando as percepções dos consumidores de produtos, apresentando também os aspectos de consumo cultural na atualidade, afim de traçar um perfil dos consumidores de produtos voltados a cultura pop no Brasil.

O trabalho também é sustentado por uma base antropológica estudada por Yokote (2014), que ajudará a compor parte do questionário visando traçar o perfil previamente mencionado. Em quatro capítulos, delinearam-se elementos que ainda podem ser estudados acerca do mundo *nerd*.

O primeiro capítulo trata da origem do termo *nerd* e dos estereótipos criados em torno do que foi, do que são e do que serão os *nerds*. Além das características dos *nerds* de hoje.

Na sequência, traz um retrato do consumo, das feiras de RPGs (*Role Playing Games*), da formação dos grupos, dos subgrupos e também, conceitos de identidade dos *Geeks*. Ainda no terceiro capítulo, demonstra como é a vida social de um *nerd* e como o jogo de RPG se desenvolve e afeta a identidade do indivíduo. Em seguida, evidencia a importância do site Jovem Nerd e reflete como o mesmo impacta os indivíduos pertencentes ao grupo social.

Foi realizada uma pesquisa netnográfica em redes sociais para compreender e melhor situar, no contexto atual, dos demais grupos sociais. Relacionado a isto, utilizando a técnica de *laddering*, foi elaborado, com base nos dados extraídos da rede social, 17 *ladders* acerca dos valores de consumo deste grupo.

Os dados obtidos através da netnografia no grupo Jovem Nerd, simultaneamente foram coletados em outro grupo de rede social intitulado “Invasão Nerd”, posteriormente foram realizadas duas entrevistas agregando profundidade ao tema. Os dados obtidos através da pesquisa nos dois grupos e pelas duas entrevistas foram triangulados para validação da cadeia de valor.

Finalmente, nas considerações há uma reflexão sobre o que é ser *nerd* e qual o principal valor deste grupo. O texto contribui de modo a evidenciar as limitações sobre o que é realmente, ser parte do grupo *geek*

A partir disso serão apresentados o referencial teórico e a metodologia do presente estudo. Assim, foi possível a análise dos dados coletados e os resultados, propondo uma discussão entre os mesmos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão discutidos temas relevantes ao presente estudo. Primeiramente, o comportamento do consumidor, apoiado pelas ideias de Kotler (2000), versará sobre como grupos sociais ou indivíduos compram e usam bens e serviços. Em seguida, o consumo hedônico trata de questões acerca das motivações do consumo. Tratando da satisfação e do prazer, Campbell (2006) mostra sua visão acerca deste tópico. Ao passo que a globalização e os veículos de comunicação afetam o interesse das pessoas atualmente, será observado também como a chamada cultura de massa influencia no consumo.

Além disso, a construção da identidade dos indivíduos ocorre por diferentes fatores externos e internos. Assim, o estudo abordará o consumidor *nerd* a partir dos relatos de Arcuri (2017) e das experiências de Nugent (2009) para que seja possível compreender a construção dessa identidade a partir das ideias de Yokote (2014).

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

“Comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações , compram, usam e descartam bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER, 2000, p. 164). Kotler (2000) também esclarece que o comportamento de compra ocorre por motivações pessoais, culturais e sociais.

Kotler (2000) demonstra que a cultura ou grupo cultural ao qual determinado indivíduo pertence, é o fator mais importante no comportamento de compra por influenciar diretamente nos desejos e no comportamento das pessoas. Freire Filho e Lemos (2008) indicam que, pela onipresença, as mídias digitais influenciam fortemente tanto no consumo quanto como na construção da identidade. Essa consideração, compartilhada por Bicca *et al.* (2013), reforça o argumento de que a cultura digital ajuda a criar identidade. A partir desta visão, o indivíduo é levado a determinado comportamento de consumo. Assim, verifica-se que as mídias digitais

(*blogs*, redes sociais) na atualidade, são ponto de partida para o consumo de produtos específicos (BICCA, 2013).

Kotler (2000) afirma ainda que o consumo também é impulsionado por fatores sociais, como por exemplo, a busca por *status*. Ele também afirma que grupos de referência influenciam direta ou indiretamente as atitudes de um indivíduo. Dentro destes grupos, Kotler (2000) apoiado por Severiano (1999) explica a existência de grupos de afinidade, responsáveis pela influência direta nas atitudes do indivíduo pela constante e informal interação entre as partes. Por este motivo, os indivíduos desempenham um papel determinante dentro do grupo. Este papel resulta em status e por isso as pessoas tendem a consumir aquilo que mostra o papel dentro do grupo ao qual pertencem, obtendo, então, o almejado status.

Já para Campbell (2006), os consumidores atuais buscam menos status e mais preferências individuais. Para ele, a experimentação de produtos e mercadorias molda atributos de identidade, reforçando assim uma identidade autêntica. Kotler (2000, p. 167) de certo modo concorda com Campbell (2006) ao afirmar que as pessoas “também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.”

Kotler (2000) afirma ainda, que a influência de compra ocorre por motivos psicológicos e Campbell (2006) a defende como consumo hedônico, pois segundo ele, existem motivações psicológicas vinculadas aos processos de compra.

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. (KOTLER, 2000, p. 172)

Igualmente às pessoas envolvidas em outros grupos sociais, os *nerds* também são influenciados por fatores psicológicos e por características individuais. Revelam a necessidade de possuir um produto específico com o qual se identificam mostrando assim um viés hedônico defendido por Campbell (2006).

### **2.1.1 Consumo Hedônico**

No que tange o consumo hedônico, Kotler (2000) e Campbell (2006) concordam quanto às motivações psicológicas – valores hedônicos -, como por exemplo, a busca por prazer, por diversão ou pelo lazer. Quando se refere aos indivíduos *nerds*, estes não compram um boneco de brinquedo para satisfazer uma necessidade de brincar, mas sim pela satisfação de iniciar ou completar uma coleção de bonecos de ação do universo de ficção científica específico. Portanto, o consumo moderno é “irracional”, isto por que o consumidor é motivado a comprar por forças inerentes ao seu controle consciente ou outras motivações comuns aos consumidores. (CAMPBELL, 2001).

Campbell (2001) ainda explica que satisfação e prazer, embora vinculados, se diferem pelo fato de que satisfação esta intrínseca nos objetos, já o prazer é uma sensação ou experiência vivida. Corroborado por Kotler (2000), prazer é a reação aos estímulos fornecidos por objetos, ambientes e pessoas. Para ambos os autores, a busca por satisfação em consumir ocorre principalmente para suprir necessidades, porém, a procura por prazer é a tentativa de encontrar interiormente uma resposta desejada de acordo com o estímulo.

Assim, um estímulo pode ser mutável, ao passo que, se este estímulo permanece inerte por determinado tempo, então o mesmo deixará de proporcionar tal sensação de prazer (CAMPBELL, 2001).

Bragaglia (2010), em acordo a Campbell (2001) e Featherstone (2007), explicam que o consumo neste patamar de busca por prazer é também entendido como a busca por significado pessoal. Contudo, um indivíduo não expõe um único estilo de vida ou uma única identidade, mas é formado por um conjunto das mesmas, mas que não se afastam de sua identidade por apresentar outras e sim mostrando o consumo dessas identidades como forma de terapia (CAMPBELL, 2005).

Bragaglia (2010) e Campbell (2006) concordam que a busca por status é secundária à busca por prazer. Em suma, o consumo estimula outros tipos de prazer, especialmente quando a experiência é vivida através de uma novidade. Todavia, vale ressaltar que ambos não excluem a tese de Kotler (2000) de busca por status.

## 2.2 CONSUMIDOR NERD

Como já mostrado, os estudos de consumo de Featherstone (2007), Kotler (2000) e Campbell (2001), (2005) e (2006), aliados das ideias propagadas por Matos (2013), o relato de Nugent (2009) e as avaliações do jornalismo *geek* propostas por Medeiros (2016) mostram um pouco do mercado *nerd* e do quanto tal mercado cresceu ao longo da última década.

Segundo Matos (2013) é preciso agrupar os *nerds* na categoria de consumidores juvenis pelas mercadorias dispostas no mercado para este público (livros, filmes, jogos). Neste contexto, a consolidação das ideias de Campbell (2001) ocorre, pois é explicado que o público consumidor *nerd* é atribuidor de sentido aos bens, ou seja, o valor intrínseco de um bem vai muito além do que o objeto representa. É a personificação dos sonhos, dos desejos do *nerd*. Exemplo disto ocorre com o ‘mascote’ do site Jovem Nerd (Figura 1).



Figura 1: Mascote

Fonte: Extraído do site Jovem Nerd (Jovem Nerd, 2018)

De acordo com Nugent (2009) e Matos (2013) o *nerd* é provedor de uma cultura curatorial, ou seja, quanto mais se sabe sobre um filme, um livro, um jogo ou um seriado, mais significa sua integração social. Por este motivo, o consumo de bens que possam agregar neste sentido curatorial será sempre perseguido pelos *nerds*. Uma vez que a curadoria também remete à ideia de coleção, “coleccionadores

sempre buscarão aumentar a mesma para produzir um efeito de valor simbólico acrescido” (NUGENT, 2009, p. 43-45).

Neste sentido, Pépece e Prado (2012), baseados em Schouten e McAlexander (1995) explicam que a característica colecionadora de indivíduos pertencentes à determinada subcultura está tão vinculada às suas ideias de vida que eles consideram extensões de si mesmo, fazendo com que exista um sentimento de paixão pelos colecionadores nesta prática. Eles atribuem valores e sentimentos a estes produtos, além de romper com a funcionalidade comum dos mesmos.

Além disso, Schouten e McAlexander (1995) aliados às proposições de Kotler (2000) demonstram que a cadeia hierárquica de status que reflete dentro de uma subcultura está vinculada a ideologia de consumo do grupo. Desta forma, os líderes – os que geram maior entusiasmo - são os influenciadores de consumo. Os menos comprometidos são importantes para manter e lisonjear aqueles com maior grau de importância, e os definidos como ‘Aspirantes’, compõe o grupo dos que desejam pertencer à determinada subcultura.

Assim, o envolvimento com a coleção é tão importante para indivíduos de uma subcultura que faz com que os objetos sejam vistos como itens sagrados, além de permitir que se tornem portadores de profundo conhecimento sobre tais objetos (PÉPECE e PRADO, 2012).

Desta forma, Matos (2013) afirma que a atividade de catalogação, hierarquização e atribuição de sentido como sendo a principal dos indivíduos pertencentes ao grupo *nerd*.

Alexandre Ottoni, CEO do Jovem Nerd, relata em um dos episódios do Nerdcast: “O *nerd* é um colecionador. Ele gosta de se aprofundar nos assuntos, de saber mais, expandir sua imaginação [...]”. Neste sentido, o *nerd* pode ser considerado, de colecionador a propagador da cultura, por meio dos *Cosplays* ou objetos pessoais que indiquem a cultura *geek*.

O Omelete *Group*, dono do site Omelete, foi pioneiro a idealizar e realizar uma feira que possibilitasse a disseminação da cultura *pop* no Brasil. Para Arcuri (2017) o evento *Comic Con Experience* (CCXP) realizado em São Paulo é muito mais do que uma feira de lojas para comercialização de produtos. Arcuri (2017) analisa a dimensão do evento ao relatar a presença de quadrinistas das histórias em quadrinhos, bem como afirma que “um evento primordialmente consagrado à cultura *geek*, ao entretenimento, há espaço reservado para criadores mais artesanais”.

Sem dúvida o sucesso da CCXP se deve ainda ao volume financeiro que ali circula. O dinheiro corria, fosse no setor de alimentação, descomunal e movimentado, fosse nas inúmeras lojas e estandes espalhados pelo evento – grande parte dos estandes e expositores está vendendo alguma coisa; alguns dedicam 100% de seu espaço às vendas, como a loja do filme Star Wars, surfando no *buzz* do lançamento do novo episódio da série, com filas intermináveis aumentando a cada dia de evento. Muitos parecem apostar suas fichas nas vendas, orientadas para os mais variados tipos de bolso e faixa etária, com destaque para a fatia que vai dos 15 aos 29 anos, o principal alvo. (ARCURI, 2017, p. 8)

“Na *ComicCon*, percebe-se que tudo é pensado de modo a favorecer o consumo, a contemplação e vontade de adquirir, de comprar, instigado pelo desejo por determinado objeto, por um personagem, uma vinculação a uma história” (ARCURI, 2017, p. 9). Estes relatos mostram o poderio do nicho *nerd* e o quanto ainda está longe de ser um mercado ultrapassado ou estagnado.

Na mesma direção dos relatos de Arcuri (2017), vários meios de comunicação mostram um pouco do mercado consumidor *nerd*. Exemplo disto é a matéria da revista ‘Isto É’ (2014) que mostra um pouco do *Nerd* atual citando dois influenciadores digitais, Leon Oliveira Martins e Bruno Aiub, que contam com cerca de dez milhões de visualizações mensais, dados de 2014. Estes dois jovens, *nerds* por natureza, conseguiram criar um meio lucrativo de vida através de jogos digitais, dividindo suas experiências e estratégias através de seus canais no *Youtube*.

Nugent (2009) explica ainda que hoje em dia, ser *nerd* é uma opção, visto que essa é uma identidade subcultural. Neste sentido, para Bicca *et. al.* (2013), ser *nerd* é pertencer à um dos mercados que mais crescem no mundo. A cada filme, *game*, vídeo que trate de temas *nerds* lançado, ano após ano os adeptos dessa cultura divertida, embora excêntrica, crescem.

A facilidade de acesso à web que as pessoas têm hoje em dia é um grande facilitador para a compra de produtos. Especialmente para os *geeks*, haja vista que a pesquisa *Geek Power 2016*, realizada pelo Ibope junto ao Grupo Omelete, apontou que o *nerd* brasileiro permanece, em média, 84 horas semanais conectado., aparecendo assim à frente da maioria dos brasileiros, que segundo o Ibope Mídia, fica conectado cerca de 60 horas semanais. As compras *online*, como facilitadoras de transações se prevalecem destes fatores ao analisarem os *nerds*.



Figura 2: Comparativo Brasil-EUA consumo cultura geek

FONTE: extraído de Revista IstoÉ (2014)

Nugent (2009) aponta que o mercado consumidor *nerd* norte-americano é gigante, pois lá as revistas em quadrinhos, os cinemas, os jogos são bastante acessíveis ao público em geral e atraem muitas pessoas todos os dias. O brasileiro tende a se inspirar no mercado norte-americano e por isto, o comparativo na figura 2 revela-se interessante, visto que o Brasil está bastante atrás dos norte-americanos no tocante ao consumo desta cultura. Ainda assim, é possível entender que o mercado *nerd* no Brasil é uma indústria bilionária.

O artigo de Carlos Júnior, do site *Ecommerce Brasil* (2017), mostrou um pouco do potencial deste mercado. Ele cita a vasta abrangência dos gostos dos diferentes tipos de *nerd*. "Amor intenso, loucura, verdadeira obsessão (agora sim) por games, quadrinhos, jogos de tabuleiros, desenhos animados, filmes, séries, dentre outros conteúdos que mexam com a cabeça deste público", diz. Neste sentido, o artigo de Carlos Júnior cita que os *nerds* são capazes de acumular grandes quantias de seus salários para a aquisição de novos produtos. Isto faz sentido quando se cruza tal afirmação com a de Matos (2013) sobre o caráter curatorial dos *geeks*.

A atribuição de sentido emocional aos produtos, do caráter curador dos *nerds* e da fascinação que os mesmos têm pelos universos fictícios criados, faz dos *nerds* um dos potenciais mercados. Contudo, apesar de Matos (2013), Arcuri (2017) e Nugent (2009) trazerem grandes evidências deste mercado, ainda não é possível especificar quais são os produtos que os *nerds* mais procuram.

## 2.4 CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

De acordo com Yokote (2014) antes de ser possível abordar o tema sobre a construção da identidade *nerd*, faz-se necessário conceituar identidade de uma maneira mais ampla. Identidade, em períodos anteriores, era “entendida como imutável, fixa, um conjunto cristalizado de características (geralmente pautadas em um fundo histórico ou biológico)” (YOKOTE, 2014, p.70) Para ele a identidade *nerd* é parte de uma mudança cultural e que Hall (2005) aborda como “crise de identidade”.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2005, p. 7)

O trecho acima mostra que a modernidade transformou as identidades individuais em algo completamente distinto, em um indivíduo descentralizado. E estas ideias estão modificando as visões, de pessoais a integradas, o que faz surgir então os subgrupos.

Yokote (2014) explica que a identidade *nerd*, nascida de um termo usado pejorativamente e que sofreu mudanças ao longo do tempo, foi fundamental para a criação do conceito da própria. Ainda complementa o conceito da identidade *nerd* de que, quem se assume *nerd* pode, ou não, excluir-se de outras identidades. Essa exclusão ocorre por meio da diferenciação simbólica que é construída dentro de cada grupo social.

Dentro deste contexto de definição de identidade, é proposto por Yokote (2014) e apoiado por Bicca et al. (2013) a subdivisão dos grupos sociais *nerds* em:

*Geeks*: normalmente utilizado como sinônimo do termo *nerd*, é mais atribuído nos dias atuais para mencionar alguém com as mesmas características do *nerd* clássico. Contudo, estes apresentam especial interesse em artigos tecnológicos, computadores e dispositivos eletrônicos;

*Gamers*: são os jogadores, seja de *Role-Playing Games* (RPG), Jogos de Cartas ou vídeo games. São definidos não só pelo exercício de jogar como entretenimento, mas também pelo interesse e paixão pela atividade, como por exemplo, os indivíduos que ficam atentos aos campeonatos dos mais variados jogos;

*Fandom, fanboy e fangirl*: representam os fãs de um fenômeno cultural específico, como por exemplo a franquia *Star Wars* ou os filmes do Universo Cinematográfico da *Marvel*;

*Otakus*: termo japonês para referenciar um indivíduo obcecado ou com interesse extraordinário sobre algum assunto em particular, similar ao *fandom*, com a diferença de que o assunto pode abranger qualquer coisa. De forma geral, são os aficionados pela cultura pop japonesa conhecida como *mangás* e *ânimes*;

Definidos pela diferenciação simbólica que cada elemento representa dentro de um grupo social, o consumo e o apreço por bens específicos desenvolvidos dentro de suas aspirações imaginárias dão aos *nerds* a ferramenta necessária de definição de identidade (YOKOTE, 2014).

No mesmo sentido da definição de identidade descrito por Yokote (2014), Bicca, et. al. (2013) explicam que a fixação da identidade dos *nerds* está diretamente ligada ao propósito que esta identidade fornece ao indivíduo. Este propósito tem relação com a percepção que o indivíduo tem de si mesmo e do ambiente no qual está inserido.

Segundo Kotler (2000), o processo perceptivo pode ser entendido como um fator no qual os indivíduos são capazes, dentro de um ambiente no qual estão inseridos, selecionar, organizar e interpretar informações. Ainda explica que a percepção está vinculada a características interiores de cada indivíduo e também de estímulos físicos e o modo como esses estímulos relacionam com o ambiente.

Desta forma, Kotler (2000) elucida que cada indivíduo pode ter três percepções diferentes de um mesmo objeto: atenção seletiva, distorção seletiva, retenção seletiva. A atenção seletiva acontece pelo fato de que as pessoas são

expostas, em geral, a cerca de 1.500 propagandas por dia e que por este motivo estas pessoas filtram as informações. A distorção seletiva é a transformação destes estímulos em significados pessoais. A retenção seletiva é a propensão das pessoas em se lembrarem de produtos (ou informações) que confirmam suas atitudes.

Entretanto, Rocha, Ferreira e Silva (2012) fazem a ressalva de que as pessoas não conseguem fazer a recepção, registro e organização do conjunto completo de estímulos que o ambiente no qual estão inseridos fornece. Ainda explicam que a percepção é individual, ou seja, cada indivíduo tem uma sensação diferente ao receber estímulos provenientes do ambiente.

Desta forma, Yokote (2014) baseia as motivações de consumo dos *nerds* de acordo com sua identidade, justificando a prática de consumir à expressão simbólica de ser. Para ele, consumir mobiliza sentimentos. Tal fato é fundamentado por Campbell (2006).

## 2.5 VALORES

Uma subcultura de consumo existe conforme as pessoas passam a se identificar com certos objetos ou atividades. Através destes, pessoas se conectam com pessoas (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Ainda segundo os autores, é possível identificar claros sinais de que há uma hierarquia de status e posição em relação a marca dentro de uma subcultura. Isto ocorre por que, segundo Pépece e Prado (2012), algumas marcas e coleções de produtos passam a representar uma extensão do “eu” de cada indivíduo que a consome. Esta extensão do “eu” dos indivíduos pode ser traduzida nos valores dos indivíduos.

Valores, para Pépece e Prado (2012, p. 51), “são todas as crenças e normas, adquiridas por meio da socialização do ser humano, que sejam compartilhadas e que estejam internalizadas por um grupo, representam os valores desse grupo”. Corroborando esta ideia, Ladeira e Zancheta (2011) afirmam que quando voltados a uma pessoa, esses valores são particulares de um indivíduo e quando partilhados por um grupo de pessoas, esses valores passam a ser culturais. Tudo isto, se avaliado na ótica *nerd*, pode ser compreendido a medida que se entende o que é ser *nerd*. A exemplo disto Yokote (2014) levanta a discussão sobre

os valores de um grupo social, vinculados à identidade. Explicando que os estereótipos criados acerca dos *nerds* e, compartilhados em comum com outros membros do grupo, constroem um contexto social e uma base de valores comuns entre membros.

Ainda segundo Yokote (2014), os valores comuns apropriados por um grupo cultural enraízam as características de identidade do grupo *nerd*, o que faz com que estes valores sejam transpostos em bens materiais. Cabe ressaltar que “estes artefatos, apesar de serem inegavelmente valorizados por suas propriedades físicas, passam, propriamente, a despertar interesse na medida em que estabelecem relação íntima com diversos universos fantásticos” (YOKOTE, 2014, p. 44). Isto tem relação próxima com as ideias de Schouten e McAlexander (1995) com relação ao consumo. De encontro à esta ideia, Yokote (2014) e Bicca et. al. (2013), acreditam que a relação de consumo advém da identidade e dos valores vinculados a ela.

### 3 METODOLOGIA

A fim de investigar um pouco mais sobre este universo, o próximo capítulo discorre sobre a abordagem metodológica utilizada. Visando compreender melhor este consumidor e o que foi discorrido sobre a utilização das tecnologias que os mesmos apresentam, entendeu-se que a pesquisa fosse feita através de meios digitais.

Kauark, Manhães e Medeiros (2010) discutem a construção de uma pesquisa científica e seus significados, bem como explicam as três fases do desenvolvimento de uma pesquisa para a execução da mesma.

a) escolha do tema e elaboração do projeto de pesquisa – o assunto, a justificativa, formulação do problema, determinação de objetivos, metodologia; b) coleta de material – revisão de literatura (leituras, fichamento de citações, resumos); c) coleta de dados, seleção e organização do material coletado – tabulação de dados, análise e discussão dos resultados, conclusão da análise; d) e redação final e divulgação – formatação (normas ABNT), apresentação (KAUARK, MANHÃES E MEDEIROS, 2010, p. 29).

Neste sentido, juntamente à crescente popularização dos grupos *nerds* tanto nas redes sociais quanto nas lojas especializadas em produtos deste nicho, o presente estudo tem como público-alvo indivíduos consumidores da cultura *nerd*. objetivando ampliar os conhecimentos sobre este grupo.

#### 3.1 INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS

Como mostrado anteriormente, devido à preferência da utilização dos *geeks* por meios tecnológicos de comunicação além dos diversos blogs, sites e canais de *Youtube* que tratam de assuntos do universo *geek*, foi interessante moldar a pesquisa por comunicações realizadas pelo computador. Por este motivo, o método da netnografia está disponível para a compreensão de fenômenos culturais (KOZINETS, 2010).

A netnografia é uma ferramenta de abordagem qualitativa que une procedimentos etnográficos de observação participante às eventualidades características das relações sociais mediadas pelo computador. Kozinets (2010)

explica que para responder questões atuais levantadas pela sociedade, a netnografia e a etnografia devem trabalhar em conjunto. Para que isso ocorra os conceitos de etnografia e netnografia devem ser compreendidos pelos pesquisadores. Natal, Amaral e Viana (2008), corroborados por Hine (2005), entendem que a netnografia pode diferir da etnografia por questões na dinâmica de comunicação entre as partes envolvidas.

Na visão de Kozinets (2010) etnografia é uma abordagem antropológica de pesquisa para compreensão de diferentes culturas ou ambientes sociais e que teve bastante popularidade em diversas áreas das ciências sociais. Como evidencia Polivanov (2013) ao explicar que a etnografia é um conjunto de metodologias que compõe um estudo. E esta construção de estudos elucida diversas questões sociais.

Ainda neste sentido, Kozinets (2010) aponta que a construção de novas etnografias ocorre a todo tempo, por diferentes pesquisadores e de diferentes maneiras e que por este motivo, a etnografia deve ser adaptável, para assim poder responder às diferentes questões levantadas em diferentes ambientes sociais e por esse motivo a construção da netnografia pode ajudar por explorar um ambiente virtual:

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. (KOZINETS, 2010, p. 62)

Por isso, neste sentido a netnografia, comporia a etnografia, partindo da base de observação, incluindo também outros elementos de pesquisa presentes na etnografia, como por exemplo, entrevistas, coletas de dados arquivais entre outras técnicas usuais. (KOZINETS, 2010)

Assim, a netnografia dá ao pesquisador a representação do reconhecimento e importância das comunicações mediadas por computador com a possibilidade de triangulação das informações fornecidas em rede. Por este motivo, o autor segrega as duas metodologias por suas particularidades. Cabe lembrar que mesmo distintas por seus próprios caminhos, ambas buscam respostas a questões sociais e interpretação destas questões.

No sentido das similaridades entre as metodologias, Kozinets (2010) propõe o fluxograma da pesquisa netnográfica apresentado na figura 3, porém lembra que cada pesquisa tem suas próprias particularidades.

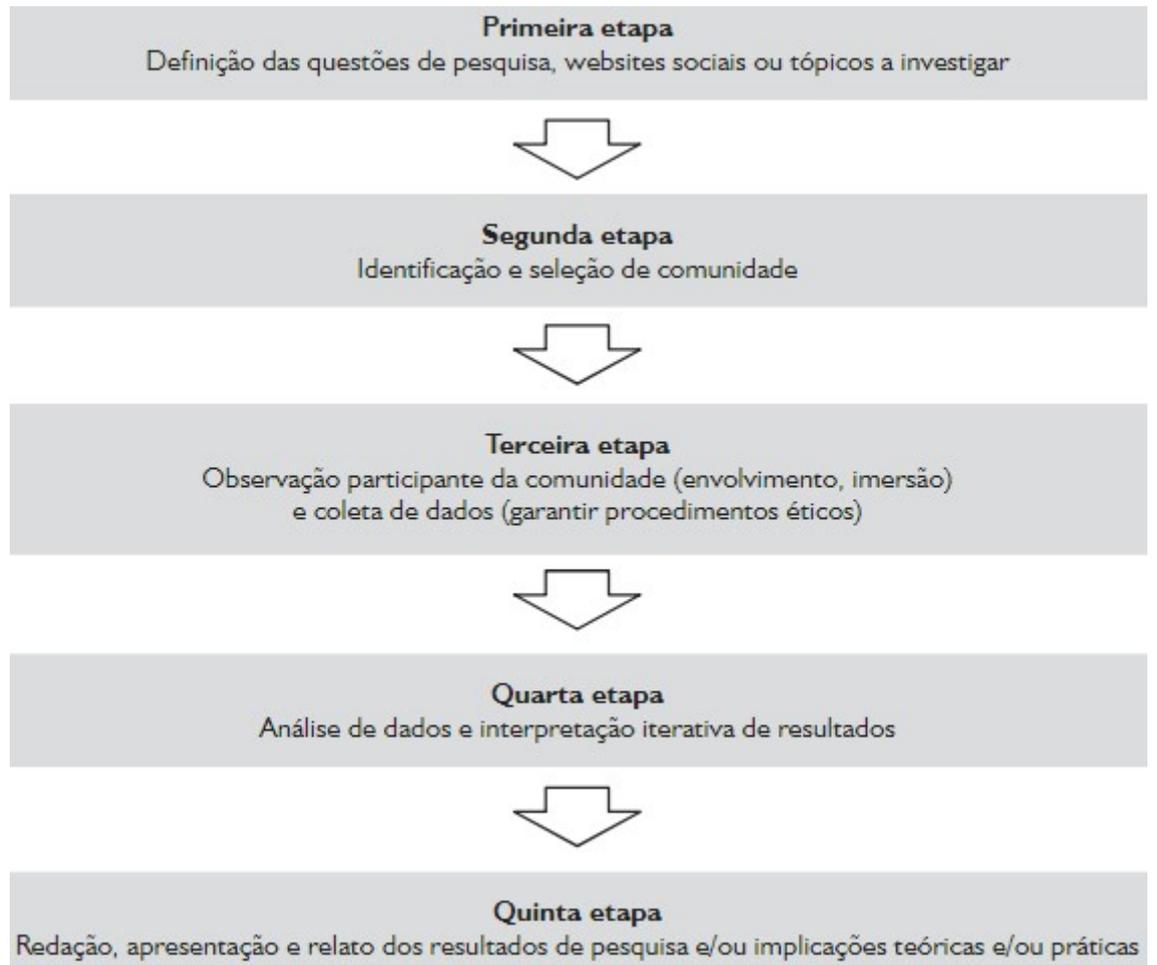


Figura 3: Fluxograma simplificado de pesquisa netnográfica.

FONTE: Retirado do livro Netnografia: realizando pesquisa online

Hine (2000) levanta questões quanto à parcialidade da etnografia virtual, contudo Kozinets (2010) mostra que essas questões dependem muito da visão e do filtro – objetivado no foco das questões – que o pesquisador apontará em pesquisa. Também na tentativa de sanar estas dúvidas, Kozinets (2010) propõe dois vieses de pesquisa virtual, a pesquisa online em comunidades e a pesquisa de comunidades online. Ou seja, se por um lado busca-se uma comunidade específica para estudar, de outro busca os canais de comunicação disponíveis.

Além disso, Natal, Amaral e Viana (2008) mostram vantagens da pesquisa netnográfica como, por exemplo, o acesso a informação, ser menos subjetiva e possibilita que o pesquisador olhe para a comunidade funcionando de forma natural. Desta forma, e como sugerido por Kozinets (2010) o pesquisador se identificará com suas intenções de fazer parte do grupo, com os objetivos de pesquisa e o que

espera identificar durante a pesquisa, facilitando a comunicação entre membros e pesquisador.

Portanto, o presente estudo tem o objetivo de compreender a motivação dos consumidores de determinado subgrupo social (*geeks*) e por este motivo faz sentido conduzir o estudo com viés de pesquisa online em comunidades, visto que “o pesquisador está interessado nesse estudo porque as comunicações do grupo informam e se relacionam ao fenômeno social mais amplo” (KOZINETS, 2010, p. 66).

Neste sentido e de acordo com o sentido qualitativo da proposta de pesquisa virtual, Creswell (2010, p. 43) entende a pesquisa qualitativa como “um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos sociais ligam a um problema social ou humano”. Segundo ele, os principais métodos qualitativos estão na coleta de dados, análise de imagens e textos e da interpretação do pesquisador acerca do que foi coletado (CRESWELL, 2010).

Diante destes aspectos Creswell (2010) propõe a utilização de entrevistas, análises documentais e observações para prosseguir com as pesquisas qualitativas. Paiva Júnior, Leão e Mello (2011) propõem os critérios de triangulação de informações, descrição clara e detalhada e o *feedback* para assegurar a qualidade da pesquisa.

Segundo a proposta de Duarte e Barros (2008) a análise de conteúdo incide sobre várias mensagens, desde obras literárias, até entrevistas. O pesquisador tenta compreender um fenômeno cultural e construir conhecimento analisando o “discurso”, a disposição e os termos utilizados pelo locutor. Desta forma o pesquisador utilizar da análise de conteúdo que implicam a aplicação de processos técnicos relativamente precisos, não se devendo preocupar apenas com aspectos formais, estes servem somente de indicadores de atividade cognitiva do locutor. Assim, através da análise de conteúdo os dados coletados foram analisados.

Kozinets (2010) aponta que a experiência, especificamente na participação das comunidades estudadas, é muito importante para o pesquisador para que não seja necessário fazer suposições e assim não enfraquecer a pesquisa. Este argumento é levado em consideração neste estudo para que assim seja possível compreender melhor as vivências dos *nerds*, *geeks*, *gamers* estudados.

Antes de dar início ao trabalho, ingressar naquela cultura online e iniciar sua participação existe algumas coisas importantes que você precisa entender.

Você precisa decidir exatamente o que é que você vai estudar. Como você vai estudar. Como você vai se representar. Como você vai manejar esse projeto de maneira ética. E que grau de ruptura você vai criar nas comunidades ou culturas que estiver estudando. (KOZINETS, 2010, p. 75)

Os argumentos apresentados no enxerto acima são parâmetros de decisão que Kozinets (2010) aponta como essenciais para o sucesso da pesquisa virtual. Desta forma, para a presente pesquisa os fóruns *online* de discussão da cultura *nerd* devem saber o que está sendo analisado na pesquisa, bem como a finalidade do estudo e também, que as entrevistas e questionamentos feitos não exporão os indivíduos estudados. Para o presente estudo, faz sentido que o objeto principal da pesquisa seja a comunidade formada em torno Jovem *Nerd* – fórum de debate e comunidade no *Facebook* – visto que é um grupo expressivo de difusão da cultura *nerd*.

Um analista de conteúdo examinaria os arquivos de comunidades eletrônicas, mas ele não os interpretaria com profundidade em busca de informações culturais, ponderando-as e com elas procurando aprender como viver nessa comunidade e identificar-se como um membro dela. Essa é a tarefa do netnógrafo. (KOZINETS, 2010, p. 93)

De acordo com Kozinets (2010) pesquisas netnográficas não necessariamente partem da pesquisa por entrevistas ou questionamentos diretos a membros. Essencialmente, a participação por entrevistas e em atividades da comunidade constroem a identificação dos indivíduos com o pesquisador. Ainda segundo o autor, é possível coletar dados também por meio da interpretação de postagens anteriores regularmente, unindo ambas as atividades dentro de um grupo. Tais ações ajudam a construir novas diretrizes nos campos que estão sendo estudados, bem como novos questionamentos (KOZINETS, 2010)

Como mencionado, o principal ambiente de estudo será o grupo de discussão da comunidade Jovem *Nerd*. O ambiente descontraído do grupo, criado há seis anos conta com cerca de 30 mil participantes e fornece a eles um meio de fazer postagens, críticas e indagações quanto ao conteúdo do site. O grupo tem, em média, 300 postagens mensais. Dentro deste, serão avaliadas as interações entre membros. Ainda os membros ativos pelas interações dentro do grupo serão convidados para entrevistas. Além de avaliações do conteúdo das postagens, comentários e artigos com conteúdo *nerd*, analisados semanalmente.

Quanto às entrevistas em profundidade, o método proposto é a técnica de *laddering*, que segundo Ladeira e Zancheta (2011) é uma ferramenta para compreender comportamentos, atitudes e opiniões por meio do modelo cadeia meio-fim de consumo. Este modelo de acordo com os autores e corroborados por Pépece e Prado (2012) partem do princípio de que os consumidores veem os produtos como meios para alcançarem uma finalidade. Está de acordo com seu estilo e meta de vida. As palavras-chave neste método são “ter” (correspondente as escolhas e benefícios do produto), “fazer” (consequências proporcionadas pelos atributos) e “ser” (representado pelos valores que guiam a vida do consumidor).

Com isto, no período de dois meses a pesquisa auxiliou na construção de um panorama de motivação de consumidores de cultura *geek*, para os quais os produtos *nerds* são mais buscados, aprofundando o conhecimento acerca da identificação dos consumidores com estes produtos. Após a participação neste grupo, obtenção de respostas por meio de entrevistas em profundidade com a técnica de *laddering*, coleta e análise de dados e a finalização do presente estudo, será feita a divulgação dos resultados para todos os membros envolvidos, desde colaboradores a interessados.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram utilizados dois trabalhos para a construção dos *ladders*: o primeiro foi o artigo de Ladeira e Zancheta (2011) e o segundo de Oliveira *et. al.* (2009). Então, baseado na metodologia proposta por Kozinets (2010), o pesquisador ficou envolvido com o grupo “Jovem nerd”. No período de agosto a outubro de 2018 foram coletadas informações do comportamento e motivação dos membros do grupo. Paralelamente à imersão neste grupo, outro grupo intitulado “Invasão nerd” foi utilizado como forma de triangular as informações coletadas no “Jovem Nerd”. Posteriormente, foram realizadas duas entrevistas em profundidade online via *chat* com base nas propostas de Oliveira *et. al.* (2009). Após a conclusão da coleta de dados foram elaborados os *ladders* e posteriormente validados pelas entrevistas em profundidade.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A tabela 1, assim como a imagem 1, mostram dados fornecidos por um dos administradores da página. Ela demonstra que a maior parte dos membros do grupo “Invasão nerd” é composta por homens (72,9%). Há ainda uma pequena parcela de perfis comerciais inseridos no grupo (0,1%). Os dados fornecidos com relação à idade mostram que a maioria dos usuários deste grupo tem de 18 a 24 anos (51,6%), seguido de usuários entre 25 a 34 anos.

No que concerne às entrevistas em profundidade, ambas foram realizadas com pessoas do sexo masculino. Um dos entrevistados tem 23 anos e o outro 40.

Tabela 1 – Gênero e faixa etária

Classificação	n = 26173	
	Frequência	%
Masculino	19106	72,9%
Feminino	7067	27%
<hr/>		
Faixa Etária	%	
13-17	7,6%	
18-24	51,6%	
25-34	30%	
35-44	9%	
45-54	1,8%	
55-64	0,1%	
65+	0,1%	

FONTE: Grupo Jovem Nerd (2018)

## 4.2 COLETA DE DADOS

Kozinets (2010) aborda a netnografia como metodologia de estudo de comunidades online. Desta maneira, o autor argumenta que é possível compreender dinâmicas de comportamento, convivência e, sobretudo, características de determinado subgrupo, extraindo-se dados baseados nas relações entre membros de uma comunidade online.

Por isso, a imersão na comunidade “Jovem nerd” se apresentou de grande importância para o presente estudo, visto que a relação entre membros ocorria diariamente. A coleta de dados, por sua vez, aconteceu duas vezes por semana – avaliando as postagens que haviam sido publicadas até a data da última coleta -, houve também a interação entre membros e o pesquisador através dos comentários nas publicações.

Outro fator de importante destaque no presente estudo ocorreu no começo da coleta de dados. Para que fosse possível cruzar dados e validar informações após a etapa de coleta de dados, era necessário haver outra base de dados. Por isso, como meio para isto, outro grupo de discussão foi buscado e acessado. Este outro grupo é intitulado de “Invasão nerd” e conta com aproximadamente a mesma quantidade de membros do outro grupo. A coleta de dados no grupo “Invasão nerd” ocorreu com a mesma frequência do que no grupo “Jovem nerd”.

Durante a imersão nos grupos, foi possível perceber que os principais produtos procurados pelos consumidores *nerd* são histórias em quadrinhos, *action*

*figures*, camisetas, jogos de cartas e acessórios. Portanto, não há limitação para o que o imaginário *nerd* busca. Arcuri (2017) relatou algo semelhante em sua ida a *Comic-Con Experience*.

Os principais tópicos de discussão no grupo eram constantemente relacionados a filmes e séries. Matos (2013) defende que as coleções dos *nerds* começam pelo afeto por uma saga de filmes, livros e séries específicos. Isto fica evidente durante o período em que o filme 'Vingadores: Guerra Infinita' esteve em exibição nos cinemas. Houve diversas postagens e comentários acerca dos *action figures* que estavam sendo lançados nas lojas de brinquedos, coleções de canecas em algumas lojas e uma coletânea sendo lançada pela *Panini* sobre a história original nos HQs. Além disso, há uma constante preocupação social dentre os *nerds*, é possível ver isto na imagem 2, também vinculada ao filme *Vingadores: Guerra Infinita*. Outro exemplo, na imagem 3, mostra como os conteúdos *nerd* estão ligados ao psicológico deste grupo e podem ser importantes para a vida pessoal de indivíduos em determinadas situações.

Fala Galera!!!! Surgiu uma discussão nerd aqui nos bastidores, e precisamos da ajuda de vcs para resolver essa disputa. Respondam e ajudem a gente. O QUE VC FARIA SE ESTIVESSE COM A MANOPLA DO INFINITO NESSE INSTANTE??.

Depois postamos o resultado

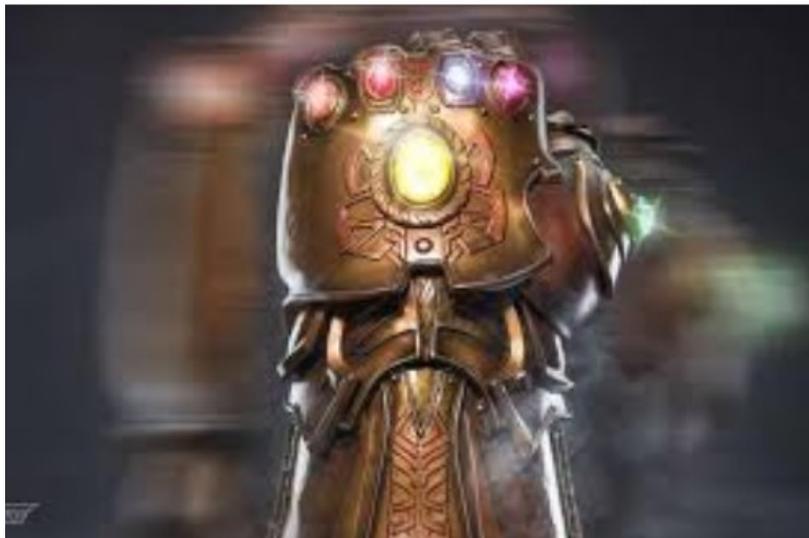


Imagem 2: Manopla do Infinito e a fantasia de poder

Fonte: Jovem Nerd grupo *Facebook* (2018)



Imagem 3: Combate a depressão

Fonte: Jovem Nerd grupo do *Facebook* (2018)

O caráter de coleção também fica claro e corrobora com os relatos de Nugent (2009) quando as postagens traziam discussões acerca do jogo de cartas chamado *Magic the Gathering*, o mais popular entre os *nerds*, exemplo na imagem 4. As coleções destes *cards* são renovadas a cada seis meses e torneios são organizados mensalmente em diversas cidades do Brasil. Desta forma, os indivíduos que compram este produto são, de maneira geral, colecionadores que atribuem um sentido de entretenimento ao produto também.

Estes dados foram coletados e arquivados para que através da análise de conteúdo proposta por Duarte e Barros (2008) fosse possível interpretar estes dados.



Imagem 4: *Grand Prix Magic the Gathering São Paulo*

Fonte: Jovem Nerd grupo do Facebook (2018)

Yokote (2014) relaciona os costumes de *nerds* em grupo como fator determinante para a aceitação da identidade nerd. Isso é possível notar na figura 4, em que um indivíduo foi convidado a participar de uma roda de *Role Playing Game* e questiona o grupo sobre ir ou não a tal evento. Os comentários gerados sobre este assunto, não só a influenciam a ir, mas também fornecem dicas do modo de comportamento nesta roda.

Além disso, outra discussão era fomentada constantemente no grupo. O fato de que havia novos indivíduos entrando no grupo apenas por gostarem de filmes ou jogos digitais, fez com que velhos integrantes considerassem novos membros como “não-nerds”, ou como chamavam de “*nerd nutella*”. Isto ocorria por que os novos membros pouco entendiam dos tópicos de discussão que eram movimentados no grupo. Para os “*nerds raiz*”, como eram chamados, para ser um *nerd*, precisa

entender de jogos digitais, de cartas, histórias em quadrinhos e querer possuir coleções de objetos da cultura.

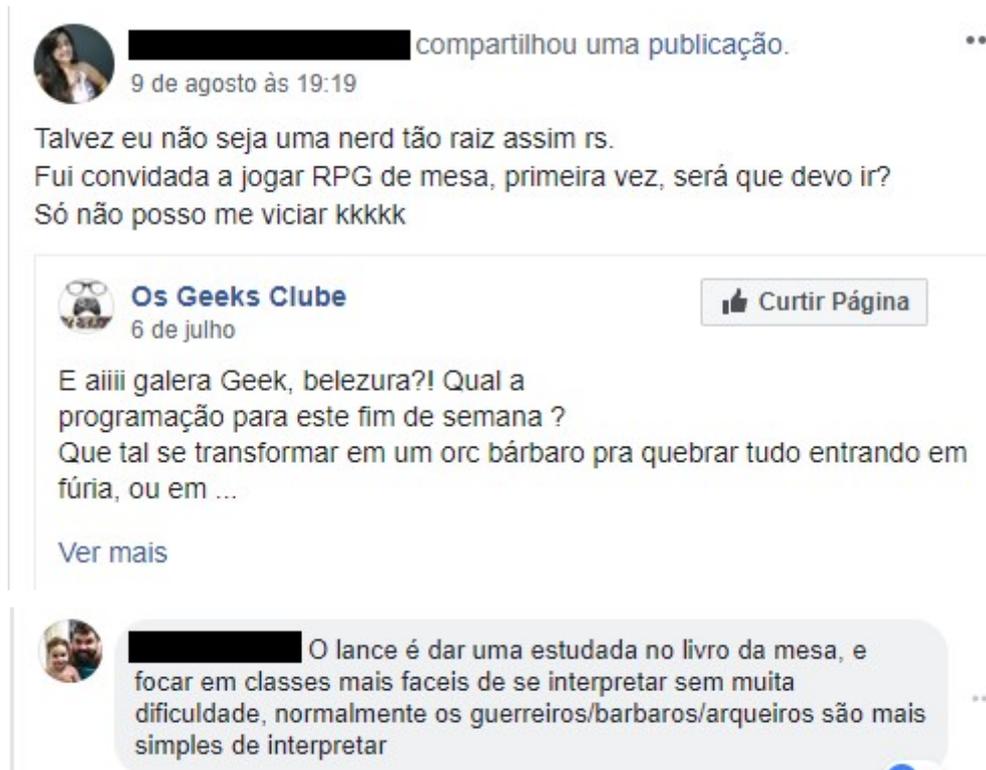


Imagem 5: Questionamento sobre RPG

Fonte: Jovem Nerd Grupo Facebook (2018)

Kozinets (2010) argumenta quanto à ética da pesquisa online, justificando que quanto mais transparente a relação pesquisador-comunidade, mais ético este trabalho se desenrolaria. Contudo, uma postagem do pesquisador, identificando-se como tal, na tentativa de gerar argumentação nos comentários com relação às preferências de consumo dos membros do grupo foi passada por um filtro dos administradores e nunca foi publicada. Desta maneira, a pesquisa limitou a relação do pesquisador-comunidade restritamente aos comentários nas postagens.

Seguindo as ideias de Kozinets (2010) acerca da coleta de dados, foram avaliadas as postagens, compartilhamentos, comentários e respostas dos comentários. As publicações mais relevantes foram feitas por capturas de tela – da postagem e do comentário – a fim de guardar as informações, pois estas continham palavras-chave e expressões que, seguindo a proposta de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), posteriormente seriam lapidadas na ferramenta cadeia meio-fim e através desta o desenvolvimento dos *ladders*.

Posterior à coleta de dados, foram realizadas duas entrevistas em profundidade baseadas no modelo de validação de dados de Paiva Júnior, Leão e Mello (2011). Estas foram realizadas com membros da cultura *nerd*. Assim como Yokote (2014) relata acerca dos costumes *nerd*, foi possível compreender que o vínculo da identidade *nerd*, inicia na infância, com brinquedos, camisetas, filmes, entre outros. Com base nas informações obtidas ao longo das entrevistas, bem como dos dados coletados pela imersão nos grupos Jovem Nerd e Invasão Nerd, foi então possível extrair elementos que expressam atributos, benefícios e valores.

#### 4.3 Elementos expressando *ladders*

Os *ladders* criados foram obtidos através da análise dos dados obtidos durante a imersão no grupo de rede social “Jovem nerd”. O modelo proposto por Ladeira e Zancheta (2011) utilizou-se do conteúdo das entrevistas em profundidade que fizeram para extrair das frases respondidas, expressões de atributos, benefícios e valores. Da mesma forma Pépece e Prado (2012) extraíram dados com base em entrevistas de indivíduos que colecionavam produtos específicos com base em atributos que resultavam em benefícios e, por sua vez, valores assim como fizeram Ladeira e Zancheta (2011).

Para facilitar a compreensão dos dados extraídos e a validação posterior dos resultados, Ladeira e Zancheta (2011) sugerem a classificação dos *ladders* para que seja possível ter uma visão mais assertiva sobre os dados. Por isso, os atributos, benefícios e valores percebidos pelos consumidores foram identificados e receberam uma classificação que será explorada adiante.

##### 4.3.1 Atributos

Como proposto por Mesquita (2010), os atributos de um produto são as características que são percebidas pelo consumidor, podendo ser estes atributos concretos ou mais abstratos. Na tabela 2 está a representação dos nove atributos encontrados na avaliação de dados feita durante a imersão no grupo “Jovem nerd”.

Tabela 2: Atributos de produtos

<b>Cód.</b>	<b>Atributo</b>	<b>Descrição</b>
1	Preço	O preço percebido pelo consumidor
2	Durabilidade	Capacidade de resistir a adversidades
3	Marca	(Abstrato) Fornece características de identidade com a marca ou logo do produto
4	Qualidade	Qualidade percebida pelo consumidor
5	Aparência	Aparência do produto, tanto em embalagem quanto em exposição.
6	Exclusividade	Produtos de edições limitadas
7	Variedade	Variedade de determinados produtos no mercado
8	Acessórios	Bens que podem ser acoplados ou servirem de auxiliar aos produtos
9	Linha de produto	(Abstrato) Grupo de produtos intimamente vinculados

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

#### 4.3.2 Consequências

Mesquita (2010) e Pépece e Prado (2012) definem as consequências como os benefícios advindos da utilização dos produtos. Além disto, os benefícios de um produto podem ser funcionais e psicológicos. Desta forma, a tabela 3 expõe os 14 benefícios obtidos através da avaliação dos dados.

Tabela 3: Consequências (Benefícios)

<b>Cód.</b>	<b>Benefício</b>	<b>Descrição</b>
11	Entretenimento	Ação, evento ou atividade proposta a entreter ou captar o interesse de um público
12	Longevidade do produto	Tempo de vida de um produto, no caso dos nerd (tempo em que um mesmo jogo está na moda ou no ar, por exemplo)
13	Identificação com o grupo	Característica de identidade com um determinado grupo inserido no subgrupo dos nerds (Marvel, DC, Harry Potter, <i>Game of Thrones</i> , entre outros.)
14	Coleção	Reunião de objetos de interesse estético, cultural ou científico.
15	Conforto	Estado de confortar-se; Sentir aconchego.
16	Produto limitado	Exclusividade de ter algo incomum ou raro.
17	Satisfação	Contentamento; advindo da realização do que se espera, do que se deseja.
18	Sentimento de confiabilidade	Fiel; grau de fidelidade de uma informação em relação ao original (Ex: filmes fiéis às histórias originais, produtos fiéis a estética ou característica original)
19	Cultura	Complexo que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo

		ser humano
20	História atribuída	História de obtenção de determinado produto (originado pela dificuldade ou facilidade de obter o produto)
21	Privilégio	Vantagem ou direito, válidos apenas para um indivíduo ou um grupo, em detrimento da maioria
22	Socialização	Convivência em um determinado grupo. No caso dos nerds, a obtenção de produtos aumenta a interatividade entre membros.
23	Fantasia	Criado pela imaginação; destinação do produto num contexto de entretenimento.
24	Visual atrativo	Beleza do produto; atratividade que o produto causa.

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

### 4.3.3 Valores

Mesquita (2010) e Ladeira e Zancheta (2011) justificam valor como sendo o nível mais abstrato da cadeia, por se tratarem de elementos subjetivos e pessoais de cada indivíduo. Assim, a tabela 4 apresenta os seis valores que foram possíveis identificar durante a coleta de dados.

Tabela 4: Cadeia de Valor

Cód.	Valor	Descrição
25	Prazer	Sensação ou emoção agradável, ligada à satisfação de uma vontade, uma necessidade
26	Apego	Afeição, dedicação constante e excessiva
27	Auto-estima	Avaliação positiva ou negativa que uma pessoa faz de si mesma em algum grau a partir de emoções, ações, crenças, comportamentos ou qualquer outro tipo de conhecimento de si próprio.
28	Auto-realização	Sentimento de satisfação decorrente da efetivação das próprias potencialidades
29	Nostalgia	Descreve uma sensação de saudade idealizada, e às vezes irreal, por momentos vividos no passado associados a um desejo sentimental de regresso, impulsionado por lembranças de momentos felizes e antigas relações sociais.
30	Integração	Interação social entre membros que dividem os mesmos gostos

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

#### 4.4 ELABORAÇÃO DAS LADDERS

Seguindo o modelo proposto por Ladeira e Zancheta (2011) após a classificação e codificação dos atributos, consequências e valores, foi realizado a compilação dos elementos e em seguida a formação dos *ladders*. Na tabela 5, a apresentação dos dados foi representada em 17 *ladders*.

Tabela 5: *Ladders*

L.	Atributo	Consequência		Valor
		Funcional	Psicológica	
1	Marca	Entretenimento	Satisfação	Prazer
2	Marca	Entretenimento	Status	Prazer
3	Marca	Identificação com o grupo	Socialização	Integração
4	Preço	Entretenimento	Cultura	Nostalgia
5	Exclusividade	Coleção	Privilégio	Auto-realização
6	Exclusividade	Produto limitado	Satisfação	Prazer
7	Aparência	Entretenimento	Fantasia	Nostalgia
8	Aparência	Conforto	Satisfação	Auto-estima
9	Aparência	Identificação com o grupo	Status	Auto-realização
10	Variedade	Entretenimento	Satisfação	Prazer
11	Variedade	Entretenimento	Cultura	Auto-estima
12	Variedade	Entretenimento	Socialização	Integração
13	Acessórios	Entretenimento	Visual atrativo	Auto-realização
14	Linha de produtos	Coleção	Visual atrativo	Nostalgia
15	Linha de produtos	Coleção	História atribuída	Nostalgia
16	Durabilidade	Longevidade do produto	Sentimento de confiabilidade	Apego
17	Qualidade	Entretenimento	Satisfação	Prazer

FONTE: Dados da pesquisa (2018)

#### 4.5 VALIDAÇÃO E ANÁLISE

Como mencionado, no momento em que houve aceitação no grupo “Jovem Nerd” por parte dos administradores, a pesquisa se desenrolou essencialmente neste grupo, haja vista que a interação entre membros era mais volumosa que o grupo “Invasão nerd”. Contudo, o grupo “Invasão nerd” foi monitorado em paralelo para que fosse possível cruzar a maior quantidade de dados possíveis de um grupo em relação a outro.

Creswell (2010) propõe que para que seja possível conduzir uma pesquisa qualitativa através do método de observação, pesquisas documentais e até mesmo por entrevistas, é necessário que haja uma forma de validação destes resultados. Por isso, Paiva Júnior, Leão e Mello (2011) propõem modelos de validação de resultados destas pesquisas a partir da triangulação de informações. Assim, diante dos dados coletados durante a imersão no grupo “Jovem nerd”, houve em paralelo a triangulação destas informações com as do grupo “Invasão nerd” e posteriormente com as entrevistas em profundidade.

Assim, as entrevistas em profundidade possibilitaram que os valores percebidos pelos consumidores pudessem ser confirmados através de perguntas do tipo “por que comprar camisetas de super-heróis?”. Essas perguntas, assim que respondidas brevemente, eram novamente confrontadas de forma a explorar os valores por trás do ato de possuir a camiseta, neste caso a resposta foi “Eu já estou meio viciado em camisetas com temas *nerd*. Tenho até camisas e jaquetas. São de filmes, seriados e quadrinhos que eu gosto. Eu, por exemplo, tenho um costume de assistir o filme do herói usando a camiseta dele.” Este exemplo possibilitou que as ideias de Yokote (2014) acerca do vínculo da identidade *nerd* aos valores de auto realização e nostalgia, anteriormente notados nas publicações dos grupos Jovem Nerd e Invasão Nerd, se confirmassem.

Segundo o estudo de Schouten e McAlexander (1995) acerca dos valores de motociclistas e da funcionalidade do grupo como mecanismo, é possível identificar semelhanças desta funcionalidade inseridas no cotidiano *nerd*. Assim, os dados coletados ao longo da pesquisa, triangulados através das entrevistas e com as postagens em outro grupo tornou possível a elaboração concreta dos *ladders* propostos por Ladeira e Zancheta (2011). Estes representam de maneira bastante dinâmica as motivações de consumo do público *nerd*, bem como os valores percebidos por esses consumidores.

Para que os dados fossem triangulados entre os dois grupos, estes eram compilados em capturas de tela e salvos. Assim estas capturas de tela foram avaliadas manualmente e, as publicações do grupo Invasão Nerd que expressavam elementos semelhantes aos do grupo Jovem Nerd, foram agrupadas e salvas. Ao final do período de coleta de dados as duas entrevistas em profundidade foram realizadas e assim, possibilitaram a elaboração das tabelas de atributos, benefícios e valores. Inicialmente, foram identificados 10 atributos, 20 benefícios e 8 valores

que foram inferidos como notas nos documentos das capturas de tela que eram salvos. Porém apenas 9 atributos, 14 benefícios e 6 valores convergiram entre as triangulações nos grupos e nas entrevistas.

#### 4.6 DETERMINAÇÃO DA CADEIA DE VALOR

Ao observar os *ladders* propostos e, posteriormente, corroborados pelas entrevistas em profundidade é possível destacar cadeias de valor que possuem maior relevância para o público *nerd*. Na imagem 6, é possível ter uma visão ampla do mapa de valores identificado ao longo da pesquisa. Diante disto é possível notar que preço, aparência, variedade, qualidade e marcas têm vínculos com “entretenimento”, “satisfação”, “cultura”, “socialização” e “atribuição de história”, percebendo, portanto, valores como “prazer”, “auto realização”, “nostalgia”, “autoestima” e “integração”. Esta cadeia demonstra que estes atributos são fundamentais para a motivação de compra destes consumidores, pois geram os benefícios que são mais percebidos e mais importantes para eles.

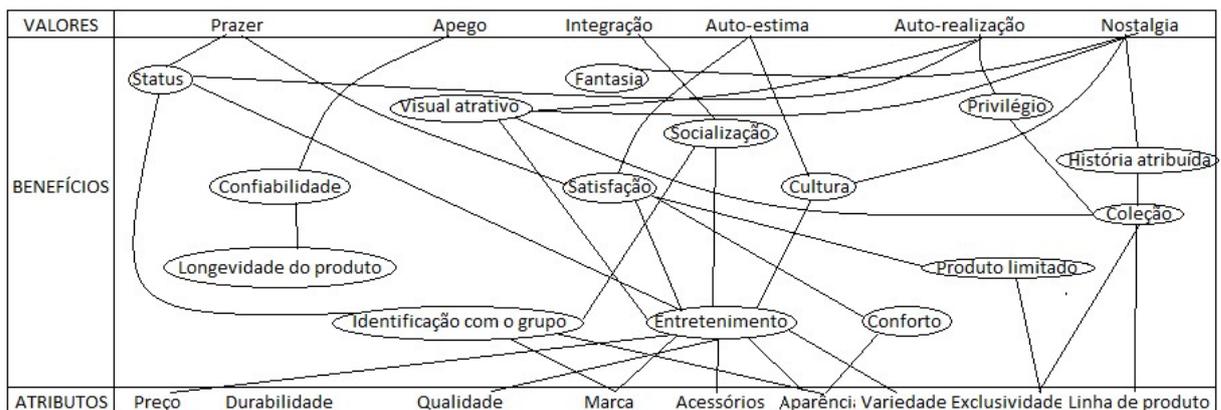


Imagem 6: Mapa de Valores

FONTE: Dados da Pesquisa (2018)

Neste sentido, o atributo aparência, por exemplo, gera a sensação (benefício) de “conforto”, e que também leva à “identificação com o grupo” percebendo assim os valores “auto realização” de, por exemplo, possuir tal objeto ou ter assistido a determinado filme como conquista pessoal. Também leva este indivíduo à interação social, o que se percebe, portanto, “integração”.

Quanto à qualidade dos produtos, seja este entendido por filmes, jogos, livros ou até mesmo produtos físicos, o “entretenimento” é o principal benefício percebido junto da “satisfação” de tê-lo ou fazê-lo. Neste caso, o valor percebido é o Prazer. Percebe-se, portanto que este indivíduo destinou o brinquedo feito na infância ao entretenimento têm satisfação em expô-lo como objeto de sua vasta coleção e tem, conseqüentemente, prazer em possuir.

Já a linha de produtos e a exclusividade são os atributos mais vinculados ao caráter colecionador para os *nerds*, que também entendem que os benefícios advindos de produtos exclusivos ou de uma linha de produtos é um privilégio, têm visual atrativo e causa satisfação percebendo, então os valores de “Nostalgia”, “Prazer” e “Auto realização”. Como é possível perceber na primeira entrevista (Anexo I), ao tratar também dos bonecos de ação que o entrevistado tem. Percebe-se, que este são expostos em vitrines com temas separados, isso mostra que o colecionador se entretém ao separar os objetos por temas selecionados. Têm satisfação em expô-lo como objeto de sua coleção e tem, conseqüentemente, prazer em possuir, além de orgulhar-se de ter em vitrines bonecos de linhas de produtos específicos (Marvel e DC).

Já em relação à durabilidade dos produtos, os benefícios notados são a longevidade do produto e a confiabilidade. O valor notado, neste caso, é o apego. Contudo este atributo e benefícios são relativamente exclusivos aos jogos digitais, que devido a atualizações frequentes, o dinheiro investido normalmente se traduz em um apego maior a versões anteriores dos jogos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo de Schounten e McAlexander (1995) trouxe a perspectiva de que o consumo está vinculado aos valores pessoais de cada indivíduo ou de um grupo de indivíduos. Da mesma forma Pépece e Prado (2012) avaliaram o consumo dos consumidores de calçados Melissa e perceberam que valores como prazer, modernidade e individualidade são os fatores de motivação para o consumo deste produto específico.

Neste sentido, nos aspectos que motivam o consumo relacionado à cultura *nerd* entendem-se como atributos do produto, benefícios gerados por ele e acima de tudo isto, valores vinculados as pessoas deste subgrupo cultural e suas visões de mundo. Yokote (2014) estudou as características antropológicas da subcultura *nerd* e de como as características positivas ao longo da década dos anos 2000 até hoje trouxeram certo prestígio a essas características. A positividade nas características dos *nerds* possibilitou que uma identidade *nerd* fosse disseminada e seus valores – vistos anteriormente como infantilidade e ingenuidade – se transformassem em uma identidade da qual os membros desta subcultura pudessem se orgulhar.

A aceitação da identidade *nerd*, ou mais especificamente a identificação com um universo específico dentro da cultura *nerd* traz à tona também que, tratar de seu consumo não é meramente identificar as características atribuídas aos produtos, é também atribuir a si mesmo características advindas deste produto e, assim agir conforme o universo *nerd* a que se considera membro pertencente, isto fica evidente na interpretação de personagens durante jogos digitais ou os *RPGs*. Esta ideia é defendida por Bicca *et. al* (2014) quando se trata da linguagem de fãs do universo *Star Wars* que apropriam a forma de falar dos personagens desse universo para suas vidas pessoais.

Assim, como foi discutido na sessão anterior acerca da cadeia de valores do consumidor *nerd*, a infantilidade foi transformada em construção da nostalgia como motivação central do consumo de produtos voltados a este público. Desta maneira compreende-se que está inserido na motivação de atingir a nostalgia ou o prazer possuindo algum artigo, filme, camiseta ou outro produto vinculado aos *nerds*. Isso encontra similaridades entre este consumo e as propostas de Campbell (2001) e Featherstone (2007) ao se tratar de consumo hedônico e a busca por significado pessoal. Isto se mostra diferente de algumas ideias de Kotler (2000) ao defender a busca por *status* como o principal fator de consumo. Neste caso, *status* é apenas uma consequência do benefício causado por possuir, usar ou assistir uma marca. Isto porque, de maneira geral o benefício principal que se busca é a identificação com um grupo de indivíduos e não propriamente adquirir status social.

É interessante observar que um mesmo atributo de produtos pode resultar em diferentes cadeias de valores. Ainda, um mesmo valor pode ser resultado de diferentes combinações de atributos e benefícios, Ladeira e Zancheta (2011)

obtiveram resultados semelhantes a este ao estudar consumidores de picapes médias.

Diante dos dados coletados, das buscas e pesquisas por artigos científicos, dissertações, teses e reportagens que tratam do assunto, bem como da análise de conteúdo realizada e entrevistas em profundidade, constatou-se que a realidade da cultura do consumidor *nerd* no Brasil é altamente produtiva em relação à abrangência de consumidores e é principalmente disseminada por meios digitais de comunicação. Inclusive, existem diversas lojas *online* que vêm divulgando produtos *nerd* no formato de clubes de assinatura, como por exemplo, o Omeletebox e o *Nerdloot*, tornando o giro e a exclusividade de produtos algo mais corriqueiro.

Além disso, é importante ressaltar que segundo Matos (2013) e Arcuri (2017) a cultura *nerd* é, acima de tudo, um fenômeno mundial, tendo inclusive um dia, 25 de maio como marco e intitulado de Dia do Orgulho *Geek*. Por isso, à medida que mais indivíduos têm aceitado a identidade *nerd*, outro ponto se apresenta interessante ao longo da pesquisa, a discussão recorrente entre o que é ser um *nerd* de verdade e o que é ser um *nerd* da moda. Popularizado recentemente como “*nerd raiz*” e “*nerd nutella*”. Contudo, estas discussões são puramente empíricas até o momento.

O presente trabalho revelou-se distinto de outros trabalhos que tangem a exploração do consumidor *nerd* pelo fato de explorar as motivações de consumo. Trabalhos anteriores traçaram perfis do consumidor, como por exemplo, a Pesquisa *Geek Power* do Grupo Omelete/IBOPE, a comunicação deste público explorado por Bicca *et. al.* (2014) e Medeiros (2016) e a identidade da subcultura analisada por Yokote (2014). Porém, se mostrou bastante próximo de outros trabalhos que buscaram explorar motivação e valores de consumidores. Em outros segmentos, como o que foi feito sobre motociclistas por Schouten e McAlexander (1995), ou consumidores de picapes médias por Ladeira e Zancheta (2011) e sandálias por Pépece e Prado (2012) no que se refere à base teórica. Da mesma maneira, o que a pesquisa possibilitou revelar é que o prazer é um valor buscado pela maioria dos consumidores.

Nugent (2009) e Matos (2013) dissertaram acerca do caráter de coleção do consumidor *nerd*, esta base teórica foi comprovada com base na coleta e análise de dados. Através dos dados coletados e das entrevistas foi possível perceber que os colecionadores *nerd* buscam incrementar coleções pelo visual, considerado por estes bonitos e atrativos. Além disso, como já mencionado, o consumidor *nerd* tem

motivação pessoal bastante vinculada as ideias de identidade autêntica proposta por Campbell (2006).

Assim, uma vez compreendidos quais valores estão envoltos na subcultura *nerd* é possível entender que certas características motivam o consumo. Contudo, para que seja possível entender a motivação de consumo, foi necessário primeiro avaliar que há diferentes atributos que esses consumidores primeiramente buscam ao consumir, são exemplos a marca e a aparência dos produtos. A partir destes, foi possível entender que determinados atributos despertam benefícios psicológicos e funcionais que estão representados em valores comuns entre membros da subcultura *nerd*. Assim, foi possível entender que as principais motivações para o consumo de produtos desta subcultura estão, em especial, vinculadas a nostalgia e auto realização.

Por isso, o consumidor *nerd* se apresenta como um público peculiar, pois suas principais visões de mundo e motivações estão vinculadas a nostalgia, prazer e auto realização. Este consumidor busca realizar seus desejos de experiência em universos de fantasia e se satisfaz ao sentir-se aproximado desses universos. Contudo, por existirem diversos universos de fantasias possíveis e a grande variedade de produtos dispostos no mercado, a presente pesquisa limitou-se a encontrar a motivação para o consumo e, apesar de ter sido possível identificar que jogos de cartas como *Magic the Gathering*, filmes como *Star Wars*, *Harry Potter* e *Os Vingadores* são os preferidos entre os *nerds* atuais não foi possível definir nichos exatos de produtos a serem consumidos. Assim, como demonstrado ao longo da pesquisa sugere-se que outros estudos a cerca de nichos específicos e, especialmente voltados a questões sociais envolvendo a cultura *nerd* possam ser realizados.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Famecos/PUCRS nº 20. Florianópolis, dez. 2008.

ARCURI, Mariana Conde Moraes. Quadrinhos e Febre *Geek*: relato de uma ida à Comic-con Experience. Revista Escrita. Rio de Janeiro, 2017 disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28871/28871.PDFXXvmi=xNFG8QvqpwZOA6ISfSkCPOA2mKZJrWk0K0HTRdKhKk7kqPeHJAjApTCNFBw7zR8kSPeK3A3OUaam0o4J0njqIWexzL68Eesx4li8ilWeW8BwxGhx5CZozem90thFILdNtwWMTU2q3EZBkhaqT9PtodDoHU5qGjebQcZL71daGcM2uWso7iSvwwVes2G9IVld8kZflcq2pd4UaxkiRePoLLEeNko9gKno5mFrA6u1jzWu8hO0vEoip4xeoWoGIM6O> acessado em: 25/04/2018

BICCA, Angela Dillmann Nunes; CUNHA, Ana Paula de Araújo; ROSTAS, Márcia Helena Sauaia Guimarães; JAHNKE, Max de Lima. Identidades Nerd/*Geek* na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. *Conjectum: Filos. Educ. Caxias do Sul*, v. 18, p 87-104, jan/abr 2013.

\_\_\_\_\_. Formas particulares de comunicação em *blogs nerd/geek*: expressões linguísticas relacionadas às produções das franquias *Star Wars* e *Star Trek*. *Acta Scientiarum: Language and Culture*. Maringá, v. 36, n. 4, p. 375-382, Oct.-Dec., 2014.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de Consumo na contemporaneidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 7 n. 19 vol. 7 n. 19. p. 107-124. Jul. 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

\_\_\_\_\_. The Craft Consumer: Culture, Craft and consumption in a postmodern society. SAGE Publications. University of York, Aug. 2005. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540505049843> acessado em: 28/03/2018

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DESIDÉRIO, Mariana. Os números impressionantes da Comic Con de SP, a maior do mundo. Revista EXAME. São Paulo 11 dez. 2017 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/os-numeros-impressionantes-da-comic-con-de-sp-a-maior-do-mundo/> acesso em: 06/06/2018

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer Consumption and Postmodernism** 2. ed. Londres: Sage Publications, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINE, C. Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In: C. HINE (org), Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 5 n. 13 p. 11-25, Jul. 2008.

JÚNIOR, Carlos. Quanto movimentada o universo Geek na internet? E-commerce Brasil. São Paulo, 25 ago. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/movimentada-universo-geek-internet/> acesso em: 06/06/2018

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; e MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010. 88 p.

KATZ, Jon. **Geeks: How two lost boys rode the internet out of Idaho**. New York: Broadway Books, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LADEIRA, Wagner Junior; ZANCHETA, Anderson. Percepção de valor através da técnica *laddering*: uma análise dos clientes de caminhonetes picapes médias. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 73-96, jan./abr. 2011.

MATOS, Patricia. Lambda, Lambda, Lambda, Nerds! Compre na Nerdstore. VI CONECO-RJ. Rio de Janeiro, Out. 2013. Disponível em: [https://www.academia.edu/5346649/Lambda\\_lambda\\_lambda\\_nerds\\_Compre\\_na\\_Nerdstore\\_Consumo\\_estilo\\_de\\_vida\\_e\\_curadoria\\_no\\_site\\_Jovem\\_Nerd](https://www.academia.edu/5346649/Lambda_lambda_lambda_nerds_Compre_na_Nerdstore_Consumo_estilo_de_vida_e_curadoria_no_site_Jovem_Nerd) acessado em: 29/04/2018.

MEDEIROS, Larissa de Oliveira. **OMELETE E JOVEM NERD: O jornalismo dos portais de notícia dedicados à cultura geek**. 2016. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação Social, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2016.

MESQUITA, Marcelo Andrade Botelho. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. *G&P*, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 603-616, 2010.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: vol. 1 - Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NUGENT, Benjamin. **American Nerd: The Story of My People**. New York: Scribner Publishing, 2009.

OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de; REGO, Bruno Bordeaux; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Fernanda Nedwed; SLONGO, Luiz Antonio. Uma comparação entre entrevistas face-to-face e entrevistas on-line via chat, aplicando-se a técnica *laddering*. *Gestão & Regionalidade*. vol. 25 n. 75, p. 57-72. set/dez 2009.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Validade e Confiabilidade na Pesquisa Qualitativa em Administração. *RCA* v. 13, n. 31, p. 190-209. Florianópolis, set/dez 2011.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho; PRADO, Paulo Henrique Muller. Sonhos de plástico: metas de consumo dos colecionadores de Melissa. *BBR*. v. 9, n. 2, p. 48-71. Vitória, Abr/Jun 2012.

PEREZ, Fabíola. O mundo nerd. *Revista IstoÉ*. São Paulo, 21 Jan. 2016. Disponível em: [https://istoe.com.br/362157\\_O+MUNDO+NERD/](https://istoe.com.br/362157_O+MUNDO+NERD/) acesso em: 06/06/2018

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. INTERCOM XXXVI Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Manaus, Set. 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0346-1.pdf> acessado em: 04/06/2018.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H.. Subculture of Consumption: an Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. v. 22, p. 43-61. Jun/1995.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

VELUDO-de-OLIVEIRA, Tânia Modesto; AKEDA, Ana Akemi. *Laddering* em pesquisa de Marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 6, n. 1, Mar. 2008.

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

## ANEXO

## ANEXO I: Transcrição entrevista 1

[23/10/2018 09:48:40] Guilherme Mascarenhas: Bom dia! Tudo sim. Qual o melhor horário pra você hoje? A proposta do meu trabalho é em redes sociais então tanto aqui pelo Whats como pelo Facebook podemos fazer a entrevista.

[23/10/2018 10:02:21] Fulvio Pacheco: Pode ser umas 14h?

[23/10/2018 10:06:39] Guilherme Mascarenhas: Pode sim

[23/10/2018 10:13:41] Fulvio Pacheco: Agora deu um tempinho. Pide ser?

[23/10/2018 10:14:11] Guilherme Mascarenhas: Claro

[23/10/2018 10:17:00] Guilherme Mascarenhas: Rapidamente: A entrevista é sobre cultura nerd. Não há respostas certas, apenas suas percepções quanto a este grupo. Por ser um aprofundamento de conhecimento é provável que muitas perguntas seguidas de “por quês” existam. Tudo bem?

[23/10/2018 10:34:05] Guilherme Mascarenhas: Eu posso lhe fazer as perguntas por aqui mesmo

[23/10/2018 10:42:23] Fulvio Pacheco: Então vamos.

[23/10/2018 10:42:31] Fulvio Pacheco: ?

[23/10/2018 10:44:55] Guilherme Mascarenhas: Tudo bem

[23/10/2018 10:45:07] Guilherme Mascarenhas: Posso começar?

[23/10/2018 10:46:42] Fulvio Pacheco: Sim.

[23/10/2018 10:46:49] Guilherme Mascarenhas: Vamos lá...

[23/10/2018 10:46:54] Guilherme Mascarenhas: Qual a sua idade?

[23/10/2018 10:47:00] Fulvio Pacheco: 40

[23/10/2018 10:47:08] Guilherme Mascarenhas: Qual a sua ocupação?

[23/10/2018 10:48:02] Fulvio Pacheco: Coordenador da Gibiteca de Curitiba do do setor de ilustração da FCC

[23/10/2018 10:48:18] Guilherme Mascarenhas: Você se considera um nerd?

[23/10/2018 10:48:36] Fulvio Pacheco: Opa !!!!

[23/10/2018 10:48:53] Guilherme Mascarenhas: Há quanto tempo você se interessa pela cultura nerd?

[23/10/2018 10:49:54] Fulvio Pacheco: Desde criança.

[23/10/2018 10:50:15] Guilherme Mascarenhas: Você costuma comprar produtos ligados a essa cultura?

[23/10/2018 10:50:41] Fulvio Pacheco: Sim. Varios.

[23/10/2018 10:51:13] Guilherme Mascarenhas: Você se preocupa com o preço dos produtos antes de compra-los?

[23/10/2018 10:51:21] Fulvio Pacheco: Principalmente hq, action figures e camisetas

[23/10/2018 10:52:35] Guilherme Mascarenhas: Por quê você compra principalmente hq, action figures e camisetas?

[23/10/2018 10:53:17] Fulvio Pacheco: Sim me preocupo com o preço sim.

[23/10/2018 10:54:20] Fulvio Pacheco: Eu tambem sou autor de Hq , pesquisador , colecionador. .. pra mim é importantíssimo me atualizar.

[23/10/2018 10:55:48] Fulvio Pacheco: Os bonecos é coleção ( tenho 250)

[23/10/2018 10:56:26] Fulvio Pacheco: Camiseta é uniforme da Gibiteca. .. Rssr

[23/10/2018 10:56:44] Guilherme Mascarenhas: Por quê você começou a colecionar bonecos?

[23/10/2018 10:58:12] Fulvio Pacheco: Sempre gostei muito. Até ja fiz alguns. Tenho desde a adolescencia ( He-man)

[23/10/2018 10:58:37] Fulvio Pacheco: Eles ficam em vitrines cafa um com um tema....

[23/10/2018 10:59:33] Fulvio Pacheco: Digo. .. Desde a infância quando brincava com eles.

[23/10/2018 10:59:54] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 11:00:02] Guilherme Mascarenhas: Está separação por temas tem algum motivo especial?

[23/10/2018 11:00:06] Fulvio Pacheco: ... A coleção do He- man, Rambo e Thundercats

[23/10/2018 11:02:19] Fulvio Pacheco: A separação é uma questão de organização mesmo. Sao 5 estantes de vidro: antigos/ficção científica, terror/rock/seriados, mangá, heróis ( marvel e dc) e os qye eu fiz.

[23/10/2018 11:03:22] Fulvio Pacheco: Eu tenho um ateliê na minha casa onde dou aula de quadrinhos, as vezes uso nas aulas para desenho de observação.

[23/10/2018 11:03:55] Guilherme Mascarenhas: Quando você olha para as estantes qual o primeiro sentimento que lhe desperta?

[23/10/2018 11:05:56] Fulvio Pacheco: Um pouco de nostalgia, mas não só isso. Gisto muito da questão estetica da estante.

[23/10/2018 11:06:13] Guilherme Mascarenhas: ótimo

- [23/10/2018 11:06:29] Fulvio Pacheco: Vc diz a estande de bonecos né?
- [23/10/2018 11:06:42] Guilherme Mascarenhas: Isso
- [23/10/2018 11:07:08] Guilherme Mascarenhas: Gostaria de voltar um pouco às camisetas, elas são fornecidas pela gibiteca?
- [23/10/2018 11:07:46] Fulvio Pacheco: Não. Fiz uma brincadeira... Rsr.
- [23/10/2018 11:07:55] Guilherme Mascarenhas: hahahaa ótimo
- [23/10/2018 11:08:16] Guilherme Mascarenhas: Quando você compra uma camiseta, escolhe ela por que?
- [23/10/2018 11:08:47] Fulvio Pacheco: E que todos que trabalhamos aqui usam camisetas de quadrinhos ou cultura nerd
- [23/10/2018 11:09:46] Fulvio Pacheco: Eu ja to meio viciado em camisetas com temas nerd. Tenho até camisas e jaquetas.
- [23/10/2018 11:10:06] Fulvio Pacheco: Mas sao de filmes, seriados e quadrinhos q eu gosto.
- [23/10/2018 11:10:34] Fulvio Pacheco: Eu por exemplo tenho um costume de assistir o filme do heroi usando a camiseta dele.
- [23/10/2018 11:10:56] Guilherme Mascarenhas: Interessante!!!
- [23/10/2018 11:11:06] Guilherme Mascarenhas: Por quê têm esse costume?
- [23/10/2018 11:12:24] Fulvio Pacheco: Não sei explicar. Talvez pra ficar bacana na foto!!! Tem um colega q faz a mesma cois e muitas vezes fomos juntos talvez um incentive o outro a fazer.
- [23/10/2018 11:12:36] Guilherme Mascarenhas: Legal
- [23/10/2018 11:13:26] Guilherme Mascarenhas: Você também disse que era pesquisador. O que pesquisa sobre a cultura nerd?
- [23/10/2018 11:14:50] Fulvio Pacheco: Tranquilo.... Resposta.... Meus tccs foram sobre a Gibiteca e a produção local de quadrinhos,
- [23/10/2018 11:15:33] Fulvio Pacheco: Fiz um livro ano passado obde adaptei o TCC. E ele concorreu o premio de melhor livro teorico do ano.
- [23/10/2018 11:15:42] Fulvio Pacheco: ( Hq mix)
- [23/10/2018 11:16:09] Fulvio Pacheco: Tambem pesquisei pra minha coluna ( traçis Curitibanos) no Babda B
- [23/10/2018 11:16:37] Fulvio Pacheco: E fiz alguns artigos na época q era professor universitário.

[23/10/2018 11:17:08] Fulvio Pacheco: Quadrinhos em sala de aula. E um abordando a estética grotesca.

[23/10/2018 11:17:52] Guilherme Mascarenhas: Por quê resolveu pesquisar estes temas?

[23/10/2018 11:19:40] Fulvio Pacheco: Pela minha ligação como autor de quadrinhos. Eu ja tinha publicado antes mesmo da faculdade . ja fiz 39. Hqs desde 1997.

[23/10/2018 11:20:06] Guilherme Mascarenhas: Ótimo!

[23/10/2018 11:20:26] Guilherme Mascarenhas: Por que comprar quadrinhos?

[23/10/2018 11:23:19] Fulvio Pacheco: No meu caso inclusive tambem vendo quadrinhos... Rsrs

[23/10/2018 11:24:05] Fulvio Pacheco: Mas pelo entretenimeento, como assidtir tv, cinema, museu, ouvir musica,

[23/10/2018 11:25:43] Guilherme Mascarenhas: Você divide/discute este entretenimento com outras pessoas?

[23/10/2018 11:27:07] Fulvio Pacheco: Agora que trabalho na Gibiteca, discuto o tema constantemente.

[23/10/2018 11:27:52] Fulvio Pacheco: Com frequentadores, prsqisadores, autores e as outras 4 pessoas q trabalham aqui.

[23/10/2018 11:28:23] Guilherme Mascarenhas: Perfeito.

[23/10/2018 11:30:05] Guilherme Mascarenhas: Bom, para finalizar, qual o pricipal sentimento que você têm ao adquirir hqs, camisetas, bonecos?

[23/10/2018 11:33:32] Fulvio Pacheco: Eu tenho um sentimento muito forte... Dificil definir inclusive. Quando viajo oea Sao Paulo vou na Galeria do rock onde comorei a maior parte dos meus bonecos e " sentimentalment" sempre essa acaba sendo a parte mais importante da viagem , q normalmente nem acontece por isso.

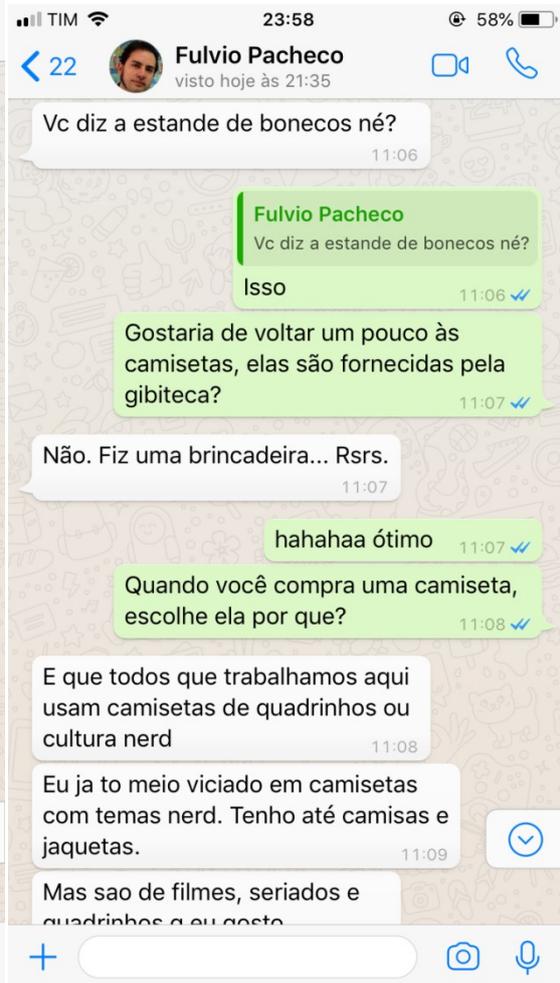
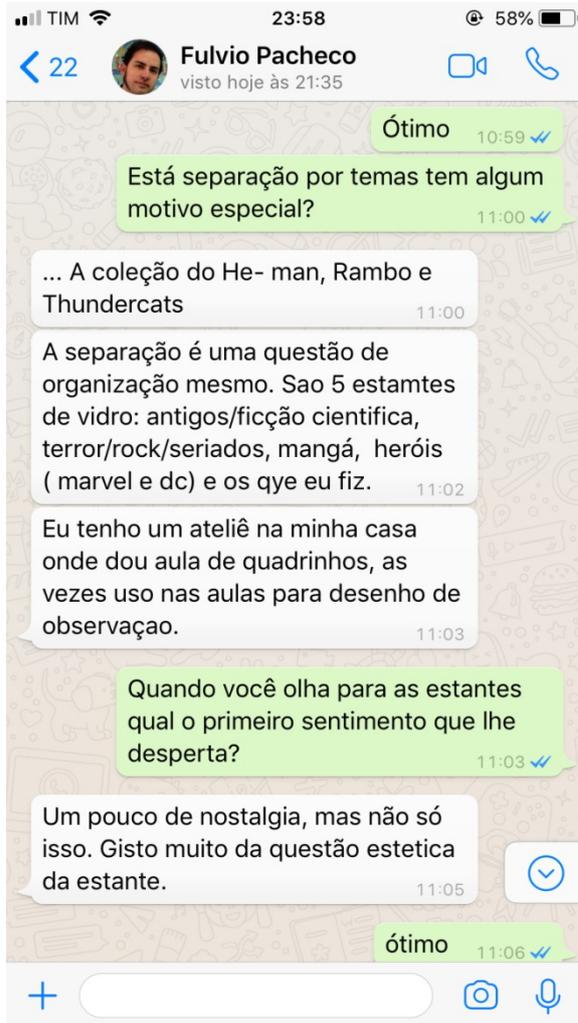
[23/10/2018 11:34:06] Guilherme Mascarenhas: Ótimo!

[23/10/2018 11:35:50] Guilherme Mascarenhas: Fulvio, muito obrigado pelo seu tempo e desculpe por ter tomado quase uma hora do seu dia. Qualquer dia vou aí na gibiteca comprar alguns gibis p mim e podemos conversar mais informalmente sobre o assunto, por que também sou fã. Respondendo sua pergunta anterior o tema é a motivação de consumo dos nerds e é vinculado a área de marketing.

[23/10/2018 11:58:23] Fulvio Pacheco: Que bacana !!!! Espero ter ajudado. Qualquer cousa estamos a disposição.











## ANEXO II: Transcrição Entrevista 2

[23/10/2018 11:50:03] Guilherme Mascarenhas: Oi

[23/10/2018 11:50:05] Guilherme Mascarenhas: Rapidamente: A entrevista é sobre cultura nerd. Não há respostas certas, apenas suas percepções quanto a este grupo. Por ser um aprofundamento de conhecimento é provável que muitas perguntas seguidas de “por quês” existam. Tudo bem?

[23/10/2018 11:50:24] Gustavo Mascarenhas: Tudo bem

[23/10/2018 11:50:34] Guilherme Mascarenhas: Qual a sua idade?

[23/10/2018 11:50:42] Gustavo Mascarenhas: 23

[23/10/2018 11:50:48] Guilherme Mascarenhas: Qual sua ocupação?

[23/10/2018 11:51:00] Gustavo Mascarenhas: Estudante

[23/10/2018 11:51:30] Guilherme Mascarenhas: Você se considera um nerd?

[23/10/2018 11:51:54] Gustavo Mascarenhas: Sim e não

[23/10/2018 11:52:03] Guilherme Mascarenhas: Por que sim e não?

[23/10/2018 11:53:16] Gustavo Mascarenhas: Sim, pois gosto de várias coisas do "mundo" nerd, como filmes de super heróis, jogos, desenhos, brinquedos, historias em quadrinhas

[23/10/2018 11:54:09] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 11:54:31] Guilherme Mascarenhas: Há quanto tempo você se interessa pela cultura nerd?

[23/10/2018 11:55:01] Gustavo Mascarenhas: Desde minha infância

[23/10/2018 11:55:16] Guilherme Mascarenhas: Você costuma comprar produtos ligados a essa cultura?

[23/10/2018 11:57:13] Gustavo Mascarenhas: Sim, vou ao cinema para ver os filmes de super heróis principalmente, compro jogos e em algum ponto comprei bonecos ou acessórios

[23/10/2018 11:57:44] Guilherme Mascarenhas: Você se preocupa com o preço dos produtos antes de compra-los?

[23/10/2018 11:57:58] Gustavo Mascarenhas: Com certeza

[23/10/2018 11:58:12] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 11:58:34] Guilherme Mascarenhas: Por quê você costuma ver os filmes no cinema?

[23/10/2018 11:59:20] Gustavo Mascarenhas: Pois é uma coisa que me agrada e é algo que cresci vendo e gostando

[23/10/2018 12:00:28] Guilherme Mascarenhas: São apenas filmes de super-heróis/ficção científica? que você costuma assistir no cinema ou de outros gêneros também?

[23/10/2018 12:01:12] Gustavo Mascarenhas: outros gêneros também, mas com menor frequência do que os de super-heróis/ficção

[23/10/2018 12:01:34] Guilherme Mascarenhas: Por quê em especial os de super-heróis/ficção?

[23/10/2018 12:04:23] Gustavo Mascarenhas: Pois é algo que me interessa me traz nostalgia e quero poder assistir o quanto antes possível

[23/10/2018 12:04:46] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 12:05:28] Guilherme Mascarenhas: Que tipos de jogos você compra?

[23/10/2018 12:06:13] Gustavo Mascarenhas: Vc se refere a plataforma ou o gênero dos jogos?

[23/10/2018 12:06:27] Guilherme Mascarenhas: Desculpe... a plataforma

[23/10/2018 12:07:15] Gustavo Mascarenhas: Basicamente nas plataformas digitais (Computador e vídeo game)

[23/10/2018 12:07:43] Gustavo Mascarenhas: e também alguns jogos de tabuleiro e de carta

[23/10/2018 12:08:27] Guilherme Mascarenhas: Por quê comprar jogos de tabuleiro e carta?

[23/10/2018 12:09:01] Gustavo Mascarenhas: Pois são jogos que me chamam a atenção e me divertem

[23/10/2018 12:09:47] Gustavo Mascarenhas: os jogos de tabuleiro e carta, tem uma aparência diferente, e mais bonita

[23/10/2018 12:11:18] Guilherme Mascarenhas: Você joga jogos de carta e tabuleiro sozinho ou com outras pessoas?

[23/10/2018 12:11:41] Gustavo Mascarenhas: Com outras pessoas, pois traz um sentimento de aproximação com as pessoas

[23/10/2018 12:12:37] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 12:13:15] Guilherme Mascarenhas: Por que comprar jogos digitais?

[23/10/2018 12:14:08] Gustavo Mascarenhas: pela diferente interação e forma de jogar, e pela dinâmica única que estes possuem

[23/10/2018 12:15:18] Guilherme Mascarenhas: Por quê a experiência de jogar jogos digitais oferece uma interação diferente?

[23/10/2018 12:17:10] Gustavo Mascarenhas: Pois traz algo que te leva para outra "realidade" é uma forma de imersão em uma forma de diversão e entretenimento, semelhante a assistir um filme no cinema

[23/10/2018 12:17:27] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 12:19:05] Guilherme Mascarenhas: Voltando aos bonecos que você disse que comprava, por que comprar bonecos?

[23/10/2018 12:20:37] Gustavo Mascarenhas: pois quando era criança brincava com eles, mas hoje compraria se tivesse dinheiro apenas para ter os bonecos, pois são peças bonitas e representam meus personagens favoritos

[23/10/2018 12:21:10] Gustavo Mascarenhas: resumindo para colecionar e apreciar

[23/10/2018 12:22:05] Guilherme Mascarenhas: Por quê colecionar bonecos?

[23/10/2018 12:22:49] Gustavo Mascarenhas: Não é só pela beleza e sim por que me aproxima dos meus gostos,

[23/10/2018 12:23:18] Gustavo Mascarenhas: gostaria de poder "enfeitar" minha casa com estes produtos[

[23/10/2018 12:23:49] Guilherme Mascarenhas: Por que lhe aproximaria de seus gosots?

[23/10/2018 12:23:53] Guilherme Mascarenhas: gostos\*

[23/10/2018 12:24:33] Gustavo Mascarenhas: sim, me aproximaria desse mundo de jogos filmes e quadrinhos ... e de meus personagens favoritos

[23/10/2018 12:25:31] Guilherme Mascarenhas: Retomando também os acessórios, quais acessórios você compra?

[23/10/2018 12:26:16] Gustavo Mascarenhas: Posters, objetos de decoração e roupas

[23/10/2018 12:26:50] Guilherme Mascarenhas: Por quê compra estes acessórios?

[23/10/2018 12:27:31] Gustavo Mascarenhas: para me agradar, caso ache algo bonito ou que me faça vontade de possuir aquilo

[23/10/2018 12:28:29] Guilherme Mascarenhas: Por quê possuir acessórios lhe fariam ter vontade de possuí-los?

[23/10/2018 12:29:51] Gustavo Mascarenhas: Pois é algo que me faz me sentir bem, poder ter e ver aquilo

[23/10/2018 12:30:17] Guilherme Mascarenhas: Ótimo

[23/10/2018 12:30:35] Guilherme Mascarenhas: Muito obrigado pelo seu tempo e desculpe o incomodo





