

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO JUNIO DOS SANTOS

**CONSTRUINDO IDENTIDADES: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE SUJEITOS QUE
SE RECONHECEM *GEEKS* CONSIDERANDO ASPECTOS DA REGIONALIDADE**

UBERLÂNDIA-MG

2019

PAULO JUNIO DOS SANTOS

**CONSTRUINDO IDENTIDADES: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE SUJEITOS QUE
SE RECONHECEM *GEEKS* CONSIDERANDO ASPECTOS DA REGIONALIDADE**

**Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade
Federal de Uberlândia como parte dos requisitos para
a obtenção do título de Mestre em Administração.
Linha de pesquisa: Organização e Mudança.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

UBERLÂNDIA-MG

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

S237c Santos, Paulo Junio dos, 1992-
2019 Construindo identidades [recurso eletrônico] : uma análise do consumo de sujeitos que se reconhecem como *geeks* sob o aspecto da regionalidade / Paulo Junio dos Santos. - 2019.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Administração.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.983>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Administração. 2. Consumidores - Identidade. 3. Consumidores - Preferências. 4. Comportamento do consumidor. I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-, (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU:658

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PAULO JUNIO DOS SANTOS

**CONSTRUINDO IDENTIDADES: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE SUJEITOS QUE
SE RECONHECEM *GEEKS* CONSIDERANDO ASPECTOS DA REGIONALIDADE**

Dissertação apresentada para a obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 25 de fevereiro de 2019.

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, FAGEN/UFU

Prof. Dra. Cíntia Rodrigues de Oliveira Medeiros, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta, FAGEN/UFU

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende, UFLA

“São as nossas escolhas, Harry, que revelam o que realmente somos,
muito mais do que as nossas qualidades”.

Alvo Percival Wulfrico Brian Dumbledore

“Se você foca apenas naquilo que deixou para trás,
jamais conseguirá ver o que tem pela frente”.

Ratatouille

A todos que ainda aguardam a carta de *Hogwarts*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que acreditaram no meu trabalho e tornaram esse sonho em algo possível. Ao meu orientador André Fagundes, pelas conversas, apoio e convivência durante o processo de pesquisa e aprendizado, contribuindo para meu crescimento moral e intelectual.

Agradeço também à professora Cíntia Medeiros, minha mãe Dirce Rocha, meu irmão André Santos e a todos amigos que estiveram presentes durante esse período, especialmente Brenda, Carlos, Janaína e Guilherme. Por fim, agradeço à FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) pelo auxílio financeiro para a realização do presente estudo.

RESUMO

De acordo com Sugarbaker (1998), o *geek* pode ser considerado como um indivíduo engajado e fascinado em um tópico, geralmente sobre ciência, tecnologia e cultura, relacionados a universos de fantasia e ficção científica, como filmes, quadrinhos, séries, livros e games, que se reúne com outras pessoas que possuem o mesmo interesse para compartilharem experiências relacionadas ao tema. O presente estudo tem como objetivo compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo. A presente pesquisa faz parte dos estudos que utilizam como abordagem a *Consumer Culture Theory* (CCT), que considera a complexidade cultural que faz parte dos diversos contextos sociais, deixando de trabalhar com um sistema homogêneo de significados compartilhados e passando a considerar heterogeneidade de agrupamentos culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, a partir de um roteiro semiestruturado, com 16 consumidores que se identificam como *geeks*, que vivem em Uberlândia/MG e São Paulo/SP. O tratamento dos dados obtidos foi realizado por meio da análise de conteúdo com base na categorização temática. Os resultados sugerem que o início do consumo de produtos voltados para a tribo, como camisetas, começa durante a infância, se estendendo até a fase de vida adulta. O pertencimento a tribo *geek* faz com que o indivíduo se espelhe em outros membros, sendo a identidade do indivíduo construída e reforçada a partir do contato com a forma de agir, pensar e consumir de outros *geeks* considerados importantes pelo sujeito. Os personagens influenciam nos valores pessoais construídos no decorrer da vida do *geek*, havendo a necessidade de externalizar seus gostos, mesmo que seja em um ambiente privado. Nesse sentido, os produtos consumidos, que possuem elementos *geeks*, possuem valor simbólico para o sujeito, de maneira que eles passam a representar a extensão do “eu” daquele que o consome, sendo uma forma de demonstrar seus valores pessoais.

Palavras Chave: Geek; Consumer Culture Theory; Identidade; Consumidor; Aspectos Regionais.

ABSTRACT

According to Sugarbaker (1998), geek is a person engaged and fascinated in certain topics, that meets with others who have the same interest to share experiences. The topics are related to science, technology and culture, which are related to the universe of fantasy and science fiction (i.e. films, comics, series, books and games). The study aims to understand how the consumption of products related to geeks influence the construction of the identity of individuals belonging to this tribe. The research is part of those studies that use the Consumer Culture Theory (CCT) approach, which considers the cultural complexity that is part of the diverse social contexts, considering the heterogeneity of cultural groupings and not only a homogeneous system of shared meanings (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Data was collected through interviews, from a semi - structured script, with 16 consumers who identified themselves as geeks and lived in Uberlândia/MG or São Paulo/SP. Data was treated through content analysis based on the thematic categorization. The results suggest that the consumption of tribe-oriented products, such as T-shirts, begins during childhood and is extended into adulthood. Belonging to a geek tribe causes the individual to mirror other members, in a way that individual identity is built and reinforced from the contact with the way of acting, thinking and consuming of other geeks who are considered important by the individual. The characters influence the personal values built up over the life of the geek, with the need to externalize their tastes, even in a private setting. In this sense, geek products have symbolic value for the individual, so that they come to represent the extension of the "self" of the consuming one, as a way of demonstrating their personal values.

Keywords: Geek; Consumer Culture Theory; Identity; Consumer; Regional Aspects.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interesses teóricos da CCT.....	19
Figura 2 – Relação entre interesses teóricos da CCT e aportes teóricos	21
Figura 3 – Posicionamento da pesquisa.....	27
Figura 4 – Idade dos entrevistados	34
Figura 5 – Renda dos entrevistados.....	35
Figura 6 – Gasto Mensal com produtos <i>geeks</i>	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tópico-guia para realização das entrevistas	30
Quadro 2 – Categorias de Análise	32
Quadro 3 – Gênero e localização dos entrevistados	33
Quadro 4 – Principais resultados obtidos	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCXP – *Comic Con Experience*

CCT – *Consumer Culture Theory*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivo Geral	15
1.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Estrutura da Dissertação	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Consumo Sob Uma Perspectiva Cultural e Simbólica	18
2.1.1 Consumer Culture Theory	18
2.1.2 Cultura e Consumo	21
2.2 Identidade, Consumo e Tribos.....	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 Tipo de Pesquisa.....	28
3.2 Corpus de Pesquisa.....	28
3.3 Análise dos Dados	31
4 RESULTADOS	33
4.1. Dados Sociodemográficos dos Entrevistados.....	33
4.2 Autodefinição de <i>Geek</i>	36
4.3 “ <i>The Dark Side of the Force</i> ”	38
4.4 Grupos, Consumo e Identidade	40
4.5 Contexto Regional e Consumo	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – TÓPICO-GUIA DE ENTREVISTA - CONSUMIDORES.....	63
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES.....	64
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO	65

1 INTRODUÇÃO

Em uma perspectiva pós-moderna, o indivíduo substitui o individualismo pela identificação com um grupo, formando comunidades emocionais, de maneira que as tribos substituem as grandes massas a partir de uma emoção coletiva. Esses grupos sociais constituem uma sociedade que está em transformação constante (MAFFESOLI, 2006).

A cultura pode ser considerada como um sistema composto por símbolos, sendo esses relacionados a acontecimentos sociais e elementos do cotidiano do indivíduo (GERTZ, 1978). Considerando a teoria interpretativa da cultura que é utilizada por Gertz (1978), que entende a cultura sob um olhar semiótico, de maneira que “o comportamento humano é visto como ação simbólica” (GEERTZ, 1978, p. 8). O autor considera que a cultura é formada por padrões culturais, que consistem em sistemas organizados de símbolos (GERTZ, 1978). Ao entender a sociedade e as relações sociais a partir desse conceito de cultura, é possível analisar o consumo dentro da perspectiva de criação de significados e identidade para o indivíduo, sendo esse um padrão das sociedades ocidentais contemporâneas (CAMPBELL, 2016).

Nesse sentido, a presente pesquisa faz parte dos estudos que utilizam como abordagem a *Consumer Culture Theory* (CCT), que considera a complexidade cultural que faz parte dos diversos contextos sociais, deixando de trabalhar com um sistema homogêneo de significados compartilhados e passando a considerar a heterogeneidade de agrupamentos culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT já pode ser considerada uma “escola de pensamento independente dentro do campo de estudo de pesquisa do consumidor” (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012, p. 342), ganhando espaço em importantes periódicos e eventos brasileiros, possuindo uma quantidade de estudos teóricos e empíricos relevantes no país. Essa perspectiva tem ganhado espaço dentre os pesquisadores, havendo um aumento na quantidade de estudos desenvolvidos no Brasil (CASOTTI; SUAREZ, 2016), sendo consolidada a construção de conhecimento dos estudos de consumo a partir da CCT, utilizando-se principalmente da abordagem interpretativista e de métodos de pesquisa qualitativos (SOUZA et al., 2013).

Nesta perspectiva, surgem estudos sobre a construção da identidade de indivíduos. Hall (2011) defende que a identidade do indivíduo está sempre em construção, já que essa é formada a partir de processos inconscientes que se desenvolvem a partir das vivências da pessoa,

considerando relações culturais e sociais, de maneira que as características internas do indivíduo são somadas com o mundo público (HALL, 2011). Belk (1988) defende que os bens podem representar de maneira simbólica a extensão do “eu”, a partir do momento em que esses preservam o senso de identidade do indivíduo.

De acordo com Casotti et al. (2013), os pertencentes a uma tribo seguem um determinado padrão estético e consomem produtos similares para que possam se diferenciar dos demais indivíduos. Nesse sentido, o consumo pode ser entendido como estratégia para escolha do estilo de vida, demonstrando que ele pode ser considerado elemento formador da identidade. Nesse contexto, símbolos específicos e sentimentos compartilhados unem os indivíduos pertencentes às tribos urbanas (COVA; COVA, 2002), como a dos *geeks*.

O *geek* pode ser considerado uma variação do *nerd*, sendo um indivíduo com maior interesse em tecnologia. Fernandes e Rios (2011) explicam que a palavra *nerd* foi utilizada pela primeira vez para apresentar uma criatura estranha no livro *If I ran the zoo*, de Theodore Seuss Geisel, em 1950. A partir disso, o termo começou a ser utilizado como adjetivo relacionado a indivíduos socialmente inadaptados, devido à dificuldade de interação social, que possuem interesse em informática e elementos da cultura relacionados a universos de fantasia e ficção científica, como filmes, quadrinhos, séries, livros e games. Aqueles que possuíam essas características passaram a ser inferiorizados e estigmatizados devido à construção do estereótipo a partir de características que eram consideradas como fraquezas pelos demais membros da sociedade (GOFFMAN, 2004).

Sugarbaker (1998) considera o *geek* como um indivíduo engajado e fascinado em um tópico, geralmente relacionado à ciência, tecnologia e cultura (fantasia e ficção científica), que se reúne com outras pessoas que possuem o mesmo interesse para compartilharem experiências relacionadas ao tema. A ascensão da cultura *geek* surge com a popularização da internet, a idolatria de figuras do Vale do Silício, como Steve Jobs, e a expansão do consumo de produtos relacionados a super-heróis (SANTOS, 2014).

A popularização do grupo *geek* foi auxiliada pela adoção de personagens característicos desta tribo em séries e filmes, principalmente estadunidenses, ao lado da mudança da abordagem do estereótipo de indivíduo socialmente deslocado em relação aos demais, apresentado em obras anteriores, como o filme *Revenge of the Nerds*. O sucesso da série *The Big Bang Theory*, originalmente exibida pelo canal CBS nos Estados Unidos, que apresenta quatro protagonistas

geeks que trabalham como pesquisadores em uma universidade e possuem relacionamentos estáveis, representando uma nova imagem do *geek*, possibilitou uma maior popularização desse tipo de comportamento e, principalmente, uma imagem mais positiva, apesar que ainda estereotipada (GALVÃO, 2009; OLIVEIRA, 2016).

Há vários eventos voltados para o consumo de conteúdo de interesse do grupo, como feiras de Animes e Mangás, encontros de fãs de *Star Wars* e eventos de *games* (SIMON; BAHL; DROPA, 2016). Um desses eventos é a *Comic Con*, que é um espaço para encontro de diversas pessoas que compartilham as mesmas preferências de consumo cultural. A *San Diego Comic Con* é a edição mais importante do mundo, sendo realizada durante o verão norte-americano, época de lançamento dos *blockbusters* do cinema, e reunindo os astros e estúdios de cinema de Hollywood. No Brasil, o grupo Omelete criou a *Comic Con Experience* (CCXP), que é realizada anualmente em São Paulo-SP. A edição brasileira da *Comic Con* é a maior da América Latina, com o público de 227.451 pessoas na edição de 2017, e possui a maior área dedicada aos escritores e desenhistas de quadrinhos, denominada *Artists Alley*, de eventos do gênero do hemisfério sul (CCXP, 2018). O evento é conhecido como o principal local de encontro dos *geeks*, já que reúne as mais importantes empresas que produzem conteúdo para essa tribo, como estúdios de cinema, editoras de livros, canais de TV, lojas de itens de colecionadores e produtos licenciados.

Esse ambiente *geek* gera um novo mercado, que envolve lojas conhecidas em mercado nacional, que lançam linhas de produtos voltadas para o público *geek*, como a Riachuelo, loja de departamento que criou o selo *Riachuelo Geek*, desenvolvendo diversos produtos com estampas de filmes, séries, *games* e desenhos animados. Graças ao sucesso de vendas e busca por produtos desse segmento, foram criadas novas marcas com comercialização de produtos em lojas físicas, como a Pop! Megastore, Piticas e Studio *Geek*, que comercializam produtos direcionados, principalmente, ao público *geek*, como: camisetas, canecas, bonecos, quadros e outros sempre relacionados à personagens famosos entre os *geeks*.

Nesse sentido, um consumo *geek*, entre outros aspectos, tende a ser bastante presente na formação da identidade individual. A utilização de produtos inspirados em elementos culturais, como camisetas e itens colecionáveis, é natural entre *geeks*, sendo uma característica comum entre esses sujeitos, podendo representar um elemento de construção da identidade, já que as marcas e produtos que são consideradas importantes servem como forma de comunicar a identidade destes a partir do estilo que adotam (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Os produtos escolhidos pelos *geeks* para o consumo cotidiano podem trazer consigo um conjunto diverso de significados que sustentam o estilo de vida do consumidor a partir da utilização de seus valores sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Belk (1988) afirma que o consumo fornece significado para a vida, de maneira que os bens adquiridos representam uma extensão do self, de maneira que o sujeito é constituído pela soma daquilo que ele possui. Para Campbell (2006), o consumo é um produtor de sentido e de identidades na sociedade contemporânea. Ademais, o consumo pode ser distinto de acordo com o contexto econômico e social no qual o indivíduo vive, havendo possíveis diferenças entre cidades do interior e capitais.

O consumo é algo importante para a sociedade e faz parte da construção da identidade, nessa perspectiva, considerando o processo de consumo, que vai desde fatores influenciadores até o pós-compra, questiona-se: Como as práticas de consumo atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes à tribo *geek*?

1.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- Analisar a influência social nas práticas de consumo *geek*, considerando as relações com indivíduos que possuem gostos em comum e com pessoas que não pertencem à tribo.
- Compreender aspectos relacionados a preconceitos vivenciados por sujeitos *geeks*.
- Identificar as diferenças de consumo de produtos *geek* entre indivíduos de Uberlândia-MG e de São Paulo-SP.

1.3 Justificativa

Como justificativa acadêmica, faltam trabalhos relacionados ao consumidor e mercado *geek* no Brasil, havendo pouca quantidade de estudos sobre o assunto publicados, quando se considera

o campo da gestão (HADDAD; STREHLAU, 2015; ARCURI, 2017). A maioria dos trabalhos encontrados no país foram escritos e publicados nos campos da comunicação, sendo praticamente todos de eventos científicos (CARVALHO; SCHULZ; OLIARI, 2017; MATOS, 2013; MATOS, 2013; CAUSO; COLICIGNO, 2017), havendo a necessidade de desenvolvimento de pesquisas com maior profundidade teórica para a publicação em periódicos científicos.

Como justificativa social, os resultados podem auxiliar no entendimento do consumo como forma de resistência a padrões socialmente impostos e reforçados, estimulando a quebra de estereótipos a partir do desenvolvimento de conteúdo científico sobre esses indivíduos, sendo importante estudar elementos relacionados a realidades singulares. Nesse sentido, a CCT como perspectiva crítica possibilita “dar voz a um grupo” e entender suas formas de enxergar o mundo.

Ainda sob a ótica social, é importante ressaltar que esses indivíduos estão presentes em diferentes localidades, com suas singularidades culturais e sociais, sendo importante entender a relação do indivíduo com o meio sociocultural no qual ele vive. Além disso, no caso do Triângulo Mineiro, a realização de estudos como este auxiliam na geração de conhecimento sobre a diversidade cultural da região, bem como o entendimento sobre o mercado local. Essa justificativa corrobora com a proposta do programa de mestrado da qual a pesquisa faz parte, que tem como objetivo realizar estudos considerando aspectos de regionalidade.

Como implicação prática, percebe-se que no Brasil foram criadas diversas empresas com foco nesse segmento de mercado nos últimos 10 anos (G1, 2017), de maneira que marcas como Piticas e *Studio Geek* se destacam por serem franquias com lojas em diversos estados do país. Além disso, grandes marcas como Riachuelo e Lupo estão desenvolvendo linhas de produtos *geek* (EXAME, 2018). A criação e expansão de eventos também pode ser observada como fator que evidencia a expansão desse mercado. A edição da *Comic Con* do Brasil, a CCXP, é a maior do mundo em quantidade de participantes, superando as edições dos Estados Unidos, país que possui os maiores estúdios de cinema e TV (VEJA, 2017).

1.4 Estrutura da Dissertação

O trabalho é composto por cinco capítulos, iniciando com a introdução, na qual é realizada uma contextualização e justificativa do estudo, além da apresentação do problema de pesquisa a ser resolvido e dos objetivos a serem alcançados. No segundo capítulo serão abordadas as bases

teóricas utilizadas neste estudo. Na sequência, o capítulo relacionado aos aspectos metodológicos apresenta os caminhos percorridos para a realização da pesquisa, compreendendo as ferramentas utilizadas, sendo essas, os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise de dados, bem como a caracterização do tipo de pesquisa e do grupo estudado. No capítulo seguinte, são apresentados os resultados obtidos em conexão com os autores utilizados para o embasamento teórico do estudo. Por fim, são apresentadas as considerações finais, contendo as principais contribuições do estudo, as limitações da pesquisa e as propostas para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo será apresentado o referencial teórico que abordará o consumo sob uma perspectiva cultural e simbólica e as teorias acerca das comunidades de consumo, dando suporte teórico para a realização da pesquisa.

2.1 Consumo Sob Uma Perspectiva Cultural e Simbólica

2.1.1 Consumer Culture Theory

Os estudos sobre o comportamento do consumidor representam um campo dinâmico com abertura para diferentes abordagens (CASOTTI; SUAREZ, 2016). De acordo com Maccinnis e Folkes (2010), é possível estudar o consumo sob três diferentes perspectivas, sendo elas: *Behaviorial Decision Theory*, que tem como base a economia e a psicologia cognitivista; *Information Processing*, que estuda o processo de tomada de decisão do consumidor, considerando as emoções e o processos de informação; e a *Consumer Culture Theory* (CCT) – sendo esta última a abordagem adotada nesta pesquisa.

A CCT considera a complexidade cultural existente, explorando a distribuição heterogênea de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais, em vez de trabalhar a cultura como sistema homogêneo de valores unificados e significados compartilhados coletivamente (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

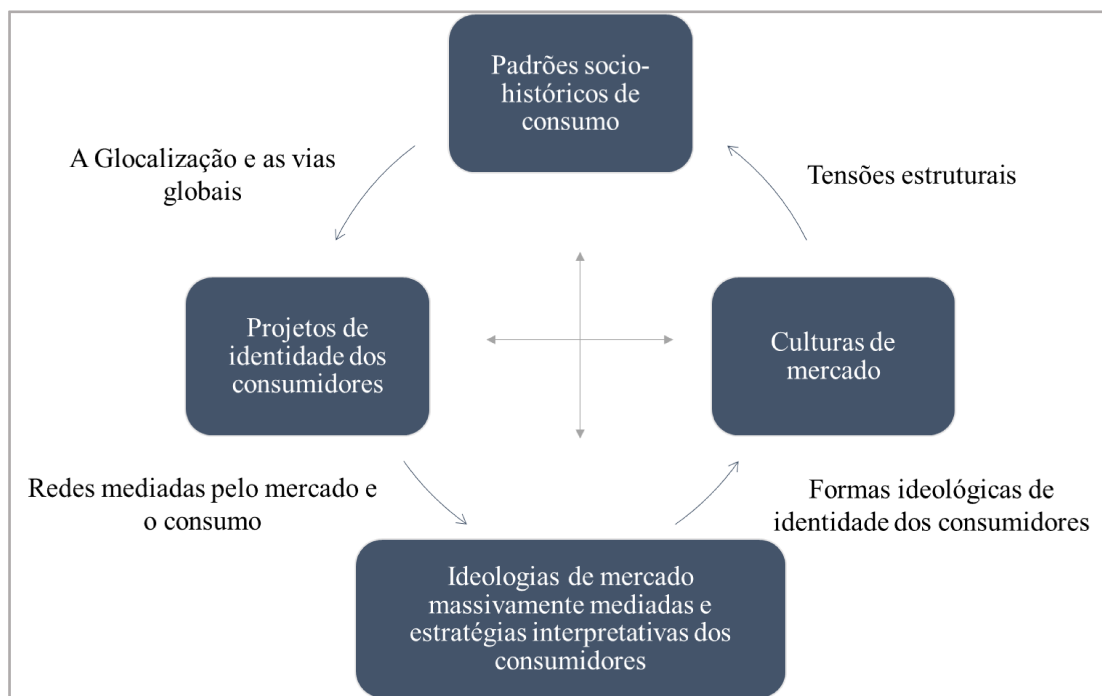
A abordagem é interpretativista e trabalha com o conceito de cultura a partir da análise da distribuição heterogênea de significados e da multiplicidade de agrupamentos culturais dentro do contexto histórico, social e cultural amplo, utilizando-se de perspectivas teóricas que buscam compreender as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais (CASOTTI; SUAREZ, 2016; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), trabalhando com um conjunto distinto de conhecimento teórico sobre comportamentos de consumo e mercado dentro dos estudos sobre o comportamento do consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Ao estudarem a relação entre cultura e consumo, Arnould e Thompson (2005, p. 869) defendem que “a cultura do consumo denota um arranjo social no qual as relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais

de que dependem, são mediadas pelos mercados”. Nesse sentido, ao trabalhar a percepção do sujeito como consumidor, a *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma escola de pensamento independente dentro desse campo, comportando diversas perspectivas teóricas que compartilham de uma mesma orientação de pesquisa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Dentre as pesquisas de marketing que utilizam a CCT como abordagem teórica, há quatro temáticas principais que orientam os estudos desenvolvidos por pesquisadores (Arnould; Thompson, 2007), de forma que é possível encontrar heterogeneidade dentro desse grupo. Essas temáticas podem ser observadas na Figura 1, que apresenta os grupos de interesse teórico e os elementos que relacionam as áreas de estudo.

Figura 1 – Interesses teóricos da CCT



Fonte: Adaptada de Arnould e Thompson (2007).

O primeiro grupo é chamado de ‘Ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores’, que compreende as representações discursivas, imagéticas e materiais do consumismo ideológico no mercado, uso ativo da mídia e ações contrárias aos códigos hegemônicos; dinâmica de opções corporativas; e influências da globalização na mídia e consumo. O grupo ‘Projetos de identidade dos consumidores’ trabalha com jogos de identidade, imagem e representação do eu; diversidades entre os gêneros; distinções

simbólicas; eu estendido; contradições culturais; e dimensões experienciais do consumo. As temáticas relacionadas aos ‘Padrões sócio históricos de consumo’, são formadas por modelos de consumo por classes, etnias, gênero e outras categorias sociais; consumo sob condições diversas de recursos culturais; e institucionalização e reprodução de relações de poder através das hierarquias socioeconômicas. Por fim, o grupo denominado ‘Culturas de mercado’ está relacionado a estudos sobre dinâmicas socioculturais envolvidas em comunidades de marca; comunidades de fãs; microculturas de consumo; subculturas; tribos; e mercado como mediador das relações sociais.

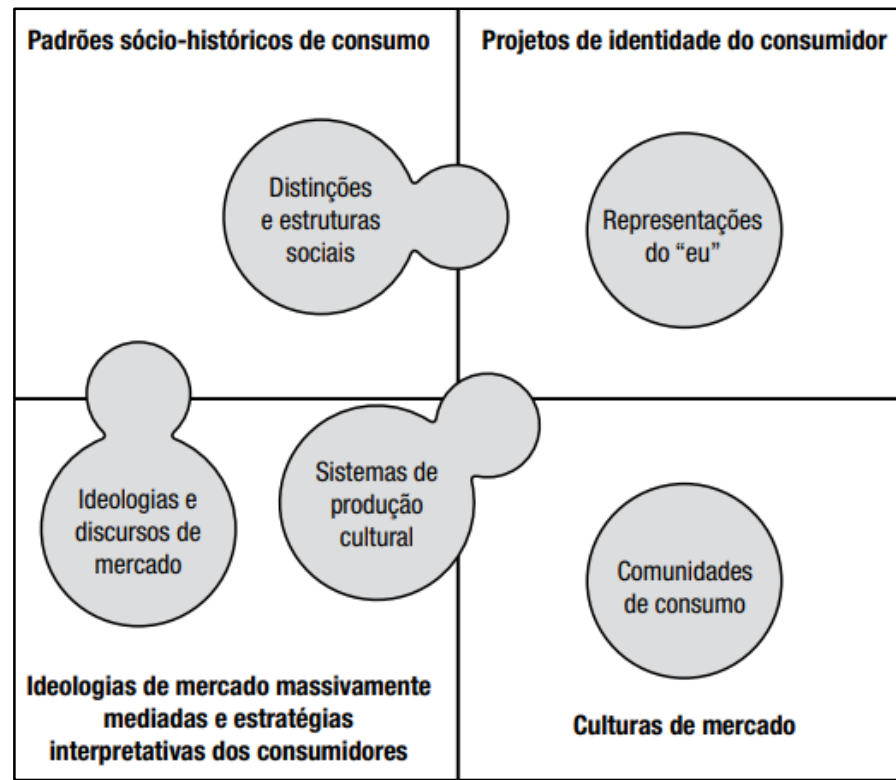
Gaião Souza e Leão (2012) organizaram os estudos que utilizam a CCT como abordagem em cinco grandes grupos, considerando o aporte teórico, sendo eles: (i) representação do “eu”; (ii) sistemas de produção cultural; (iii) distinções e estruturas sociais; (iv) comunidades de consumo; e (v) ideologias e discursos de mercado.

O primeiro grupo está relacionado às abordagens que auxiliam no entendimento da subjetividade do sujeito e em como as práticas de consumo atuam na construção da identidade. A segunda categoria teórica tem o foco na transformação de ideais culturais em realidades materiais a partir de uma análise da globalização cultural. A ideia da dimensão ‘distinções e estruturas sociais’ está relacionada às forças estruturais que atuam nos processos de consumo, bem como sua repercussão social. A quarta categoria diz respeito à prática de consumo como base para a formação de comunidades. Por fim, o último agrupa estudos com abordagens que entendem o mercado como “ideologia do sistema de produção e mediados das relações sociais em suas variadas esferas” (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012, p. 337). Após finalizarem a categorização, os autores relacionam os grupos encontrados com os campos temáticos propostos por Arnould e Thompson (2007), como visto na Figura 2.

As conferências de CCT começaram em 2005, desencadeadas pela contribuição de Eric Arnould e Craig Thompson, trazendo trabalhos, em sua maioria, com orientação qualitativa no estudo de situações contemporâneas e históricas (LEVY, 2015).

No Brasil, os estudos de consumo que possuem como base teórica a *Consumer Culture Theory* aumentaram em quantidade, ampliando as esferas nas quais são realizados. Casotti e Suarez (2016) realizaram um estudo sobre a produção científica no país após a publicação do trabalho de Arnould e Thompson (2005) sobre a CCT, e observaram um crescimento na quantidade de artigos submetidos em eventos acadêmicos, o que foi gerado pela maior abertura dos pesquisadores em Marketing em relação a novos temas e abordagens.

Figura 2 – Relação entre interesses teóricos da CCT e aportes teóricos



Fonte: Gaião, Souza e Leão (2012, p. 338).

2.1.2 Cultura e Consumo

De acordo com Burke (1989), a cultura é construída socialmente, a partir de um sistema de significados, variando entre os diferentes grupos sociais, de maneira que se faz necessária a análise interpretativa social e histórica. A cultura sob a perspectiva de Geertz (1978) é constituída como um sistema composto por um conjunto de símbolos, que estão ligados aos acontecimentos sociais e aspectos do cotidiano comum dos sujeitos. Ele trabalha com conceito de cultura sob um olhar semiótico e a perspectiva da teoria interpretativa da cultura, que consiste em entendê-la como um contexto no qual são construídos diferentes símbolos interpretáveis, de maneira que “o comportamento humano é visto como ação simbólica” (GEERTZ, 1978, p. 8), de maneira que os significados sofrem variações a partir do padrão de vida adotado e percebido, organizando as conexões entre interpretações e formulações teóricas.

Para Geertz (1978), a substância da cultura dentro dos estudos antropológicos são as diversas formas da sociedade, sendo importante entender os atos simbólicos presentes em grupos

sociais e as estruturas conceituais que estão relacionadas a esses atos, para que seja construído um sistema de análise do comportamento do sujeito. Dessa forma, “compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade” (GEERTZ, 1978, p. 10).

Fazendo uma relação entre o conceito de cultura com o conceito de homem, Geertz (1978) sugere que os sistemas organizados de símbolos que formam determinada cultura, denominados padrões culturais, representam uma condição essencial para a existência humana, já que evitam que o sujeito se direcione por explosões emocionais e possua um comportamento composto por atos sem sentido, não sendo a natureza humana independente da cultura. Nesse sentido, ao se estudar os sujeitos é preciso analisar o “caráter essencial não apenas das várias culturas, mas também dos vários tipos de indivíduos dentro de cada cultura” (GEERTZ, 1978, p. 38)

Para McCracken (2003), o processo de consumo é um elemento que contribui para a estrutura da sociedade, havendo uma relação de mutualidade entre cultura e consumo, já que o consumo é uma atividade cultural, sendo dirigido a partir de considerações culturais. Ao realizar uma pesquisa sobre o vestuário, o autor entende que as coisas se tornam uma forma de linguagem. Nesse sentido, o consumo pode se tornar uma “fonte de significado cultural” utilizada para a “construção de mundos individuais e coletivos” (MCCRACKEN, 2003, p. 15). Sobre o consumo, Campbell e Barbosa (2006) apresentam:

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p.26)

Douglas e Isherwood (2004) tratam o consumo como forma do sujeito dizer algo sobre si, de maneira que os bens possuem significados sociais. Nesse sentido os autores defendem que os bens “estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 103), sendo consideradas partes materiais do estudo cultural, já que ganham significados a partir das interações sociais. “O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 110).

Ao considerar o estudo de uma sociedade composta por diferentes grupos, Douglas e Isherwood (2004) os significados dos bens podem sofrer alterações no decorrer do tempo e das interações sociais, porém os rituais existentes dentro de uma sociedade auxiliam na construção de

significados. Nessa perspectiva, os autores acreditam que os bens podem ser considerados instrumentos nesses rituais sociais, de forma que “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 110).

Nessa perspectiva, os autores defendem em seu trabalho que os bens podem ser considerados como parte visível da cultura, quando se é estudado determinado grupo social, de maneira que a escolha dos bens pode ser entendida como criação e reforço de determinados padrões de discriminação social. O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas.

As atitudes do sujeito em relação aos materiais evidenciam as características das dimensões culturais relacionadas ao processo consumo, havendo uma relação entre as propriedades dos mais diversos materiais e “os padrões culturais que fazem essas propriedades terem significado” (FISHER, 2006, p. 104). Campbell (2016) traz que o consumo tem importância central na vida do indivíduo, tendo se tornado um padrão dentro das sociedades ocidentais contemporâneas. Ele pode ser considerado uma reação de criação de significado e identidade para o sujeito em relação ao senso de insegurança, propiciando as bases para a percepção do real na sociedade, a partir do qual é possível extrair o objetivo de vida.

Em relação ao consumo simbólico, estudos como o de Quintão, Brito e Belk (2017) sobre o consumo de cafés especiais, que aborda a perspectiva do consumidor apreciador em relação aos demais, apresentam a construção de rituais de consumo e apreciação, gerando a percepção de diferenciação. Andrade et. al (2017) entendem que o consumidor pode desenvolver crenças e atitudes atreladas a significados considerados verdadeiros, de maneira que o produto ultrapassa a barreira do utilitarismo e passa a possuir características simbólico-hedônicas. Ainda sobre o simbolismo e hedonismo atribuído pelo consumidor, Rodrigues e Casotti (2017) demonstram que um produto pode possuir um significado cultural, o qual passa a ser considerado como um elemento que auxilia na construção e projeção da identidade do possuidor.

2.2 Identidade, Consumo e Tribos

Segundo Hall (2011), a identidade do sujeito não é formada no momento de seu nascimento, mas sim através de processos inconscientes com o decorrer do tempo. Ela permanece incompleta,

já que está sempre em processo de construção e formação. Nesse sentido, Bauman (2005) diz que a construção da identidade do sujeito está relacionada à exposição a comunidades formadas por ideias e variedade de princípios. O autor ainda afirma que as ideias de pertencimento e identidade são mutáveis e renováveis durante a vida do indivíduo, sendo modificadas de acordo com as escolhas de vida do sujeito e os caminhos pelos quais ele percorre.

Em relação à construção da identidade, Stets e Burke (2000) argumentam que a identidade do indivíduo pode ser afetada pela identidade social, de maneira que os sujeitos que se entendem como membros de uma mesma categoria social ou possuem uma identificação compõem um grupo social. O pertencimento a um grupo pode fazer com que o sujeito se sinta confiante e autêntico ao passo que considera que sua foi verificada.

Bauman (2005) considera que, devido ao fato de vivermos em um mundo policultural, a identidade do sujeito é construída a partir da exposição às chamadas comunidades em que ele possui convívio social, as quais são formadas com base em ideias e princípios. Porém, o autor ressalta que ao considerar as comunidades, a identidade do sujeito é formada após o real sentimento de pertencimento dele dentro desse contexto social, considerando que “[...] o pertencimento e a identidade não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age” (BAUMAN, 2005, p. 17).

A identidade do sujeito influencia o estilo de vida, já que este está relacionado a um conjunto de gostos e preferências que o sujeito expressa de forma simbólica por meio de vestimentas e linguagem corporal nos diversos meios no qual ele está presente (BOURDIEU, 1983). O fanatismo por algo pode atuar no estilo de vida e escolhas de consumo do sujeito, nesse sentido, e acordo com Seregina e Schouten (2016), os sujeitos recorrem ao grupo de fãs de determinado produto cultural, os chamados *fandoms*, para obter *status* e pertencimento. Ainda de acordo com os autores, ao fazerem parte do *fandom*, os indivíduos se tornam capazes de aprender a habilidade de identificar e acumular capital cultural relevante, transcendendo o grupo e acumulando formas gerais de capital cultural.

Sobre essa relação entre estilo de vida, fanatismo e identidade, os jovens, movidos pela paixão por ídolos, podem utilizar imagens fílmicas para aprender novos modos de agir e se vestir, reproduzindo o que é exibido nas obras culturais. Dessa forma, o cinema pode ser considerado por

grupos de jovens como meio de extração e sinalização de suas identidades (KOZLAKOWSKI, 2003).

Ao estudarem o consumo de sujeitos pertencentes à tribo dos *potterheads*, que são os fãs de Harry Potter, Leão e Costa (2018) apontam que eles mantêm o vínculo com a saga de livros e filmes a partir das escolhas de produtos e serviços, bem como a produção de conteúdo sobre esse universo fantástico. Segundo os autores, a proximidade com a franquia auxilia na transição para a vida adulta, gerando segurança para os sujeitos, além de garantir “a manutenção de uma identidade constituída por meio de seu consumo ao longo dos anos” (LEÃO; COSTA, 2018, p. 83). A partir disso é possível entender o consumo como atuante na construção da identidade.

Grupos como os dos *potterheads* podem ser entendidos como tribos urbanas. Maffesoli (2005, p. 190) considera que as tribos urbanas e contemporâneas são formadas por redes de pessoas que compartilham interesses e objetivos em comum, criando uma sociedade específica “impossível de ser compreendida com nossos clássicos e demasiadamente racionais instrumentos de análise”. Ainda segundo o autor, os sujeitos pertencentes a determinada tribo compartilham valores, tendo como base uma espécie de espírito religioso (MAFFESOLI, 2006).

De acordo com Casotti et al. (2013), os pertencentes a uma tribo seguem um determinado padrão estético e consomem produtos similares para que possam se diferenciar dos demais sujeitos que não fazem parte desse grupo social. Já quando estão entre semelhantes, os sujeitos usam roupas parecidas para se incluírem no grupo e contribuir com o padrão comportamental dos demais pertencentes. Nesse sentido, o consumo de determinados produtos está relacionado com os valores de ligação das tribos.

A identificação com o estilo visual e com os produtos culturais consumidos em determinada tribo são fatores que atuam na escolha de fazer parte do grupo. Por possuírem características específicas em relação às escolhas visuais e de consumo cultural, os sujeitos encontram nas interações do grupo em ambiente virtual um local de fuga das violências físicas e simbólicas sofridas em outros meios devido ao estigma construído, de forma que a convivência em grupo pode servir como forma de proteção (SERRÃO; SANTANA, 2013).

Uma questão relevante em relação às tribos são os valores compartilhados. Nesse sentido, os valores em torno de determinado assunto servem como elemento que auxilia no compartilhamento de emoções. O indivíduo se sente mais importante socialmente ao fazer parte da

tribo na qual há um compartilhamento de opiniões em comum, além da cumplicidade em relação às emoções e rituais de consumo em torno de determinado produto (MORAES, ABREU, 2017).

Essas relações podem ser construídas e potencializadas dentro do ambiente virtual, de forma que as redes sociais se tornam instrumentos para a formação de comunidades, bem como local de interação entre sujeitos que se conhecem presencialmente, gerando uma subcultura online (MORAES, ABREU, 2017). O ambiente virtual possibilita o desenvolvimento de novas formas de interação social, bem como a possibilidade de conexão entre membros de uma mesma tribo pertencentes a diferentes localidades geográficas.

O consumo de determinados bens materiais e culturais são elementos que caracterizam o sujeito que possui um perfil aceito na tribo. Em um estudo sobre os emos, que são sujeitos que escutam rock com letras melancólicas e se vestem com roupas pretas, Helal e Piedade (2010) encontraram que a valorização significativa da estética pode ser um elemento a ser considerado por membros de determinada tribo, de forma que a utilização de determinados produtos passa a possuir um valor simbólico dentre os pertencentes ao grupo. Os autores também evidenciam que há uma preocupação sobre a coerência entre o discurso e a prática social, evitando que pessoas que não possuem as características dos pertencentes à tribo se apropriem da identidade desse grupo.

Ferronato e Perini (2015) concluem que o contexto cultural e social no qual o indivíduo está inserido atua na sua relação com o consumo e na escolha dos produtos a serem utilizados, de forma que aspectos de regionalidade são importantes para o estudo de tribos e consumo.

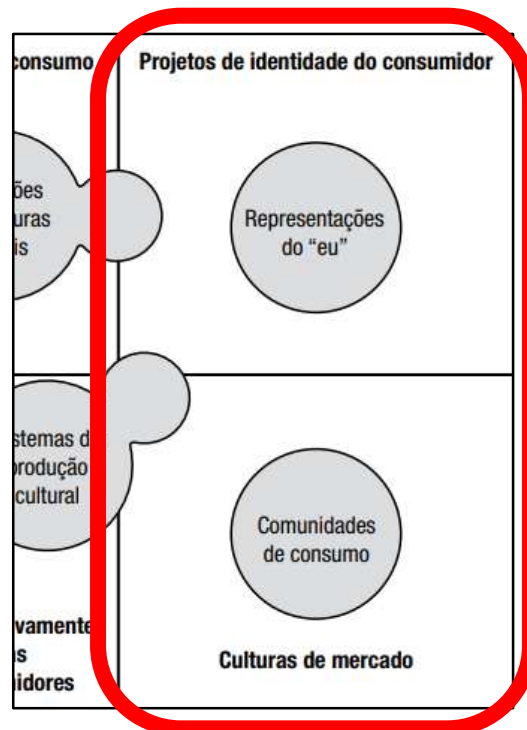
Andraus et al. (2003) realizaram um estudo sobre o comportamento de consumo de sujeitos pertencentes às tribos dos leitores de quadrinhos, evidenciando padrões de escolhas de consumo dentre os indivíduos. Parte dos sujeitos pertencentes a esse grupo costumam frequentar os mesmos locais de venda das obras, que também são utilizados como ponto de interação entre fãs. Apesar de pertencerem a uma mesma tribo, os sujeitos possuem gostos diferentes entre si, o que pode ser explicitado pela variedade de produtos, como mangás e revistas de super-heróis. Os autores apontam o perigo de considerar o grupo de leitores de quadrinhos como uma tribo, já que há a possibilidade de utilizar esse termo como forma de discriminação e exclusão social.

De acordo com Miranda, Garcia e Leão (2003, p. 47), determinada marca consegue se ampliar no mercado. “Quanto mais o conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação forem direcionados para atender as necessidades simbólicas”, fazendo com que o consumidor se envolva com o produto. Nesse sentido, o mercado possui os recursos que auxiliam

na materialização dos simbolismos do consumo de produtos/serviços (CARVALHO, QUEIROZ, BERGAMO, 2017), já que os consumidores geralmente optam por produtos que estejam de acordo com seus valores pessoais (PIMENTA; PIATO; VILAS BOAS, 2014), havendo uma extensão identitária dos produtos (SALES et al., 2016).

Sendo assim, a partir do que foi apresentado, é possível observar que as práticas de consumo, quando esse é entendido sob uma perspectiva simbólica, atuam na construção da identidade do sujeito. Além disso, o pertencimento a alguma tribo urbana, que é formada a partir de valores pessoais, que influenciam a identidade e o estilo de vida. Nesse sentido, considerando a relação entre interesses teóricos da CCT e aportes teóricos, apresentados por Gaião, Souza e Leão (2012), o presente estudo se posiciona nos quadrantes de Culturas de Mercado e Projetos de Identidade do Consumidor (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012), já que busca entender a representação do “eu” dos sujeitos que pertencem à comunidade de consumo *Geek*.

Figura 3 – Posicionamento da pesquisa



Fonte: Gaião, Souza e Leão (2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão demonstrados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização deste estudo, apresentando e explicando os aspectos relacionados ao tipo de pesquisa, além dos métodos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo de Pesquisa

Com intuito de alcançar os resultados que atendam aos objetivos propostos, bem como o questionamento levantado, a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, já que, ao ser aplicada aos estudos de marketing, essa permite a compreensão da subjetividade do consumidor (VIEIRA; TIBOLA, 2005), algo necessário para se atender o objetivo proposto neste estudo. Além disso, práticas de pesquisa que utilizam métodos qualitativos e exploratórios para abordagens socioculturais podem trazer descobertas acidentais, chamadas de serendipidades, o que é alcançado ao passo que o pesquisador se aproxima das diversidades culturais e construções sociais (CASOTTI; SUAREZ, 2016). Considerando a classificação de Gaião, Souza e Leão (2012) para os estudos sob a perspectiva da CCT, a presente pesquisa tem como base a relação entre as comunidades de consumo e a representação do “eu”, por se tratar de uma análise das práticas de consumo de tribos como fonte para a construção da identidade do sujeito.

3.2 Corpus de Pesquisa

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, por se tratar de um método que permite a construção colaborativa de significados, a partir de conversas culturais disponíveis para o exame crítico (MOISANDER et al., 2009). Foram realizadas 16 entrevistas com consumidores que se identificam como *geeks*, que vivem em Uberlândia-MG e São Paulo-SP; estando esse total de acordo com o número proposto por Thiry-Cherques (2009) para se obter a saturação dos dados, sendo esse o número de entrevistas que gerou respostas semelhantes entre os entrevistados, ou seja, alcançou-se a saturação.

A escolha das cidades foi feita para que se pudesse analisar se aspectos relacionados à regionalidade podem influenciar no consumo *geek*, comparando a percepção entre indivíduos que

vivem em Uberlândia-MG, que é uma cidade do interior do estado de Minas Gerais, presente na região do Triângulo Mineiro, e entrevistados que vivem em São Paulo-SP, devido à maior proximidade e fácil acesso desses indivíduos com produtos culturais, sendo que essa é a cidade cosmopolita com maior número de habitantes do Brasil, apresentando grande diversidade cultural.

Inicialmente, a construção do *corpus* foi feita por meio da busca nas redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, considerando o engajamento virtual dos sujeitos entrevistados, observado por meio de postagens nos grupos e comentários em postagens de outros sujeitos, além das postagens no perfil pessoal do *Facebook*. Foram utilizados os grupos do *Facebook*: Eu vou! *Comic Con Experience* – Brasil (26.512 participantes) e *Multverso Geek* (18.307 participantes); e o grupo do *WhatsApp* “Vida Nerd UFU” (74 participantes). Após isso, adotou-se o método “bola de neve”, de forma que os primeiros entrevistados indicaram novos sujeitos com o perfil da pesquisa. Como delimitação da amostra foram escolhidos sujeitos que vivem em uma das cidades escolhidas para a realização da pesquisa, com idade acima de 18 anos, que se consideram *geeks* e consomem produtos desenvolvidos para essa tribo.

As entrevistas foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2018, tendo sido gravadas digitalmente, com duração média de 30 minutos. A gravação foi feita mediante a autorização dos respondentes, tendo as entrevistas sido posteriormente transcritas, gerando um relatório com 12.293 palavras, que possibilitou a análise e interpretação dos dados.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, utilizando um tópico-guia (Apêndice A), que é “parte vital do processo de pesquisa, dando o apoio necessário para delinear os fins e objetivos da pesquisa” (GASKELL, 2002, p. 66). Ele foi desenvolvido com o propósito de alcançar o objetivo geral do presente estudo, que é compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo.

As perguntas desenvolvidas estão divididas em categorias relacionadas aos objetivos específicos propostos na introdução, considerando os autores utilizados para o embasamento teórico, como pode ser observado no Quadro 1. Além do tópico-guia, foi aplicado um questionário (Apêndice B) para a coleta de dados socioeconômicos.

Todos os participantes aceitaram o termo de consentimento (Apêndice C) para a participação na pesquisa, no qual os pesquisadores se comprometem em preservar a identidade do sujeito e apresentam as diretrizes da pesquisa. Como o pesquisador também se considera como sujeito pertencente à tribo *geek*, foi realizada uma preparação psicológica, por meio de terapia, para

evitar o risco de se colocar em uma situação comprometedora e evitar comportamentos impróprios, resguardando a saúde emocional e psicológica do pesquisador. (DICKSON-SWIFT, 2008)

Quadro 1 – Tópico-guia para realização das entrevistas

Referência Teórica	Fonte	Perguntas
Grupo social e padrão estético	Casotti et al. (2013); Bourdieu (1983); Serrão e Santana (2013); Helal e Piedade (2010).	• A partir de qual momento você começou a se identificar como <i>geek</i> ?
		• Para você, o que representa ser <i>geek</i> ? Quais elementos o(a) caracterizam como sujeito pertencente ao grupo <i>geek</i> ?
Idolatria e Reprodução estética	Kozlakowski (2003)	• Qual a importância dos personagens de séries, livros e filmes na sua vida?
		• Os personagens inspiram o seu modo de agir e pensar? Se sim, como essa influência ocorre e como reflete nas suas compras?
<i>Fandom</i> e Construção Cultural	Seregina e Schouten (2016).	• Você se sente como parte de algum grupo de fãs?
Comunidades e Consumo	Bauman (2005); Ferronato e Perini (2015).	• Como a relação com outros sujeitos com interesses culturais em comum influencia você na compra e consumo?
Necessidades simbólicas e Significado do bem	Miranda, Garcia e Leão (2003); Andrade et al. (2017); Douglas e Isherwood (2004); Fisher (2006)	• Quais fatores influenciam na escolha de produtos com elementos relacionados ao universo <i>geek</i> ?
Contexto regional e consumo	Ferronato e Perini (2015); Andraus et al (2003)	• Em quais locais você costuma comprar os produtos?
		• Você possui amigos pertencentes à tribo? Onde eles vivem?
		• Quais locais de encontro de pessoas pertencentes à tribo? Algum evento?
		• Quais características regionais influenciam positivamente e negativamente o consumo e relação entre sujeitos <i>geeks</i> ?
Tribos e ambiente virtual	Moraes e Abreu (2017), Serrão e Santana (2013)	• Qual a importância das redes sociais para a interação entre os membros da tribo?
Preconceito e discriminação	Andraus et al (2003)	• Você gosta de ser considerado <i>geek</i> ? Quais os benefícios? Quais os fatores negativos são atribuídos?
		• Você usa os produtos em todos os locais e com todas as pessoas (se não, por que)?
		• Você já se sentiu discriminado / sofreu preconceito devido a escolhas de utilizar produtos <i>geeks</i> ? Quando? Mudou seu comportamento?

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

3.3 Análise dos Dados

O tratamento dos dados obtidos foi realizado por meio da análise de conteúdo com base na categorização temática. O método é utilizado para identificar, analisar e relatar padrões dos dados detalhadamente (NOWELL et al., 2017), examinando os modos pelos quais eventos, realidades, significados e experiências são os efeitos de um gama de discursos que operam na sociedade (BRAUN; CLARKE, 2006).

A técnica de análise foi escolhida por se tratar de um método útil para examinar as perspectivas de diferentes participantes da pesquisa, destacando semelhanças e diferenças e gerando insights imprevistos (BRAUN; CLARKE, 2006). Além de ser útil para resumir os principais recursos de um grande conjunto de dados, pois força o pesquisador a adotar uma abordagem bem estruturada no tratamento de dados, ajudando a produzir um relatório final claro e organizado (KING, 2004).

De acordo com Braun e Clarke (2006), o processo de realização de uma análise temática rigorosa e confiável é composto por seis etapas. Inicialmente, ocorreu a familiarização com os dados obtidos, tendo sido lido todo o conjunto de dados três vezes antes de começar a codificação, já que a identificação de possíveis padrões é moldada com o processo de leitura intensiva. Após isso, iniciou-se o processo de geração de códigos iniciais, características dos dados (conteúdo semântico ou latente) que parece interessante.

Na terceira fase foi realizada a pesquisa de temas, a qual envolveu classificar os diferentes códigos em temas potenciais e agrupar todos os extratos de dados codificados relevantes nos temas identificados. Posteriormente, foi realizado um refinamento, podendo ocorrer exclusão de temas considerados irrelevantes. (BRAUN; CLARKE, 2006).

Por fim, Braun e Clarke (2006) relatam que é necessário definir e nomear os temas e produzir o relatório. Para cada tema é preciso conduzir e escrever uma análise detalhada, identificando a essência de cada tópico e se ele contém ou não subtemas. Dessa forma, as informações obtidas por intermédio das entrevistas foram organizadas a partir da codificação aberta e analisadas de acordo com a divisão de temas listada no Quadro 2.

Após o momento em que os temas foram totalmente elaborados foi iniciada a fase de redação do relatório, construindo um relato da história que os dados contam.

Quadro 2 – Codificação aberta

Tópico	Temas abordados
O que é ser <i>geek</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo social e padrão estético
“ <i>The Dark Side of the Force</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Preconceito e discriminação
Grupos, consumo e identidade	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidades simbólicas e Significado do bem • Idolatria e Reprodução estética • Fandom e Construção Cultural • Comunidades e Consumo • Tribos e ambiente virtual
Contexto Regional e Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto social e consume • Tribos e ambiente virtual

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4 RESULTADOS

Esta parte apresentará os resultados obtidos durante a etapa de coletas de dados e sua discussão, que teve como base científica os estudos apresentados no capítulo de referencial teórico. O capítulo foi dividido em cinco partes, sendo a primeira de apresentação dos dados sociodemográficos dos entrevistados, a segunda realiza uma definição do que é ser *geek* de acordo com os respondentes, a terceira etapa apresenta os problemas vivenciados pelos *geeks*, apresentando questões fora e dentro da tribo, na quarta parte são discutidos aspectos relacionados ao consumo a partir de uma perspectiva social, e, por último, foram apresentados a relação entre aspectos regionais e o consumo *geek*.

4.1. Dados Sociodemográficos dos Entrevistados

A pesquisa teve como amostra um grupo de dezesseis indivíduos que se consideram *geeks*, que foram entrevistados durante os meses de outubro e novembro de 2018, sendo as entrevistas realizadas pessoalmente e *online*. Dentre esses, 50% vivem em São Paulo-SP e 50% vivem na cidade de Uberlândia-MG. A escolha dessas duas cidades foi proposital, para que pudesse ser realizada a comparação da percepção do indivíduo em relação a aspectos de regionalidade, entre o grupo que vive na maior cidade da América Latina e o grupo que vive em uma cidade do interior. Dentre esses, a maior parte é composta por pessoas que se consideram pertencentes ao gênero masculino, como se observa no Quadro 3, sendo eles codificados utilizando nomes de heróis.

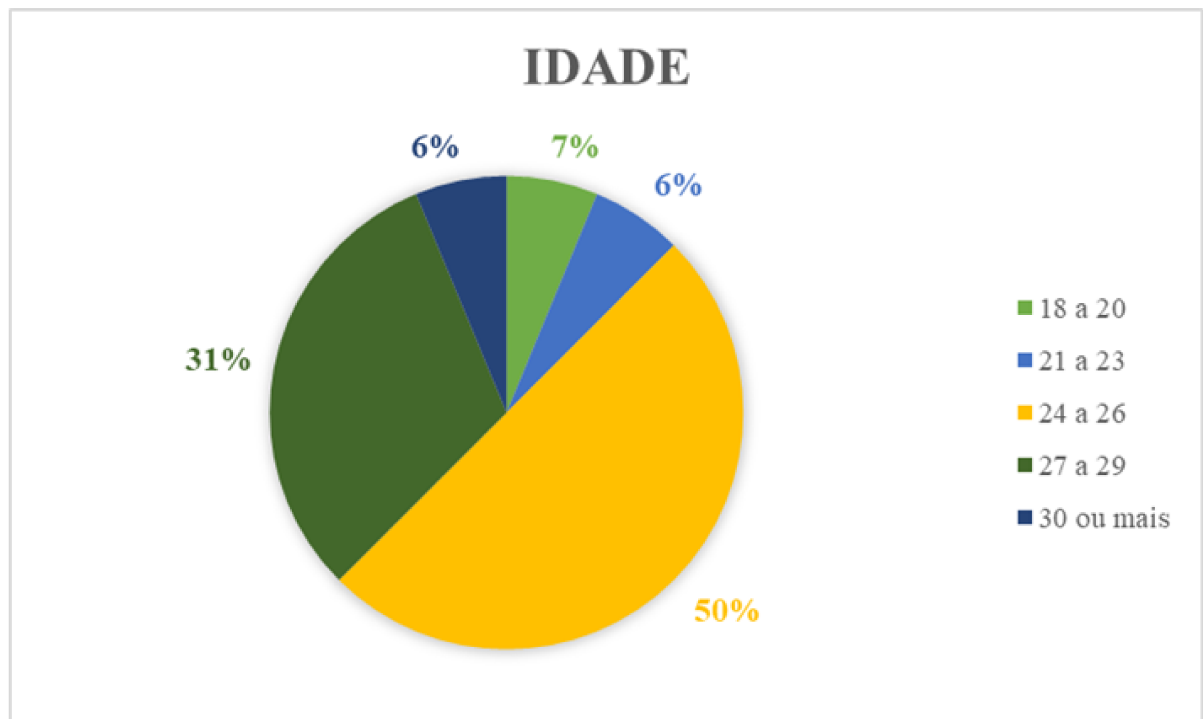
Quadro 3 – Gênero e localização dos entrevistados

Entrevistado	Estado	Gênero	Idade	Entrevistado	Estado	Gênero	Idade
Capitão América	SP	Masculino	28	Viúva Negra	MG	Feminino	26
Mulher Maravilha	M	Feminino	24	Flash	MG	Masculino	19
Homem de Ferro	SP	Masculino	37	Thor	MG	Masculino	27
Batman	SP	Masculino	24	Groot	MG	Masculino	24
Superman	SP	Masculino	29	Gamora	SP	Feminino	24
Hulk	MG	Masculino	29	Capitã Marvel	SP	Feminino	24
Pantera Negra	MG	Masculino	24	Aquaman	SP	Masculino	25
Lanterna Verde	SP	Masculino	22	Robin	MG	Masculino	24

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A maior parte dos entrevistados possuem idade entre 18 e 26 anos, o que pode ser observado na Figura 4. Essa faixa etária reflete na escolaridade dos entrevistados, já que eles possuem ensino superior completo (68,75%) ou em andamento (31,25%), além disso, apenas o entrevistado E11 alegou não trabalhar. Sobre o estado civil, 50% dos entrevistados são solteiros, 44% estavam em um relacionamento e 6% é casado, sendo que nenhum deles possui filhos.

Figura 4 – Idade dos entrevistados

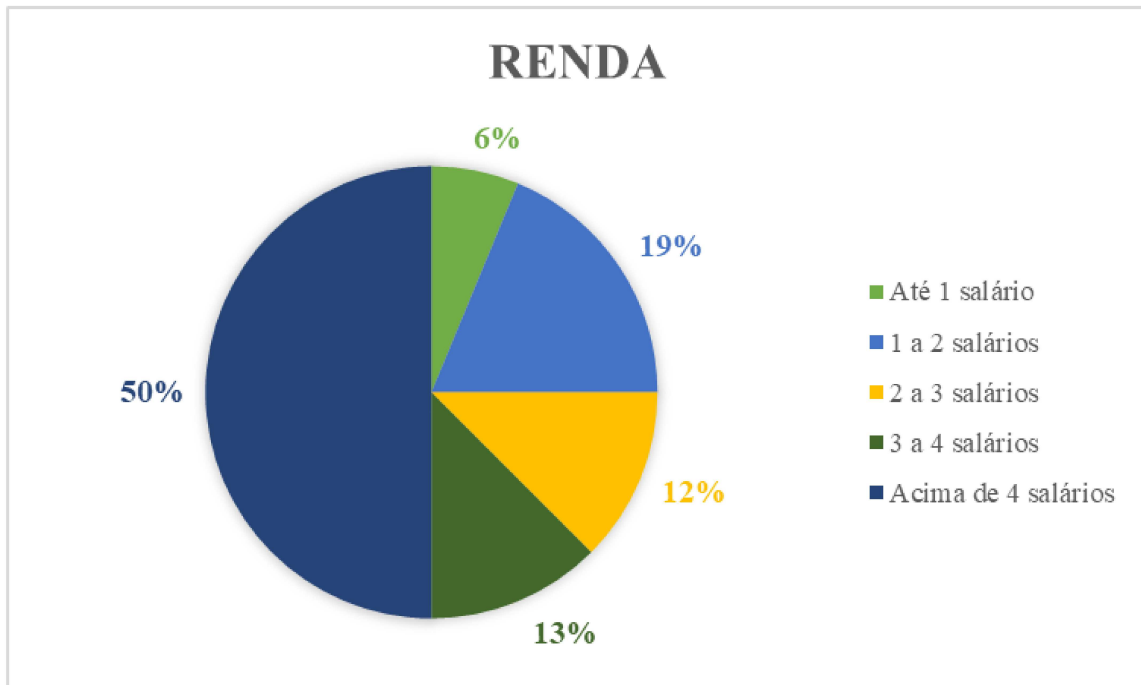
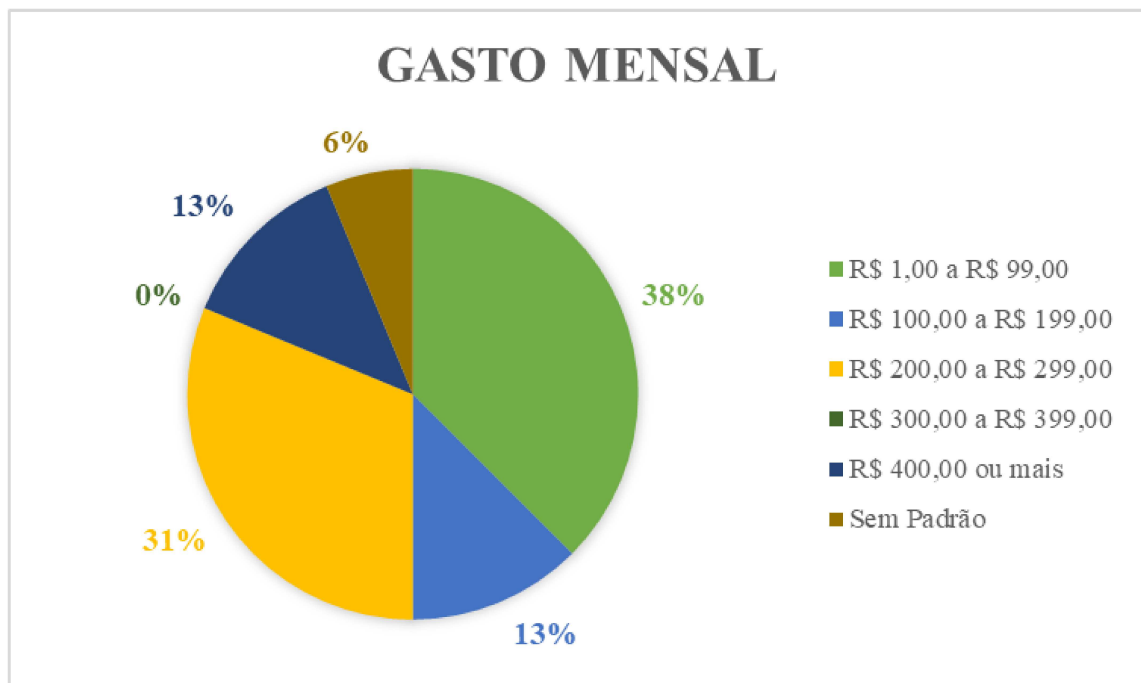


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Em relação à renda média individual da família, a maior parte (50%) possui renda acima de quatro salários mínimos, como pode ser visto na Figura 5.

Já em relação ao gasto médio mensal dos entrevistados com produtos considerados *geeks*, é possível observar na Figura 6 que apenas 13% gasta mais de R\$ 400,00 com essa categoria de produto. A partir disso, é possível perceber que o grupo de entrevistados é composto por sujeitos jovens e solteiros, que não precisam gastar o dinheiro com filhos.

Figura 5 – Renda dos entrevistados

Figura 6 – Gasto Mensal com produtos *geeks*

4.2 Autodefinição de *Geek*

Como foi possível ser visto nas seções anteriores, a definição do *geek* passou por uma evolução, de forma que ainda é possível encontrar certa diversidade em relação ao que é considerado como um sujeito que possui características *geeks* (FERNANDES E RIOS, 2011; SUGARBAKER, 1998; SANTOS, 2014; GALVÃO, 2009; OLIVEIRA, 2016; SIMON; BAHLL; DROPA, 2016). Nesse sentido, os respondentes acreditam que o termo está relacionado a um estilo de vida que é baseado em seus gostos pessoais. Os entrevistados falaram sobre a paixão por elementos culturais de universos de fantasia e ficção científica, e a diferenciação em relação aos outros consumidores desse tipo de mídia, de forma que os pertencentes à tribo consideram gostar mais de determinados produtos culturais do que as demais pessoas. Essa perspectiva corrobora com o estudo de Sugarbaker (1998), que considera o *geek* como um sujeito que possui um engajamento por determinado tópico, ressaltando elementos da cultura, como personagens de livros e filmes, e tecnologia.

Geek representa a junção de tudo aquilo que você gosta na cultura pop... heróis, livros, filmes, música, personagens. Elementos que caracterizam podem ser coleções, *cosplays*, *comic-cons* e encontros de fãs. (Pantera Negra)

Acredito que ser *geek* é gostar muito do que está presente na cultura pop e de tecnologia. É gostar de filmes, quadrinhos, séries, inclusive, maratona séries, jogos online e de tabuleiro. Acredito que ser *geek* é gostar mais dessas coisas do que as outras pessoas e se sentir parte desse grupo te auxilia a conseguir achar mais facilmente pessoas que também gostam dessas coisas para poder conversar, jogar junto e etc. (Capitã Marvel)

Outro fator citado pelos entrevistados foi a relação do indivíduo *geek* com o universo criativo e elementos fantasiosos da cultura, como pode ser observado no relato da entrevistada 15, além da tecnologia, como já foi defendido por Santos (2014). Na fala da entrevistada, é possível observar que há relação entre o consumo de produtos compostos de elementos fantasiosos e a exploração da criatividade do sujeito, atuando a percepção das relações sociais.

Acho que ser *geek* é você ter muita afinidade com coisas criativas, com o mundo literário o mundo da tecnologia. (...). Você se identificar com determinados personagens, sair um pouco fora da caixa, você perceber que existe um mundo que pode ser criado com elementos que que você goste. O que caracteriza como sujeito pertencente a esse grupo é esse fato identificar muito com personagens, com essa área criativa, gostar de ir em eventos também, videogames, assistir séries... (...) A gente enxerga o mundo de uma forma mais abstrata, mais criativa. (Aquaman)

Os entrevistados comentaram sobre a fase em que começaram a se interessar por produtos com elementos *geeks*. O período da infância foi citado como o momento em que o interesse por universos fantásticos e o consumo de produtos referentes a estes começaram a aflorar, de forma que os sujeitos seguiram consumindo produtos relacionados aos personagens que gostam até o atual momento da vida. Dessa forma, a percepção de identidade a partir do pertencimento ao grupo *geek* acontece com o passar dos anos da vida do indivíduo (HALL, 2011). Esse consumo e busca por mais produtos dentro desse universo fazem com que o *geek* se considere como parte de uma comunidade, a qual atuará na formação da sua identidade (BAUMAN, 2005). Leão e Costa (2018) concluíram em seu estudo sobre a tribo dos *potterheads* que o consumo de produtos da cultura pop por fãs auxilia na transição do sujeito para a vida adulta, garantindo a manutenção da identidade e gerando segurança para o mesmo.

Minha mãe fala que eu sou *Geek* desde quando estava na barriga dela. Sempre fui muito apaixonado por tudo, produtos *geeks* de maneira geral passei a usar mais depois que eu comecei a ter um salário com bolsa de universidades. Antes eu não tinha muita condição de ter produtos colecionáveis, quando tinha, era tipo adesivos, essas coisas você acha que compra na feira. De maneira geral, sempre fui apaixonado, ficava nas locadoras vendo as capas dos filmes, alugando filmes de maneira geral. Essa era a minha forma de expressar o lado *geek*. (Hulk)

Eu acho que foi desde sempre, porque aprendi a ler e jogar no computador com 3 anos mais ou menos, então, sempre comprava os livros e jogava os joguinhos que tinham nos CDs e quando via algo de fora que representasse aquilo eu já queria e pedia. Então não me recordo um início, mas sei que mais primeiros gibis de super-heróis eu tinha uns 5 anos. (Mulher Maravilha)

Apesar dos entrevistados acreditarem que os indivíduos que se consideram *geeks* não sigam as tendências da moda, em relação a um padrão estético a ser seguido, a utilização de elementos que façam referências a universos de ficção científica e fantasia criados na vestimenta do sujeito, principalmente na utilização de camisetas estampadas, foi o ponto em comum entre os entrevistados, podendo ser encontrado um padrão de vestimenta e um estilo a ser seguido. Esse fato deve ocorrer devido ao pertencimento a uma tribo urbana, possuindo assim um padrão estético em comum que diferencia os *geeks* dos demais sujeitos dentro de uma sociedade (CASOTTI et al., 2013), tendo características específicas em relação ao estilo visual destes (SERRÃO; SANTANA, 2013).

Eu acho que uma coisa com certeza que *geek* não anda na moda, obviamente, ele realmente é um sujeito bastante alternativo e eu acho que o que não pode faltar porque a camiseta de alguma coisa, do personagem, ou camiseta que remete alguma coisa que tem a ver com o gosto *geek* dele, seja de tecnologia, ou de jogo, ou de ciência, e às vezes até uma coisa

bem-humorada. Acho que não tem não sei definir muito o padrão estético em relação a isso, mas, com certeza tem alguma coisa que eu falei. (Homem de Ferro)

Quanto à estética não acho que necessariamente os *geeks* tem um padrão. Nem todos se vestem da mesma forma, você pode encontrar de muitas formas... galera usando camiseta de super-heróis, de seriado, filmes, esse tipo de coisa. Então, acho que é mais isso, eles tentam, uma grande parte pelo menos, expressar o que eles gostam em relação ao universo *geek* através das roupas, geralmente com estampa de camiseta, esse tipo de coisa. (Batman)

Ser considerado *geek* possui benefícios, que giram em torno do reconhecimento social como um indivíduo inteligente e fazer parte de uma tribo de consumo que utiliza produtos que estimulem formas de lazer benéficas ao ser humano, gerando conhecimento e boas relações com os demais. Os benefícios citados pelos entrevistados relacionam-se com os valores propagados pelos pertencentes à tribo *geek*, que fazem parte do conjunto de elementos que caracterizam esses sujeitos (MAFFESOLI, 2006). Apesar disso, ao ser considerado como alguém inteligente pelos demais, é possível perceber a criação de um estigma desenvolvido na sociedade em relação ao *geek*.

Gosto bastante considerado um *geek*. Tenho orgulho de ser *geek*. Eu acho que é fazer parte de um de um grupo seletivo de pessoas com bons gostos e que agregam valor pessoal. (Hulk)

Eu gosto de ser considerado *geek*. Os benefícios é que você está sempre conectado com novas tecnologias e é um estilo de vida saudável, você não está cometendo excessos como tem por aí. (Thor)

A partir disso, entende-se que o grupo de entrevistados percebe os *geeks* como sujeitos que se interessam por tecnologia e mundos fantásticos. Esses interesses são desenvolvidos no decorrer da vida do sujeito, tendo início, principalmente, na fase da infância. É possível avaliar que os *geeks* possuem elementos estéticos que os caracterizam como tais, o que é representado principalmente pela utilização de camisetas com referências aos personagens pelos quais são aficionados. Por fim, percebe-se que há um estereótipo criado no imaginário social, considerando que esses sujeitos são pessoas mais inteligentes que os demais indivíduos.

4.3 “The Dark Side of the Force”

Quando questionados sobre a utilização dos produtos considerados *geeks*, as respostas dos entrevistados foram divergentes, podendo ser divididas em dois grupos: o primeiro composto por aqueles que utilizam em qualquer lugar sem problema algum e o segundo formado por aqueles que têm receio em utilizar em determinados ambientes e sofrerem algum tipo de preconceito, composto

por indivíduos que vivem em Uberlândia. Sobre o primeiro, os respondentes consideram que a utilização gera orgulho por demonstrarem seus gostos em público.

Agora outros produtos que eu uso diariamente são camisetas e pins, eu tenho pins na minha mochila e às vezes eu uso pins na minha blusa de frio. Essas coisas que eu tenho orgulho de usar e mostrar que eu sou fã, que eu sou *geek*. (Gamora)

Sim, se for roupa, eu uso no dia-a-dia, se for alguma carta, eu vou em local para jogar, jogos, obviamente jogo em casa... (...) acessórios, eu costumo usar no meu dia a dia normal, sem nenhum problema. (Aquaman)

A perspectiva de utilização desses produtos em ambientes socialmente diversificados corrobora com a ideia de criação de significado social proposta por Douglas e Isherwood (2004), que propõe que o consumidor cria significados para os produtos que utiliza, de forma que o sujeito busca dizer algo sobre a partir dos bens que utiliza em sociedade, podendo ser considerados instrumentos em rituais sociais.

Por outro lado, o segundo grupo acredita que os produtos devem ser utilizados em locais que sejam socialmente aceitos, evitando problemas com os demais indivíduos. Nesse sentido, o estudo de Serrão e Santana (2013) apresenta o ambiente virtual como um local de fuga de momentos de violência física e simbólica, já que nas interações em redes sociais é possível que sujeitos pertencentes a uma mesma tribo se reúnam em grupos específicos e fechados para a discussão de temas comuns e compartilhamentos de gostos e valores, havendo uma forma de proteção nesse ambiente.

Não uso, nem todo mundo curte, falam que queremos "aparecer". E também por risco de hostilidade. (Viúva Negra)

Eu não uso nem todos os produtos, nem em todos os locais e nem com todas as pessoas. Os produtos eu não uso em todos lugares, não uso todos os produtos pelo fato que tem produtos que são colecionáveis, não dá para sair usando em certos locais. Há certos locais que eu não uso com medo de perder aquilo. Nem com todas as pessoas, porque não são todas que eu confio para manusear os objetos que eu tenho. (Pantera Negra)

A maioria dos entrevistados relataram que já sofreram algum tipo de preconceito, principalmente em ambiente familiar, sendo que muitos acreditam que produtos são produzidos apenas para o consumidor durante a infância. Apesar disso, os indivíduos alegaram que essas situações não geraram uma mudança na atitude ou consumo desse tipo de produto.

Não cheguei a ser discriminado, mas sempre rola aquele preconceito das pessoas mais velhas da família em dizer que videogame é coisa de criança, mas eu nem ligo. Você sabe que está fazendo uma coisa para sua diversão saudável, não faz sentido esse pensamento. (Thor)

Já me senti discriminada, já sofri preconceito, mas nada mudou meu comportamento. Sempre vai existir pessoas pra criticar, não só no meio *geek*. São pessoas que não entendem, não fazem parte da tribo, que não conhecem, porque o desconhecido sempre vai gerar algum tipo de discriminação, mas isso jamais mudou meu comportamento, de nenhuma forma. (Gamora)

Quase sempre isso acontece no ambiente familiar, mas já tem um tempo que, como não mudo nem ligo para isso, as pessoas simplesmente desistem de falar a respeito. (Capitã Marvel)

A tribo *geek* também possui problemas, de maneira que há preconceito entre os pertencentes a esse grupo. Essa questão pode ser percebida a partir de entrevistados que trouxeram à tona o machismo existente, problema geralmente existente em ambientes em que estereótipos de gênero são disseminados, como o de profissionais de TI (MEDEIROS; BORGES, 2014).

Infelizmente eu acho a comunidade é muito tóxica, em muitos aspectos. Eu acho que é comunidade que acaba envergonhando algumas pessoas que não tem alguns comportamentos que muitas vezes você vê nesse tipo de grupo. Por exemplo, é um grupo, extremamente machista e isso me incomoda muito. Então, tem algumas coisas que me incomodam muito no grupo em si, nos *geeks*, que fazem com que eu me sinta desconfortável no meio. (Batman)

Benefícios... eu como mulher, não vejo muitos benefícios de ser considerada *geek*, quase nenhum. Qualquer homem que te vê como *geek* vai fazer 1001 perguntas para saber se você é mesmo. Nós mulheres somos meio que desacreditadas nesse meio e isso gera várias frustrações, sabe, a gente sempre tem que ficar se provando, é cansativo. Essa é a parte negativa. A gente ser desacreditada nesse meio e não ter tanta representatividade, é um meio ainda muito machista. (Groot)

Apesar dos pontos positivos relacionados ao fato de “ser” *geek*, foi possível encontrar problemas relacionados à percepção social em relação ao que é considerado como natural em relação ao consumo de jovens e adultos, de forma que, como dito anteriormente, o consumo da tribo *geek* é considerado infantil, de forma que esse preconceito geralmente inicia-se no ambiente familiar. Além disso, foi apontado o machismo dentro da própria tribo, de maneira que as mulheres são percebidas como sujeitos com menor conhecimento sobre os temas de interesse dos *geeks*, havendo a necessidade de estas provarem sua igualdade intelectual constantemente.

4.4 Grupos, Consumo e Identidade

Apesar dos diversos problemas relatados, os sujeitos têm orgulho de pertencer à tribo, já que isso proporciona o desenvolvimento de amizades e compartilhamento de ideias e gostos em

comum. Além disso, o grupo representa uma forma de estar em um local em que o indivíduo pode se expressar sem ser considerado fora do padrão dentro de uma perspectiva do que é socialmente aceitável e considerado normal. Essa relação auxilia no sentimento de pertencimento do sujeito, que compartilha interesses e opiniões em comum, além da criação de rituais de consumo, fazendo com ele se considere importante dentro do meio social em que vive (MORAES; ABREU, 2017; MAFFESOLI, 2006).

A ideia de pertencer ao grupo eu imagino que é ter amigos que possam falar sobre isso e que gostam disso também. E, no caso, é muito divertido, muito bom você poder falar sobre o que você gosta, independente do que você goste (...) para que eu me sinta pertencente, para que não sinta sozinha. (Mulher Maravilha)

A gente sente muito prazer quando percebe que tem alguém ou um grupo de pessoas que possa compartilhar dos mesmos sentimentos que você, que você pode chamar de lar, onde você pode se abrir definitivamente. Então pertencer ao grupo *geek* significa que você não tem que prender aos padrões do que a sociedade interpreta como sendo certo. (Capitão América)

Sobre a relação com outros sujeitos da tribo e a influência na compra e consumo, as respostas se dividiram em dois grupos: o daqueles que acreditam que estar próximo de pessoas com interesses em comum faz com que o indivíduo conheça mais produtos e tenha maior proximidade com os mesmos, fazendo com que o desejo de consumo seja desenvolvido, e o segundo grupo, que acredita que o desejo de consumir se desenvolve a partir do amor pelos personagens e a vontade de possuir um estilo próprio, de acordo com seus gostos.

Em relação ao primeiro grupo, é possível observar que o pertencimento a uma tribo faz com que ele se espelhe em outros membros, de maneira que a identidade do indivíduo é construída e reforçada a partir do contato com a forma de agir, pensar e consumir de outros *geeks* considerados importantes pelo sujeito. Essa perspectiva está alinhada à relação entre comunidades, pertencimento e identidade, apresentada por Bauman (2005).

Quando eu gostava mais a gente costumava em feiras em algumas reuniões assim alguns ambientes que tinha isso e o fato da gente curtir a mesma coisa fazer com que a gente sair comprasse a mesma coisa ou um comprar vi levar o outro falar que legal eu também quero. (Aquaman)

Quando você entra na comunidade você acaba se espelhando em outras pessoas que já estão lá, né, então, acho que isso acaba influenciando a construção e a manutenção também da identidade. Você acaba se espelhando em pessoas que são mais velhas ou que são mais famosinhas do grupo e acaba adquirindo alguns hábitos, algumas manias, alguns gostos etc. (Batman)

Já sobre o segundo grupo, o consumo é dado principalmente pelo fanatismo em relação a determinado produto cultural específico, de forma que o sujeito busca por produtos que satisfaçam sua relação com a obra pela qual possui interesse, apresentando a necessidade de externalizar seus gostos, mesmo que seja em um ambiente privado. Esse consumo pode representar um reforço da identidade construída, já que ao comprar o item, mesmo que não apresente a outros sujeitos, o *geek* reforça a importância daquela obra em sua vida, bem como os valores por ela apresentados. O Batman ressaltou que o desejo por consumir esses produtos está relacionado ao nível de importância que dá à obra cultural, a partir do momento em que este gosta muito desse produto.

Eu não me deixo influenciar pela vontade. Eu tenho alguns amigos que às vezes fazem compras, o consumo em si, baseado na necessidade de ter e aparecer, falar eu tenho você não tem. Por mais que isso talvez seja inconsciente, eu não deixo isso de forma alguma afetar. O meu consumo é diante daquilo que eu gosto, daquilo que eu quero. Eu não deixo a minha relação com as pessoas afetar nas minhas decisões. (Hulk)

Na verdade, isso é o que menos me influencia. Eu gosto de comprar Funkos por exemplo porque amo tirar fotos e pensar em composições para eles. Eu acabo publicando nas minhas redes sociais, mas isso é o fator que me faz comprar mais bonecos! Eu compraria mesmo que não tivesse para quem mostrar ou com quem conversar por ser algo que eu realmente gosto. (Capitã Marvel)

A partir do momento que eu gosto da história, outros produtos começam a me agradar, que aí seriam Figure Action... alguma coisa assim que eu falo “Poh legal”, alguma arte de fã que eu vejo na internet, esse tipo de coisa. Então, o ponto principal que me atrai é a obra em si, porque por mais que eu ache uma escultura legal, uma pintura legal, uma arte legal, relacionada a uma obra, se eu não gostar da obra em si, eu não vou consumir... muito difícil, muito difícil... tem que ser algo fora do normal para eu consumir sem gostar da obra original. Então, acho que o ponto principal é isso e eu que me faz buscar mesmo essas obras de é a quantidade do enredo e a fantasia envolvida, não necessariamente tem que ser super fantasioso, mas, geralmente quando eu vou procurar, por exemplo, por livros, eu sempre procuro por fantasia medieval, fantasia no geral, esse tipo de coisa que já é um pouco fora da realidade. (Batman)

A relação de amor por personagens tem uma relação positiva com o consumo, já que os indivíduos querem externalizar a importância destes para os demais indivíduos. Além da importância de comprar produtos de personagens que gosta como forma de sentir que o personagem faz parte da sua vida. Nesse sentido, o consumo é um importante elemento na construção da identidade do sujeito, já que são atribuídos significados aos produtos consumidos a partir das interações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

A todo momento. E por me envolver demais com os personagens e também ser consumista assumida, acabo comprando muita coisa a respeito do que eu gosto: Desde roupas com estampas de personagens que eu gosto, *action figures*, pelúcias, livros e hqs.... Até sapatos, como uma Melissa da Alice no País das Maravilhas. (Capitã Marvel)

Eu me identifico com ele. Eu trazendo ele para minha vida, através de comprar uma bota, uma pelúcia, uma camiseta, eu me sinto perto dele, eu me sinto representada por ele. (Gamora)

A relação entre a influência de personagens e o comportamento de compra gerou opiniões diversas, de forma que os entrevistados puderam ser divididos em dois grupos de consumo, aqueles que possuem o desejo de comprar tudo o que esteja relacionado ao universo *geek* e aqueles que desejam comprar apenas os produtos culturais do qual é fã.

Os membros do primeiro grupo relataram que ao escolherem produtos utilitários, há a preferência por itens que façam alguma referência ao universo *geek*. Essa escolha faz com que o produto ultrapasse a barreira do utilitarismo e seja estabelecido um valor simbólico para o mesmo, já que o sujeito que o compra e consome atribuem a este um significado cultural, que auxilia na projeção da identidade do sujeito dentro do convívio em sociedade, o que corrobora com o estudo de Rodrigues e Casotti (2017).

Então, se eu gosto muito de Homem Aranha, vou comprar uma camiseta do Homem-Aranha, do Venom... e não uma outra de algum outro personagem que eu não gosto muito. (Aquaman)

Se eu tenho que comprar uma roupa, prefiro mil vezes compra de uma coisa que eu goste do que de uma coisa aleatória que não tem nada a ver com nada. Vou gastar meu dinheiro, ela vai ser adequada para usar em qualquer lugar. (Superman)

Sobre o segundo grupo, o consumo está relacionado ao produto cultural propriamente dito, como filmes, séries, livros, quadrinhos e games. A partir do momento em que o indivíduo se torna fã de determinada obra, este passará a consumir todo o material cultural produzido relacionado.

Influência, por exemplo, O Senhor dos Anéis, sempre que sai alguma coisa relacionada, nem que seja um jogo uma série, que nem vai sair agora, vai me interessar. (Thor)

Influência quando o é filme, livro... ou alguma outra coisa relacionada. (Groot)

Sobre os locais de compra, a maioria costuma comprar pela internet, principalmente pelos fatores comodidade e preço, principalmente quando o quesito idade é colocado em foco, já que o grupo de entrevistados é jovem. Os eventos *geeks* também são locais para a compra de produtos. Além disso, a criação de linhas de produtos *geeks* em lojas de departamento e por marcas tradicionais convencionais também foi citado pelos entrevistados. A possibilidade de comprar produtos *geeks* em lojas tradicionais apresenta a estratégia de mercado desses estabelecimentos,

que demonstram entender as necessidades simbólicas de seus consumidores, além de possibilitar que sujeitos que pertencem a tribo *geek* nas mais diversas localidades tenham acesso aos produtos.

Eu costumo procurar na internet os melhores modelos, melhores quadrinhos, melhores tudo, mas eu não decoro nome de loja... se eu voltei na mesma loja pela segunda vez, foi completamente acidental. (Robin)

Antigamente eu ia em algumas feiras que tinham essas reuniões e tinham diversos produtos, já cheguei a ir em algumas lojas especializadas em shopping, e vez ou outra, até loja de roupa normal que costuma ter uma ou outra coisa da cultura *geek* que eu me interesse e compro. (Aquaman)

99% online! Poucas são as vezes que faço compras de produtos assim em lojas físicas. (Capitã Marvel)

Geralmente os locais que costumo comprar é via internet. Geralmente produtos *geeks*, ou você encontra em eventos, as vezes eu vou em eventos só pra comprar produtos *geeks*. Eu já vou com dinheiro reservado pra isso, e as vezes eu compro pela internet. (Gamora)

Comprar online, onde tiver mais barato. (Groot)

Ao serem perguntados sobre a participação de algum grupo de fãs, os chamados *fandons*, os entrevistados citaram que consideram fazer parte de grupos de fãs, sendo esses ligados a elementos fantasiosos. Além disso, é possível observar que os sujeitos não necessariamente fazem parte apenas de um *fandom*, o que demonstra que os *geeks* se relacionam em profundidade com diversos elementos culturais, ampliando a gama de produtos consumidos por eles. A participação de um *fandom* garante a manutenção da identidade a partir do consumo contínuo e criação e compartilhamento de valores com outros sujeitos com gostos em comum (LEÃO; COSTA, 2018; MAFFESOLI, 2006).

Harry Potter, Otakus, Sci-Fi, Star Wars, Star Trek. (Superman)

Eu creio que eu faço parte um pouco de todos os grupos de coisas que eu consumo, que eu assisto, que eu vejo, mas especificamente, ou unicamente, parte de um grupo específico, Não. Eu não sou mais otaku do que eu sou quadrinista, ou mais quadrinista do que eu sou fã de série, eu não sou mais fã de séries do que eu sou fã de filmes, eu não sou mais fã da Marvel do que da DC, nem sou mais fã de Harry Potter do que do Senhor dos Anéis. Eu gosto de tudo um pouco, mas nada exclusivamente. (Robin)

Sim, me considero mais fã de super-heróis, tanto Marvel quanto DC e vídeo games. (Lanterna Verde)

Tem vários grupos, eu me considero fãs de filmes no geral, mas mais especificamente eu faço grupo aí de fãs de Star Wars, fãs de super-heróis no geral, porque sou apaixonado com a Marvel e também sou apaixonado com a DC, e Harry Potter. Também faço parte do grupo de fãs da Nintendo, acho que é isso. E de animação no geral, sou fã Disney-Pixar *#Fanboy*. (Hulk)

Eu acho que eu me sinto parte dos fãs da Marvel ou da DC os fãs da Pixar. (Mulher Maravilha)

Sobre a importância dos personagens na vida dos indivíduos, os entrevistados relataram que eles atuam na construção dos valores pessoais desenvolvidos no decorrer da vida, de forma que aquilo que é consumido em forma de livros, filmes, games e séries atuam na construção da identidade do indivíduo. Nesse sentido, os personagens inspiram o modo de agir e pensar dos *geeks*.

Eu acho que os personagens da cultura *geek* no geral acabam corroborando com seus valores pessoais, a partir do momento em que você passa a se espelhar em alguns personagens ou passa a se espelhar em algo dentro dessa cultura. Então, eu acho que vem daí mesmo, isso de corroborar com valor pessoal. Vamos pegar um exemplo, o Capitão América, então você vê o Capitão América e você se espelha no Capitão América e isso acaba influenciando a forma como você age, sabe, porque isso reforça já algumas situações ou decisões que você tomaria na sua vida. Então, você vê ele pensa “Ah não, mas o Capitão América faria isso”, você acaba sendo influenciado pelo tipo de coisa. (Batman)

Para mim tem importância muito grande, porque cada personagem tem sua história, história de vida e que você pode trazer dia-a-dia experiências dos personagens das histórias. Tudo que eles viveram, todas as dificuldades, desafios que eles passaram... você pode trazer isso para a sua vida diária. (Hulk)

Influenciam às vezes na maneira de pensar, agir e encarar a vida. (Pantera Negra)

Uma enorme importância, pois eles têm uma grande influência no meu caráter devido as suas ideias de justiça, bondade e resiliência. (Lanterna Verde)

Mudou as relações que eu tenho hoje em dia em relação a amizade, contatar amigos e não desistir de tudo. (Aquaman)

As redes sociais são uma importante ferramenta para a manutenção do grupo e para o cotidiano do indivíduo *geek*, já que possibilita a discussão sobre diversos temas do universo *geek* e a interação entre diferentes indivíduos. O ambiente virtual foi analisado por Moraes e Abreu (2017), estudo no qual os autores apresentam as redes sociais como ferramenta para a criação de comunidades de compartilhamento de valores e opiniões por pessoas que pertencem a uma mesma tribo. Além disso, as redes sociais podem auxiliar na fuga de violências físicas e simbólicas vivenciadas no ambiente físico, devido ao pertencimento a uma tribo fora do padrão socialmente aceito (SERRÃO; SANTANA, 2013).

A rede social de maneira geral é muito importante, porque é um meio de você se manter conectado, falar sobre teorias, coisas novas, até mesmo produtos. (Hulk)

A criação de grupos de encontro e de interação. (Pantera Negra)

Sempre boa, facilita muito para encontrar pessoas com gostos em comum. (Flash)

Rede social é um canal de comunicação mundial, ela facilitou muitos campos da vida das pessoas, e, nesse caso você tem uma comunicação instantânea. Então, uma empresa do Japão lança um jogo e daqui a um minuto você está sabendo, a rede social facilitou muito. (Thor)

A partir das respostas analisadas nessa parte da pesquisa, é possível perceber que indivíduos que se consideram *geeks* demonstraram a importância do sentimento de pertencimento ao grupo para a construção e desenvolvimento da identidade. Ao fazerem parte da tribo, essas pessoas são influenciadas por outros *geeks*, porém, percebe-se que o principal fator que atua na construção de valores e consumo são os personagens pertencentes às obras cultuadas por esses sujeitos.

4.5 Contexto Regional e Consumo

Sobre a relação entre contexto regional e consumo, os entrevistados que vivem em São Paulo-SP e Uberlândia-MG apresentaram fatores distintos que influenciam negativamente o consumo de produtos *geeks*. Apesar de São Paulo ser a cidade mais populosa do país (INFOMONEY, 2017), entrevistados que residem nessa localidade relataram problemas relacionados ao contexto geográfico, de maneira que, comparado a outros países, a compra de produtos *geeks* apresenta características negativas, relacionadas às taxas de importação do Brasil, como pode ser observado pela fala do Lanterna Verde, de maneira que, apesar de ser relevante na comparação com outras regiões diferentes do Brasil, não interfere na diferenciação entre aspectos de regionalidade ao comparar o indivíduos de Uberlândia e São Paulo.

Acredito que as altas taxas de produtos importados de países como Japão e EUA acabam dificultando muito o consumo de produtos *geek*. (Lanterna Verde)

Por outro lado, os entrevistados que vivem em Uberlândia citaram a dificuldade em encontrar lojas especializadas na cidade e aspectos culturais da região como fatores dificultadores do consumo de produtos *geeks*. A principal questão relatada foi a falta de investimento em eventos e lojas relacionadas a elementos da tribo *geek*, tendo os participantes relatado que há falta de interesse em eventos *geeks* por parte das pessoas que vivem na cidade.

A maioria das lojas em Uberlândia são lojas concentradas nos Shoppings com preços altíssimos e que potencialmente não compensaria comprar. (Hulk)

O povo aqui não tem muito interesse nas coisas e não há estrutura suficiente e de qualidade para eventos decentes e marcantes. (Entrevistado 7)

Aqui é bem restrito na minha opinião, você tem que ter muito contato e grande procura, até juntar a galera. Vejo positividade só no fato de que algumas raras empresas que cooperam com alguns alunos e junto da UFU [Universidade Federal de Uberlândia] pra desenvolver algo. Mas como disse é bem restrito. Aqui é bem mais reduzido tanto em locais, lojas, reunião da galera *geek*. (Viúva Negra)

Em um mundo globalizado, se torna cada vez mais natural ter amigos em diferentes localizações geográficas. Nesse sentido, os entrevistados alegaram possuir amigos pertencentes à tribo *geek* nos mais diversos locais, não se limitando à cidade e estado em que vivem.

Tenho amigos pelo mundo todo, né. Mas de maneira geral meus amigos são amigos comuns que vivem em Uberlândia, tem suas vidas comuns, estudam, trabalham. (Hulk)

Ah os amigos nerds aqui de Uberlândia, né. Mas como eu falei para você que eu jogava no computador, então, conheci bastante gente de fora... tinham pessoas dos Estados Unidos, Canadá, China... o meio nerd de hoje é bem expansivo. (Thor)

Eu possuo amigos pertencentes a essa tribo em vários lugares. Em cada lugar que eu passo, encontro pessoas, dentro e fora do país. (Gamora)

Eventos com temáticas relacionadas a tribo *geek* são importantes para o encontro entre sujeitos, já que é um local de reunião de amigos que vivem distantes geograficamente mas que convivem virtualmente. Os eventos citados pelos entrevistados são relacionados a elementos culturais de universos fantásticos, como a franquia *Pokémon*, que gerou produtos como games, animes e mangás.

Basicamente, a maioria dos meus amigos pertencentes à tribo, eu conheci em eventos, sejam estreias de filmes, sejam eles eventos como a CATSU, isso é muito importante. Mas, além disso, conheci também no dia a dia, faculdade, trabalho... Mas a grande maioria foi em eventos. (Hulk)

Geralmente evento de cosplay ou de card game, ou alguma outra coisa maior. Card games, o pessoal se encontra direto para jogar, aí tem as lojas. Agora o resto é quando tem algum evento, que nem a CATSU em Uberlândia. (Groot)

Existem vários eventos durante todo o ano e também eventos diários... Agora com Pokémon Go existem vários grupos de *WhatsApp* que combinam de se encontrar quando abre um Pokémon lendário, então as pessoas se juntam de 20 a 40 pessoas pra capturar um Pokémon lendário. Aí é tudo combinado via *WhatsApp*. (Gamora)

Sobre a importância das redes sociais, os entrevistados citaram a relevância delas para que a comunicação e discussão sobre temas *geeks* se amplie para além das fronteiras geográficas, desfazendo os limites de locomoção e ida a eventos, além disso é uma forma de saber sobre novos produtos. As redes sociais são importantes para indivíduos das duas localidades, o que diverge é a

amplitude da busca, sendo que os moradores de São Paulo, que já vivem em um local com maior oferta de produtos *geeks*, se relacionam com vendedores e amigos internacionais.

É bom por causa da interconectividade, dá pra conversar com gente... não só seus vizinhos, mas gente do país inteiro e isso em qualquer grupo social, em qualquer nicho, isso é fundamental. (Groot)

Toda! Assim você consegue se relacionar com pessoas de todo o mundo, inclusive pessoas que tem acesso a coisas muito diferentes do que você tem, seja em interação de marketing em ponto físico ou em produtos exclusivos, como vemos muito acontecer nos EUA e na Europa. (Capitã Marvel)

A rede social de maneira geral é muito importante, porque é um meio de você se manter conectado, falar sobre teorias, coisas novas, até mesmo produtos. (Hulk)

É possível entender que apesar dos consumidores comprarem produtos principalmente pela internet e possuírem vários amigos em localidades geográficas distantes, mas que se comunicam regularmente por meio de redes sociais, aspectos relacionados à regionalidade interferem o consumo dos mesmos. Os entrevistados que vivem no interior de Minas Gerais apresentaram maiores problemas relacionados a isso, já que esses se queixaram dos aspectos culturais da região na qual vivem, sendo que eventos relacionados a música sertaneja e eventos religiosos são priorizados pelos habitantes na região, além de ser uma localidade com circuito de entretenimento cultural limitado, o que faz com que o preconceito em relação ao *geek* e falta de locais para interação e compra física de produtos sejam ampliados.

Por fim, no Quadro 4 são apresentados os principais resultados obtidos a partir da realização do estudo, sendo estes relacionados aos tópicos de referência teórica propostos nos procedimentos metodológicos.

Quadro 4 – Principais resultados obtidos

Referência Teórica	Fonte	Resultados	
		São Paulo	Uberlândia
Grupo social e padrão estético	Casotti et al. (2013); Bourdieu (1983); Serrão e Santana (2013); Helal e Piedade (2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de camisetas estampadas padrão de vestimenta. • O interesse por universos fantásticos tem início na infância, seguindo até a fase adulta, na qual os <i>geeks</i> continuam consumindo produtos referentes a esses universos. • Interesse pelo universo criativo e por tecnologia. • Maior engajamento em relação ao consumo e divulgação de produtos culturais do que as demais pessoas. 	

Referência Teórica	Fonte	Resultados	
		São Paulo	Uberlândia
Idolatria e Reprodução estética	Kozlakowski (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar produtos de personagens que o indivíduo gosta é uma forma de sentir que o personagem faz parte da sua vida. • O desejo de consumir se desenvolve a partir do amor pelos personagens e a vontade de possuir um estilo próprio, de acordo com seus gostos. • Os personagens influenciam nos valores pessoais construídos no decorrer da vida do <i>geek</i>. • Necessidade de externalizar seus gostos, mesmo que seja em um ambiente privado. 	
<i>Fandom</i> e Construção Cultural	Seregina e Schouten (2016).	<ul style="list-style-type: none"> • A partir do momento em que o indivíduo se torna fã de determinada obra, este passará a consumir todo o material cultural produzido relacionado ao mesmo. • Os <i>geeks</i> se relacionam em profundidade com diversos elementos culturais, fazendo parte de diversos <i>fandoms</i>, ampliando a gama de produtos consumidos por eles. 	
Comunidades e Consumo	Bauman (2005); Ferronato e Perini (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • O pertencimento a tribo <i>geek</i> faz com que o indivíduo se espelhe em outros membros, sendo a identidade do indivíduo construída e reforçada a partir do contato com a forma de agir, pensar e consumir de outros <i>geeks</i> considerados importantes pelo sujeito. 	
Necessidades simbólicas e Significado do bem	Miranda, Garcia e Leão (2003); Andrade et al. (2017); Douglas e Isherwood (2004); Fisher (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Em relação ao consumo de itens utilitários, produtos que façam alguma referência ao universo <i>geek</i> são escolhidos, quando é possível. 	
Contexto regional e consumo	Ferronato e Perini (2015); Andraus et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos temáticos são utilizados como ponto de encontro entre amigos da tribo. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Não há dificuldade relacionada ao acesso a eventos e produtos comercializados no Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade em encontrar lojas especializadas e eventos <i>geeks</i> na cidade.
Tribos e ambiente virtual	Moraes e Abreu (2017), Serrão e Santana (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociais como ferramentas de discussão sobre temas do universo <i>geek</i> e a interação entre indivíduos de diferentes localidades geográficas. 	
Preconceito e discriminação	Andraus et al. (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizam produtos nos mais diversos lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evita utilizar produtos <i>geeks</i> em determinados ambientes em que haja pessoas fora da tribo, com o intuito de não sofrer algum tipo de preconceito.
		<ul style="list-style-type: none"> • Machismo entre os <i>geeks</i>; • Preconceito no ambiente familiar; • Pessoas consideram o consumo de produtos <i>geeks</i> como algo infantil. 	

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir do quadro apresentado, é possível observar que a maioria dos aspectos analisados no presente trabalho geraram resultados semelhantes para os entrevistados de São Paulo e Uberlândia, demonstrando que a relação com os personagens idolatrados e com os demais *geeks* são semelhantes. A diferença surge na relação do *geek* com os demais indivíduos que não se consideram *geeks* e nas possibilidades de compra de produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo. Para isso, foram realizadas entrevistas com paulistanos e uberlandenses que se consideram *geeks* e consomem produtos voltados para essa tribo.

A partir dos dados obtidos, é possível entender o *geek* como um sujeito que se interessa por tecnologia e produtos culturais relacionados ao universo criativo, bem como elementos fantasiosos da cultura, havendo um engajamento superior no consumo e propagação desse tipo de produto, ao se comparar com outros indivíduos que compõem a sociedade. O *geek* é considerado pelas demais pessoas como um sujeito inteligente, porém infantilizado, característica que é atribuída principalmente pela família, o que acontece devido aos seus interesses culturais por elementos da cultura relacionados a universos de fantasia e ficção científica, como filmes, quadrinhos, séries, livros e games, que trazem consigo desde a fase infantil, como o gosto por revistas em quadrinhos, *games* e desenhos animados.

Nesse sentido, início do consumo de produtos *geeks*, começa durante a infância, se estendendo até a fase de vida adulta. Fase na qual é possível perceber a formação de um padrão estético do *geek*, que normalmente utiliza camisetas com referências elementos culturais de universos fantásticos como forma de demonstrar a paixão pelo produto cultural que possui interesse.

Os personagens pelos quais o *geek* se interessa passam a fazer parte da vida do sujeito por meio dos produtos que ele consome, como pode ser visto na fala da Gamora que diz que ao trazer esse personagem para a vida por meio da compra de algum produto como “uma bota, uma pelúcia, uma camiseta”, ela se sente “perto dele, [...] representada por ele”. Essa importância está relacionada a influência dos produtos culturais na construção de valores pessoais do indivíduo, de forma que essa passa a ter os personagens como elementos importantes na formação de sua identidade.

Outro fator importante na formação da identidade do *geek* é a relação com outros sujeitos pertencentes ao grupo. A sensação de pertencimento à tribo proporciona o compartilhamento de ideias e a possibilidade de o sujeito se expressar naturalmente, sem a cobrança exterior do que é socialmente aceitável e percebido como normal pelos sujeitos que não são *geeks*, havendo um

compartilhamento de valores e construção de rituais de consumo que impactam na manutenção da identidade.

O consumo desses sujeitos pode ser influenciado pela afeição pelas obras culturais e seus personagens, bem como pela relação com outros sujeitos pertencentes à tribo. Os produtos consumidos que apresentam elementos *geeks* possuem valor simbólico para o sujeito, de maneira que eles passam a representar a extensão do “eu” daquele que o consome, sendo uma forma de demonstrar seus valores pessoais, atuando, portanto, na construção da sua identidade.

Ao se considerar o consumo dos *geeks* e as suas interações sociais, questão inserida como objetivo específico do estudo, foi possível compreender que o vínculo entre sujeitos pertencentes à tribo *geek* tem relação positiva com as práticas de consumo dos indivíduos, de forma que o sujeito se espelha em outros membros da tribo considerados importantes, que se tornam referência.

Por outro lado, a relação com pessoas que não pertencem à tribo exerce influência negativa na forma de consumo dos *geeks*, que se sentem vítimas de preconceito em ambientes que os membros da tribo não são a maioria. Essa característica foi apresentada pelos entrevistados que moram em Uberlândia, o que pode ser relacionado aos aspectos culturais dos habitantes da região, que são expostos a menor diversidade cultural durante a vida, já que as possibilidades de entretenimento e lazer são limitadas, principalmente, quando se é comparado aos habitantes de São Paulo.

O principal aspecto preconceituoso apresentado pelos entrevistados está ligado ao fato de que os produtos consumidos pelos *geeks* são considerados como formas de entretenimento infantis. Esse julgamento é iniciado na família, que acredita que o indivíduo que se considera *geek* “precisa crescer” e começar a se interessar por “coisas de adulto”.

Sobre as diferenças entre o consumo *geek* de indivíduos de Uberlândia-MG e de São Paulo-SP, é possível analisar a partir de dois aspectos, sendo o primeiro relacionado às possibilidades de compra de produtos e o segundo abrange questões sobre as formas de utilização desses produtos. Sobre o primeiro, é possível entender que a evolução tecnológica facilitou a comunicação entre indivíduos pertencentes à tribo e auxiliou na compra de produtos. No caso de sujeitos que vivem em Uberlândia, interior do estado de Minas Gerais, esses benefícios são mais representativos em relação aos que moram em São Paulo, já que os *geeks* do interior encontram dificuldades em comprar produtos em lojas físicas, que se limitam a poucas opções em shoppings, de forma que esses indivíduos passaram a ter acesso aos produtos direcionados para *geeks* pela internet.

Sobre o segundo aspecto, os indivíduos de Uberlândia relataram os já apresentados problemas relacionados à utilização de produtos *geeks* em locais públicos com a presença de indivíduos que não pertencem à tribo, havendo a possibilidade de situações envolvendo preconceito. Os entrevistados que vivem em São Paulo não demonstraram essa dificuldade, o que pode ter conexão com a maior diversidade cultural existente na cidade, tendendo assim a haver mais compreensão em relação às diferenças entre indivíduos.

Além disso, a possibilidade de encontrar outros *geeks* é um aspecto a ser observado, já que a quantidade de grandes eventos em Uberlândia é menor. Nesse sentido, as redes sociais possibilitam a criação de um ambiente de discussão e compartilhamento de ideias e a possibilidade de criação de eventos menores.

As contribuições teóricas da pesquisa consistem em entender as características de consumo e identidade de sujeitos *geeks* no contexto brasileiro, visto que este é um grupo que, apesar de ser discriminado ao ser considerado infantilizado, consome produtos com valores elevados e que possui uma relação simbólica com esse consumo, desenvolvendo uma ligação de longo prazo com personagens. Nesse sentido, a principal contribuição gira em torno da conexão do *geek* com os personagens que idolatra e com os outros sujeitos da tribo, já que essas relações são os principais atuantes na formação da identidade e das decisões de consumo do *geek*. O trabalho contribuiu para o preenchimento da lacuna teórica de estudos sobre tribos, considerando aspectos de regionalidade e entendendo a fragmentação existente no grupo, sendo possível compreender que há heterogeneidade dentro de um grupo social que é visto como homogêneo, sendo aspectos regionais e culturais os possíveis influenciadores dessas diferenças.

Como foi apresentado, a afeição por determinados personagens e obras culturais acompanha o *geek* em sua vida desde a infância, de forma que o indivíduo carrega consigo valores relacionados ao produto cultural consumido. Essa colocação está de acordo com o que foi apresentado nos estudos realizados por Leão e Costa (2018) e Kozlakowski (2003) sobre o fanatismo como fator que interfere nas decisões e atua na identidade. Sob a ótica social, o presente estudo proporcionou a caracterização de um grupo que ainda recebem características negativas sobre as decisões de consumo dos membros, explicitando a diversidade cultural existente na sociedade e demonstrando que o consumo pode ser entendido como forma de se posicionar perante à padronização exigida.

Sobre as contribuições práticas, os resultados apresentados demonstram a carência dos *geeks* que vivem em Uberlândia por produtos direcionados para essa tribo. Dessa forma, é possível que a partir desse estudo, empreendedores da região percebam que há um nicho de mercado a ser aproveitado, podendo ser criadas mais lojas de *action figures* e camisetas relacionadas aos personagens idolatrados pelos *geeks*. Além disso, há a possibilidade de criação de mais eventos, como feiras de livros e quadrinhos, campeonatos de games e RPG. O poder público também pode utilizar o estudo para entender sobre a diversidade cultural da cidade e, a partir disso, desenvolver projetos culturais na cidade, como exposições em museus, eventos literários e festivais de exibição de filmes. Em uma perspectiva geral, é possível que gestores entendam melhor o consumidor que se considera *geek*, posicionando de forma mais adequada as ofertas e os produtos em lojas físicas e virtuais, a partir da personalização de áreas com o foco nesse público, gerando maior satisfação para o indivíduo no momento da compra, lembrando da importância de considerar as questões específicas referentes à região e cultura local.

A principal limitação enfrentada para a realização do estudo foi o contato com os participantes durante a etapa de realização das entrevistas, havendo a desistência de vários possíveis entrevistados e também entrevistas descartadas devido à falta de real interesse do indivíduo em contribuir com a pesquisa. Houve também a dificuldade em encontrar participantes mulheres, o que pode estar relacionado ao machismo existente na tribo, que foi explicitado pelos entrevistados. Nesse sentido, a realização de um estudo que aprofunde nesse preconceito em relação as mulheres que se consideram *geeks* pelos próprios membros da tribo surge como possibilidade de estudos futuros, o que pode ser desenvolvido como forma de investigar e denunciar possíveis casos de assédio vivenciados.

A partir do que foi obtido sobre a relação entre indivíduos e personagens, propõe-se a realização de estudos complementares mais específicos, abordando a relação entre um grupo de *geeks* que possuem afeição pela mesma obra, com o intuito de demonstrar como a identidade é desenvolvida e como os valores são absorvidos. Além disso, propõe-se a realização de um estudo comparativo entre fases da vida, com o propósito de entender o nível de impacto das obras culturais no decorrer da vida do *geek*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. L.; PINTO, M. R.; LEITE, R. S.; BATINGA, G. L.; JOAQUIM, A. M. O Consumo Simbólico e o Espírito Hedônico do Consumidor Moderno de Iogurtes. **Pensamento & Realidade**, v. 32, n. 3, p. 24-43, 2017.

ANDRAUS, G.; BARI, V. A.; SANTOS, R. E. D.; VERGUEIRO, W. As histórias em quadrinhos e suas tribos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 2, n. 1, p. 57-76, 2003.

ARCURI, M. C. M. Quadrinhos e febre *geek*: relato de uma ida à comic com experience. **Revista escrita**, n. 22, 2017. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.escrita.28871>

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**. 31, 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. (org.). **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista de Benedetto Vecchi**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar. 2005.

BELK, R. W. Possessions and the Extend Self. **Journal of Consumer Research**. v. 15, 139-168, 1988. <https://doi.org/10.1086/209154>

BOURDIEU, P. Gostos de Classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.) **A sociologia de Pierre Bourdieu**. Ed. e Livraria Olho D'água LTDA, 2003.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3. p. 77-101, 2006. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

BURKE, P. **Cultura Popular na Idade Moderna**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1989.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3215>

CARVALHO, B. O.; SCHULZ, M. T. G.; OLIARI, D. E. Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado. In.: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul – RS. 2017.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez Anos de consumer culture theory: Delimitações e aberturas. **RAE**: São Paulo, V. 56, N. 3, p.353-359, 2016. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160308>

CAUSO, R. F. F.; COLICIGNO, G. B. Identidade Nerd e Consumo em The Big Bang Theory. In.: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR, 2017.

CCXP. **A CCXP**. Disponível em: <<http://www.ccxp.com.br/a-ccxp>>. Acesso em: 9 abril 2018.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v.36, n.5/6, p. 595-620, 2002. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

DICKSON-SWIFT, V.; JAMES, E.; KIPPEN, S.; LIAMPUTTONG, P. Risk to Researchers in Qualitative Research on Sensitive Topics: Issues and Strategies. **Qualitative Health Research**, v. 18 n 1, Jan/2008, p. 133-144. <https://doi.org/10.1177/1049732307309007>

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EXAME. **Quem são os geeks, os novos nerds dispostos a gastar**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/aficionados-e-dispostos-a-gastar/>> Acesso em: 9 abril 2018.

FERNANDES, L. F.; RIOS, R. **Enciclonórdia: almanaque de cultura nerd**. São Paulo: Panda Books, 2011.

FERRONATO, P. B.; PERINI, A. Rolezeiros e funk ostentação: tribos urbanas de movimento social e cultural e a sua interferência na construção estética da moda atual. **Strategic Design Research Journal**, 8(3), p. 139-144, Set-Dez, 2015. <https://doi.org/10.4013/sdrj.2015.83.04>

FISHER, T. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação a materiais artificiais. In: CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

G1. **Público de mercado nerd é exigente; consultor dá dicas para investir**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-Negocios/noticia/2017/06/publico-de-mercado-nerd-e-exigente-consultor-da-dicas-para-investir.html>. > Acesso em: 9 abril 2018.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing? São Paulo: **RAE**, v. 52, n. 3, 330-344, 2012. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>

GALVÃO, D. Os nerds ganham poder e invadem a TV. **Revista Científica Intr@ciência**, 1, 34-41, 2009.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e de grupos. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Cap.1. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Cap.2. O impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIL, A. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

HADDAD, H. C. STREHLAU, V. I. Antecedentes Teóricos do Colecionismo para a Construção de um Modelo Estrutural do Ato de Colecionar Estátuas e Figuras de Ação com Temática Nerd. In.: XXXIX ENANPAD. 2015.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HELAL, D.; PIEDADE, A. Modernos ou pós-modernos? Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo dos emos em Belo Horizonte. **Revista Comunicação Mídia e Consumo**, v.7, n. 18, p. 171-192, 2010.

INFOMONEY. As 17 cidades mais populosas do Brasil, segundo o IBGE. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/6922000/cidades-mais-populosas-brasil-segundo-ibge>> Acesso em: 06/01/2019.

KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In: CASSELL, C. SYMON, G, **Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London, UK: Sage, pp. 257–270, 2004.

KOZLAKOWSKI, A. Metáfora e cinema na construção da identidade das tribos urbanas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 2, n. 1, p. 41-56, 2003.

LEÃO, A. L. M. S.; COSTA, F. Z. N. Agenciados pelo Desejo: O Consumo Produtivo dos Potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180107>

LEVY, S. J. Roots and development of consumer culture theory. **Consumer Culture Theory**, 47- 60, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2014.05.044>

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MATOS, P. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. In.: X POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. 2013.

MATOS, P. “We can be heroes”: Juventude e novas formas de resistência no consumo da cultura nerd. In.: COMUNICON 2013, São Paulo – SP, 2013.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, 36(6), 899-914, 2010. <https://doi.org/10.1086/644610>

MEDEIROS, C. R. O.; BORGES, J. F. Abram-Se Às Mulheres Todas As Portas!?: Conversas Em Blogs De Mulheres Em Carreira De Ti. **Revista Gestão Contemporânea**, v. 16, p. 221-247, 2014. <https://doi.org/10.20946/rad.v16i1.9314>

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. L. M. S. Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 38-49, Jul./Dez. 2003.

MOISANDER, J., VALTONEN, A., & HIRSTO, H. Personal Interviews in Cultural Consumer Research – post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, 12(4), 37–41, 2009. <https://doi.org/10.1080/10253860903204519>

MORAES, T. A.; ABREU, N. R. Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. **Organizações & Sociedade (O&S)**, v. 24, n. 81, p. 325-342, 2017. <https://doi.org/10.1590/1984-9230817>

NOWELL, L. S.; NORRIS, J. M.; WHITE, D. E.; MOULES, N. J. Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. **International Journal of Qualitative Methods**, v 16: 1–13, 2017. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

OLIVEIRA, E. F. Smart is the new sexy: a ressignificação do nerd na sitcom The Big Bang Theory. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

PIMENTA, M. L.; PIATO, E.L.; VILAS BOAS, L H. B. Esportivo Ou Retrô? Análise Comparativa Dos Valores Pessoais De Compradores De Automóveis. **Revista De Ciências Da Administração**, V. 16, P. 123-138, 2014. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p123>

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market . **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>

RODRIGUES, T. K. A.; CASOTTI, L. M. Significados do Automóvel na Música: Espaço de Diversão, Componente Identitário e Hierarquia de Gênero. **Revista de Administração da Unimep**, v. 15, n. 2, p. 179-209, 2017.

SALES, A. ; MACEDO, S. B. ; SETTE, R. de S. ; REZENDE, D. C. de . Simbolismo e extensão do self no consumo de produtos de beleza. **Pretexto** (Belo Horizonte. Online), v. 17, p. 1, 2016.

SANTOS, P. M. O NERD VIROU COOL: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão. Niterói – RJ, 2014. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

SEREGINA, A.; SCHOUTEN, J. W. Resolving identity ambiguity through transcending fandom. **Consumption Markets & Culture**, 20(2), 107-130, 2016. <https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1189417>

SERRÃO, B. O.; SANTANA, J. P. Experiências Vivenciadas por Adolescentes em Tribos Urbanas: Com a Palavra os Emos. **Revista Interações**, v. 9, n. 26, p. 69-91, 2013.

SIMON, P.; BAHL, M.; DROPA, M. M. Estudo de Caso Animeventos: A Demanda do Anime Friends. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(II), pp. 239-253, abr-jun, 2016. <https://doi.org/10.18226/21789061.v8i2p239>

SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. S. LEÃO, A. L. M. S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 03, p. 383-399, 2013. <https://doi.org/10.14210/alcance.v20n3.p383-399>

STETS J. E.; BURKE, P. J. Identity Theory and Social Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63 n. 3 p. 224-237. 2000. <https://doi.org/10.2307/2695870>

SUGARBAKER, M. **What is a geek? Gazebo (The Journal of Geek Culture)**. Disponível em: < <http://www.gibberish.com/gazebo/articles/geek3.html> > Acesso em: 20 de março de 2018.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**. n.3, p.20-27, 2009.

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. Understanding the socialized body: a poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images and Self-Care Products. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.139-164, 1995. <https://doi.org/10.1086/209441>

VEJA. **CCXP 2017: a maior em público ainda não é a melhor do mundo**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/ccxp-2017-a-maior-em-publico-ainda-nao-e-a-melhor-do-mundo/>>. Acesso em: 9 abril 2018.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200002>

APÊNDICE A – TÓPICO-GUIA DE ENTREVISTA - CONSUMIDORES

1. Introdução

- 1.1. Explicar a característica da pesquisa (acadêmica). Explicar que nenhum dos participantes será identificado.
- 1.2. Toda informação citada durante a pesquisa é confidencial, não podendo ser usada para identificar qualquer um dos participantes.
- 1.3. A pesquisa será gravada para melhor retenção das informações.

2. Guia de perguntas

1. A partir de qual momento começou a se identificar como geek?
2. Para você, o que representa ser geek? Quais elementos o (a) caracterizam como sujeito pertencente ao grupo geek?
3. Qual a importância dos personagens de séries, livros e filmes na sua vida?
4. Os personagens inspiram o seu modo de agir e pensar? Se sim, como essa influência ocorre e como reflete nas suas compras?
5. Você se sente como parte de algum grupo de fãs?
6. Como a relação com outros sujeitos com interesses culturais em comum influencia na compra e consumo?
7. Quais fatores influenciam na escolha de produtos com elementos relacionados ao universo geek?
8. Em quais locais você costuma comprar os produtos?
9. Você possui amigos pertencentes à tribo? Onde eles vivem?
10. Quais locais de encontro de pessoas pertencentes à tribo? Algum evento?
11. Quais características regionais influenciam positivamente e negativamente o consumo e relação entre sujeitos *geeks*?
12. Qual a importância das redes sociais para a interação entre os membros da tribo?
13. Você gosta de ser considerado geek? Quais os benefícios? Quais os fatores negativos são atribuídos?
14. Você usa os produtos em todos os locais e com todas as pessoas (se não, por que)?
15. Você já se sentiu discriminado / sofreu preconceito devido a escolhas de utilizar produtos *geeks*? Quando? Mudou seu comportamento?

3. Fechamento

Perguntar se deseja acrescentar algo mais e agradecer a participação na pesquisa.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES

DATA: ____/____/____

1. Você trabalha?

1.1 () Sim

1.2 () Não

2. Qual a sua idade? _____

3. Qual o seu gênero?

3.1 () Masculino

3.2 () Feminino

3. Qual é aproximadamente a renda média individual na sua família?

3.1 () Até 1 salário mínimo

3.2 () De 1 a 2.

3.3 () De 2 a 3.

3.4 () De 3 a 4.

3.5 () Acima de 4.

3.6 () Não sei

4. Estado Civil?

4.1 () Solteiro

4.2 () Casado

4.3 () Em um relacionamento

5. Possui Filhos?

5.1 () Sim

5.2 () Não

6. Você é de qual estado?

7 - Quanto costuma gastar em produtos *geeks* mensalmente? _____

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO

Pelo presente instrumento o (a) abaixo assinado (a) declara estar de acordo em participar da pesquisa sobre **Consumo**, promovida pelo discente de mestrado da FAGEN/UFU, Paulo Junio dos Santos, sob a responsabilidade do professor orientador Dr. André Francisco Alcântara Fagundes.

Fui informado que:

- 1) Não serei identificado no artigo a ser desenvolvido e publicado.
- 2) A entrevista será gravada, após transcrita a mesma será desgravada.
- 3) Não terei nenhum gasto financeiro em participar do estudo.

_____, _____ de _____ de _____.

Assinatura