



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Estratégias de Marketing na Sociedade de Consumo Geek:
Um Estudo Sobre Empresas Desse Segmento em Teresina e Picos-Pi

Marketing Strategy in Geek Consumer Society: A Case Study in Companies of that Segment in Teresina and Picos-PI.

Autor: Crisly Silva Sousa¹, Janayna Arruda Barroso²

Picos-PI,

2018

¹ *Graduanda em Administração pela UFPI;*

² *Professora da UFPI, mestre, Orientadora.*

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

S725e Sousa, Crisly Silva.
Estratégias de marketing na sociedade de consumo Geek:
um estudo sobre empresas desse segmento em Teresina e Picos-
PI / Crisly Silva Sousa– 2018.
CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (27 f.)
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em
Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.
Orientador(A): Prof.^a Ma. Janayna Arruda Barroso

1. Geek. Mercado Promissor. 2. Estratégias de
Marketing. I. Título.

CDD 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos - PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Crisly Silva Sousa

Estratégias de Marketing na Sociedade de Consumo Geek: Um estudo sobre empresas desse segmento em Picos e Teresina, Pi.

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 28 de junho de 2018.

Janayna Arruda Barroso
Prof^ª. Ma. Janayna Arruda Barroso

Renata Tomaz Cunha de Sousa
Prof^ª. Esp. Renata Tomaz Cunha de Souza

Alliane Alexandre de Sousa Leônidas
Prof^ª. Esp. Alliane Alexandre de Sousa Leônidas

RESUMO

O mercado formado por apaixonados por jogos, tecnologia, animes, histórias em quadrinhos e heróis, em especial do universo Marvel, é promissor e altamente rentável. Sendo assim, as organizações que fazem ou desejam fazer parte desse setor necessitam de extenso conhecimento e planejamento, em especial no que diz respeito ao marketing para atingir seu público alvo, que é composto, em sua maioria, pelos denominados *geeks*. Para discutir isso, adotou-se como objetivo geral descrever o resultado sobre a fidelização dos clientes e as vendas, gerados com a utilização das estratégias de marketing nas empresas que atuam no segmento geek em Teresina e Picos-Pi. Portanto, optou-se por um estudo de caso múltiplo com abordagem qualitativa. Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista aplicado em duas empresas do segmento geek, um em cada cidade já mencionada. Através dos resultados observou-se que as duas empresas analisadas não utilizam estratégias de marketing específicas embora apliquem conceitos semelhantes. Em relação ao resultado nas vendas com a utilização de alguma estratégia, os entrevistados não foram capazes de expressar um valor exato em números, mas afirmaram obter resultados positivos, tanto nas vendas quanto na fidelização dos clientes, sobre os quais também foram questionados. Além disso, ambas as lojas abordadas possuem uma clara preocupação em diferenciarem-se dos concorrentes e inovar sempre a fim de satisfazer as necessidades dos clientes

Palavras chave: Geek. Mercado. Promissor. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

This market that is formed by fans of games, technology, anime, comics and heroes, especially the ones from Marvel Universe, it is promising and highly profitable. Therefore, the organizations that are in this sector or want to be part of it need extensive knowledge and planning, especially with regard to marketing so that they can reach their target audience, which is composed, mostly, of so-called geeks. To discuss this, the general goal was to describe the result on customer loyalty and sales generated through marketing strategies in companies that operate in the geek segment located in Teresina and Picos - Pi. Thus, a multiple case study with a qualitative approach was chosen. For that, an interview script was drawn up in two companies of the geek segment, one in each city already mentioned. Through the results, it was observed that the two companies analyzed do not use specific marketing strategies although they apply similar concepts. Regarding the sales result using some strategy, the interviewees were not able to express an exact figure in numbers, but they affirmed to obtain positive results on sales and customer loyalty, which they were also questioned about. In addition, both stores have a clear focus on always innovating in order to satisfy customers' needs and to differentiate themselves from competitors.

Key words: Geek. Marketplace. Promising. Marketing strategies

1 INTRODUÇÃO

A expressão geek assim como o conceito de nerd vem ganhando popularidade ao longo dos tempos. O nerd, antigamente era visto como um esquisitão com óculos fundo de garrafa, visual cafona e viciado em computador, muitas vezes era até vítima de *bullying*, contudo, as coisas mudaram e o nerd não é mais visto de forma tão depreciativa. Já o geek que antes era designado como sinônimo de bobo atualmente é em muitos casos tratado como uma classificação de nerd e se refere àquele que está sempre online, se interessa por áreas específicas do conhecimento além de ser um amante de elementos da cultura popular.

Devido as transformações globais causadas principalmente pela revolução tecnológica, a sociedade está gradativamente indo em direção a uma visão de mundo em que aqueles que se encaixam nesses tipos descritos são cada vez mais aceitos e até se transformaram em tendência. A globalização também tem contribuído para a transformação na formação e exteriorização da identidade dos sujeitos, identidades essas que são construídas com grande influência midiática sobretudo da internet que, neste momento é a principal formadora e reprodutora do conhecimento e características que compõem as pessoas.

Conceitos sobre a cultura dos geeks e seus hábitos de consumo tem sido discutido por diversos autores, como: Carvalho (2012); Arcuri (2017); Medeiros (2013); Pai e Zanella (2012); Matos (2011); Lage (2008). Esses autores explicam que a cultura geek se define através de rotinas, hábitos e padrões de consumo em que os indivíduos são inteligentes, gostam de tudo ligado a tecnologia e ainda movimentam as tendências no ramo do entretenimento. O geek é também um consumidor fiel, mas também bastante exigente e por isso tem acionado os olhares do mundo dos negócios para esse mercado que se estima ser o movimentador de bilhões de reais, por intermédio da venda de uma infinidade de produtos no setor de vestuário, acessórios, itens colecionáveis, jogos e histórias em quadrinhos (HQs), super-heróis e personagens de animações japoneses, os chamados animes.

Os fãs de quadrinhos, games, computação, animes, ficção científica e RPG (Role Playing Game) aquecem o mercado porque todos os assuntos relacionados a esses temas que outrora eram considerados coisa de gente esquisita são justamente o que atraem um público que tem se tornado cada vez maior. Esse é um mercado que para ser explorado necessita de uma boa divulgação, bons fornecedores, funcionários treinados de maneira eficiente e adequados métodos para fidelizar o público alvo.

Com as mudanças ocorridas e avanços tecnológicos os consumidores passaram a buscar não apenas produtos, mas serviços e tudo o mais que agregue valor a eles. Por esse motivo uma estratégia de marketing não só é adequada como também necessária para que qualquer empresa possa sobreviver e oferecer produtos dotados de valor para o cliente a fim satisfazê-los e fideliza-los.

O presente artigo irá explicar a evolução dos conceitos sobre o geek e sua cultura, características da construção de sua identidade e como se dá a formação de seus hábitos de consumo. Também irá apresentar conceitos fundamentais sobre uma estratégia de marketing e se as empresas investigadas que comercializam produtos geeks, a saber, a loja Arcádia em Teresina e a loja Aquarella na cidade de Picos, as tem utilizado bem como o resultado obtido com sua aplicação.

Portanto definiu-se como **problema de pesquisa**: Qual o resultado sobre a fidelização dos clientes e as vendas gerado com a utilização das estratégias de marketing nas empresas que atuam no segmento geek em Teresina e Picos-Pi? Perante o exposto, o **objetivo geral** desse estudo é descrever o resultado sobre a fidelização dos clientes e as vendas gerado com a utilização das estratégias de marketing nas empresas que atuam no segmento geek em Teresina e Picos-Pi.

Assim sendo, definiu-se os seguintes **objetivos específicos**: (1) identificar as empresas que atuam no segmento Geek em Teresina e Picos; (2) apresentar as atitudes e/ ou estilo das pessoas que compõe o segmento geek; (3) apontar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do segmento em questão em Teresina e Picos-Pi; (4) investigar o resultado sobre a fidelização dos clientes e nas vendas com a utilização das estratégias de marketing nas empresas em questão.

A relevância deste trabalho encontra-se no fato de que, os produtos geeks fazem parte de um mercado lucrativo e que está em crescimento, onde os consumidores são apaixonados por produtos alusivos ao universo do qual são fãs, sendo esta uma área de negócio oportuna a ser explorada que necessita de estratégias adequadas para esse fim. Apesar disso, poucos são os trabalhos acadêmicos em que se fala sobre o assunto e, portanto, é um tema que merece ser estudado.

2 PANORAMA SOBRE A EXPANSÃO DA CULTURA GEEK

O dicionário Oxford traduz geek como “uma pessoa fora de moda ou socialmente inepta”. (OXFORD, 2013), o termo é muitas vezes utilizado como sinônimo de nerd, que conforme o mesmo dicionário, designa “uma pessoa tola sem habilidades sociais ou tediosamente estudiosa.” Porém estudos mais aprofundados caracterizam esses termos como grupos diferentes. O portal canaltech (2013) apresenta o nerd como um intelectual desejoso de profundo conhecimento em temas do seu interesse e mantém pouca interação social enquanto que o geek seria empregado para designar aquele que está constantemente em busca de novidades sobre vários temas, mas tem interesse em socializar com outras pessoas, entretanto comumente o geek é apresentado como uma classificação do nerd. O geek é um detentor de estilo próprio, possui vida social e aficionado em novidades tecnológicas, em especial, as relacionadas ao entretenimento (SILVEIRA, 2018).

Segundo Carvalho (2012), a palavra geek era utilizada para se referir a acrobatas, trapezistas e outros artistas do gênero. Em 1976 pela primeira vez a palavra foi registrada como um sinônimo de “*fool*”, que significa bobo, somente em 1990 passou a ter conotações mais positivas com a evolução tecnológica que possibilitou a esse grupo de pessoas ter um destaque maior na sociedade através de profissões antes não muito notadas, mas que hoje são bem vistas como designer gráfico, desenvolvedor de tecnologia da informação (TI), marketer, desenvolvedor de jogos, dentre outras profissões.

Com o avanço dos tempos e a difusão da tecnologia mais pessoas passaram a se interessar por assuntos antes considerados como exclusivos do meio nerd, esse público caracteriza-se pelo gosto por jogos eletrônicos, computadores, animes e mangás³, filmes e séries de televisão e histórias em quadrinhos (HQs), podendo ter afinidade com um ou vários desses temas o que irá designar diferentes grupos de geeks. (SILVEIRA, 2018). Conforme Arcuri (2017), o termo geek atualmente serve para descrever um amante de algum tipo de conhecimento, um sabedor, especialista em tecnologia, experiente e de alguma forma não muito frequente um pouco desarticulado. Além disso as evoluções tecnológicas trouxeram uma espécie de libertação para aqueles ligados à conteúdos eletrônicos e inovações fazendo com que a admiração de muitos jovens e adolescentes que antigamente eram apaixonados por atletas de futebol, celebridades do mundo da moda e cinema recaíssem sobre figuras de peso no cenário técnico científico como Bill Gates, Mark Zuckerberg e Steve Jobs.

³ Mangá é uma expressão utilizada para denominar histórias em quadrinhos ou banda desenhada escritas no estilo japonês. Fonte: Wikipédia (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mang%C3%A1>). Acesso em 09/06/2018.

Para o geek não é suficiente apenas dizer que gosta de alguma coisa ou guardar o sentimento para si, é necessário tornar este fato algo público e isso é feito através de muitas maneiras, especialmente do consumo. Assuntos relacionados a *Star Wars*, *O Senhor dos Anéis*, *Star Trek*, *Arquivo X*, *Doctor Who*, *The Big Bang Theory*, *Matrix*, *Pokémon* e outros são temas para produção de vários artigos comercializados em lojas físicas e virtuais, os Youtubers que são tanto influenciados como influenciadores desse mercado faturam entre R\$ 10 mil e R\$ 40 mil por mês (IMPACTA, 2018). Conforme o site de notícias G1 (2018) o filme Pantera Negra, sucesso da franquia Marvel Comics, superou a marca de U\$S 1 bilhão na bilheteria a nível mundial e faturou R\$ 7,6 milhões com 490 mil telespectadores na sala de cinema.

De acordo com Medeiros (2013), o nicho geek se expandiu devido a popularização desse público que deixou de ser ignorado para entrar em evidência através da facilidade de acesso às mídias sociais, o que despertou marcas de vários segmentos para entregar experiência a essa coletividade que além de consumir procuram conteúdo compatível com seus interesses e espaço para exteriorizar suas ideias. Ele assemelha uma discussão entre fãs da Marvel Comics e da DC com os fãs de diferentes times de futebol que irão expressar toda a sua devoção pelo assunto mostrando todo o conhecimento que possuem e consumindo o máximo possível dos itens desses universos, indo ao cinema para ver as estreias dos filmes e tudo mais que transpareça aquilo que consideram como suas identidades. Tanto a Marvel Comics como a DC Comics são as editoras de maior destaque na criação de histórias sobre super-heróis. Essa última criadora de personagens famosos como *Superman* e *Batman* e a primeira de figuras de peso como *Homem-Aranha* e *Capitão América* (LEGIÃO DOS HERÓIS, 2016).

Uma das obras mais conhecidas do universo geek é o já citado *Star Wars*, escrita por George Lucas foi lançada em 1977 pela 20th Century Fox narrando uma história galáctica envolvendo lasers, robôs e alienígenas que ultrapassou os cinemas dando origem a quadrinhos baseados no filme, jogos, livros e se tornou uma verdadeira marca. (Pai e Zanella, 2012). Atualmente a obra já estreou seu 8º volume no cinema lançado em 2017 e uma spin-off lançada em 2018 intitulada *Han Solo: Uma história Star Wars*. Possui uma extensa quantidade de produtos licenciados, só no Walmart.com há mais de 600 produtos da marca, em grande parte brinquedos, há também band-aids da Johnson & Johnson, produtos de maquiagem da marca CoverGirl, roupas infantis, produtos alimentícios, relógios, fantasias para pets, parque temático da Disney que comprou por US\$ 4 bilhões os direitos da saga e até um berço baseado na nave do herói Han Solo feito pela empresa americana Pottery Barn Kids que custa aproximadamente R\$ 15,5 mil. (WALTRICK, 2015).

No Brasil houve um crescimento na quantidade de sites com conteúdo exclusivo para esse público nos últimos dez anos, como o portal Omelete e o site Jovem Nerd, este último criado em 2002 inicialmente como um blog de humor, mais tarde passou a tratar de assuntos desde de eventos históricos a filmes de super-heróis e histórias em quadrinhos, atualmente é um dos programas mais famosos da internet com uma audiência de 300 mil ouvintes por semana e prêmios nacionais e internacionais. Além disso o site criou uma loja virtual de camisetas intitulada Nerdstore que tem despertado grande interesse de agências de publicidade digital (PEREZ, 2016).

Segundo informações do canal Anime Whatever do Youtube (2018) administrado por Fred Oliveira e criado em 2012, o mesmo possui atualmente 1.114.842 inscritos, e 104.706.382 visualizações, em seus vídeos fala basicamente sobre conteúdo *Otaku*⁴, escritor de um uma saga intitulada Três luas, lançou recentemente o primeiro livro desta: Lua Azul e têm sido um grande influenciador quanto ao consumo de produtos relacionados a esse universo (MÁXIMO, 2017). Há ainda muitos outros canais de vlogs bastante conhecidos nesse meio como o canal

⁴ *Otaku* é uma expressão japonesa que se refere a fãs de animes e mangás. Fonte: Wikipédia (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Otaku>). Acesso em 09/06/2018.

Jovem Nerd administrado por Alexandre Ottoni e Deive Pazzos com 2.046.644 inscritos e o Ei Nerd apresentado por Peter Jordan contando 4.351.389 inscritos sendo considerado o maior canal de cultura nerd, geek e Otaku do Brasil (YOUTUBE, 2018).

A promoção de eventos do segmento geek também tem sido um grande instrumento para a expansão desse universo e comercialização de produtos relacionados, por exemplo, a *Comic Con Experience*, também conhecida como CCXP, um evento criado pelos fundadores do site Omelete e inspirado na *Comic Con* em San Diego nos Estados Unidos, que está em sua 5ª edição, em 2017 foram 227.451 pessoas a participar do evento que reúne fãs e profissionais de quadrinhos, cinema, televisão, jogos, anime, *Role-playing game* (RPG), itens colecionáveis e outros elementos da cultura pop e do universo geek além de cosplayers. O evento que ocorre em São Paulo este ano será de 06 a 09 de dezembro e contará com grandes nomes como Joe Rubinstein, quadrinista de grandes obras da Marvel Comics, Jill Thompson, outra escritora de obras famosas como *Mulher- Maravilha* e *Monstro do Pântano*, além de outras atrações que ainda serão confirmadas (COMIC CON, 2018).

De acordo com Arcuri (2017) a *Comic Con* é um evento notório já que em 2014 na sua primeira edição dispôs de aproximadamente 100 mil pessoas no evento contando com a presença da Netflix que na era da popularização do *streaming*⁵ foi uma das grandes atrações da CCXP. O evento vem ganhando mais notoriedade a cada ano de realização, no ano seguinte em 2015 teve 142 mil visitantes. A comunidade geek veio ganhando mais força e a *Comic Con* tem grande papel em dar essa visibilidade pela vigorosa tecnologia e pelas várias trocas possibilitadas pelas mídias sociais e introduzindo a fantasia na realidade das pessoas. A cultura que antes era marginalizada percorre o mundo e se evidencia, atingindo pessoas de várias faixas etárias, conceitos e pensamentos ganhando experiências através da própria prática em seu universo de afinidade. Com a vivacidade dessa cultura propagada especialmente através do entretenimento sobretudo cinema e quadrinhos, todas as pessoas são participantes e vivenciam isso fazendo com que o geek vá deixando seu antigo pejorativismo de recluso e careta e se torne mais popular através de suas temáticas (ARCURI, 2017). Ainda é importante ressaltar que em relação a todo esse desenvolvimento o geek não é apenas um consumista, mas ele adquire meios culturais cheios de significados que possibilitam a construção de seu próprio ser. (MATOS, 2011).

Através de toda essa evolução o geek tem até um dia especial para comemorar, conforme Matos (2011), o dia 25 de maio é denominado dia do orgulho nerd, a data foi escolhida por ser a estreia do primeiro filme da saga *Star Wars*, também é o dia da toalha em homenagem a Douglas Adams, autor da saga de livros o *Guia do Mochileiros das Galáxias* que é uma outra obra destaque no meio geek. A saga de ficção narra a história de Arthur Dent, um ser humano comum que escapa antes da destruição do planeta terra após a descoberta que seu melhor e único amigo é um alienígena e parte para o espaço em busca de informações (RÚBIA, 2012). A série nascida no rádio vendeu em torno de 20 milhões de exemplares e até ganhou adaptações para os quadrinhos e cinema (O GLOBO, 2014).

2.1 Construção da identidade do Geek

De acordo com Woodward (2009), a identidade é sinalizada através de símbolos e há uma ligação entre a identidade de alguém e aquilo que ela usa, além disso essa compreensão envolve a análise dos sistemas que demonstram como se dá a classificação e a divisão das

⁵ *Streaming* é uma forma de distribuição digital de conteúdo de multimídia através da internet. Fonte: Wikipédia (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>). Acesso em 09/06/2018.

relações sociais. Jahnke (2013) argumenta que antigamente a produção das identidades seria derivada de influências familiares, religiosas e da própria nacionalidade do indivíduo, contudo no cenário contemporâneo isso mudou e a construção identitária vem sendo algo que está em constante evolução e transformação, influenciado cada vez mais pela mídia principalmente pela internet. Desse modo a mídia detém uma força considerável e segundo Júnior (2014) tem um forte papel na modelagem da opinião pública, propagação de diversas culturas e composição da mesma, inclusive da construção do caráter cultural dos sujeitos. Nesse meio aqueles que detém o uso midiático e conseguem utilizá-lo a seu benefício obtém considerável destaque e isso é o que acontece com a cultura geek, onde os indivíduos dominam o espaço digital e acelerado pela globalização selam uma identidade na cultura brasileira (JÚNIOR, 2014).

Soraggi e Junior (2017) apresentam aspectos e preferências de personagens identificados como nerds/geeks na série *Stranger Things* transmitida na rede de *streaming* de vídeos, Netflix, que mostra como eles dão forma as suas identidades, que é justamente o que ocorre com os geeks do mundo real, afirmando que ao despertar da mídia do entretenimento para o poder de consumo desse segmento de pessoas, houve uma expansão muito maior da exploração desse mercado, essencialmente através da internet e da televisão, formando uma identidade em comum entre os telespectadores e os personagens fictícios, fortalecendo seu consumo de objetos dotados de representatividade.

Ainda segundo Soraggi e Junior (2017), essa formação da identidade geek relaciona-se com a construção de significado, o que irá refletir diretamente nesse consumo sendo que o gosto pessoal tem um papel importante na sociedade atual dado o extenso número de mercadorias a que uma pessoa tem acesso em conjunto com uma variedade de estilos de vida que estão ligadas com esses produtos fazendo com que o indivíduo descubra com maior facilidade aquilo que lhe agrada ou não. Tal gosto pessoal não está relacionado apenas com a identidade pessoal, mas também com o estilo de vida através do qual “a identidade do sujeito adquire uma forma estética, e passa a ser possível de ser observado e julgado pelo o outro, o outrem, marcando elos de pertencimento e diferenciação” (SORAGGI E JÚNIOR, 2017). Desse modo as particularidades do indivíduo deixam de possuir um caráter somente interno e se externaliza a ponto de ser percebida pelos demais e demonstrar suas individualidades.

2.2 Aspectos da sociedade de consumo Geek

De acordo com Barbosa (2010) a sociedade de consumo é um dos termos utilizados por vários profissionais para descrever a sociedade moderna sendo que o termo sociedade de consumo em si, se torna um pouco complexo de se definir, uma vez que seu significado depende da abordagem teórica utilizada, podendo ser entendido como um tipo específico de consumo ou ainda englobar características como consumo de massas e para as massas, elevada taxa de consumo e de descarte de mercadorias *per capita*, presença de moda, sentimento constante de insaciabilidade e onde o consumidor é um dos personagens principais. Para todos os efeitos será analisada a sociedade de consumo como aquela que possui o caráter da atividade de consumir.

Naturalmente com uma nova forma de pensar sobre o estilo de vida e gostos das pessoas, surgiu um nicho de mercado, que conforme Matos (2013) analisando reportagens na televisão é possível observar tendências de moda nerd/geek sendo considerados como algo moderno, grandes livrarias brasileiras como a Saraiva e a Cultura tem dedicado um espaço exclusivo para elementos dessa cultura, além disso, no ramo editorial também tem havido destaque para a cultura geek, como a revista *Superinteressante* que possui uma coluna online chamada “Nerdices” e juntamente com publicações nas redes sociais trata sobre esse público.

Assim, a cultura geek vem se expandindo através de elementos ligados à cultura popular mais conhecida como cultura pop que Almeida (2012) define como advinda da sociedade moderna, tendo seu conteúdo definido sobretudo por indústrias como a de cinema, televisão e editoriais que produzem seus produtos e serviços baseados nas relações constantes de seus consumidores. Esse tipo de público movimenta o mercado de entretenimento do mundo geek “construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social” (MATOS, 2011, p.9).

Um exemplo de uma empresa que entende esse conceito é a loja Buscamisas, uma loja virtual localizada no Rio de Janeiro e criada em 2002 por fãs da cultura geek que buscavam um local onde pudessem consumir seus produtos favoritos com facilidade de acesso e compromisso por parte dos vendedores, o negócio se iniciou como um site de leilão porém seguiram ganhando experiência e conquistando clientes que foram propagando o site e divulgando seus produtos, depois acrescentaram diversos produtos do segmento anime na loja e assim criaram a marca Buscanimes em 2012. A loja comercializa uma infinidade de produtos desde camisetas temáticas de personagens de animes, super-heróis de filmes e personagens de séries a copos personalizados, colares, anéis, chaveiros, canecas, fantasias, toucas e ainda possibilita aos clientes a opção de personalizar seus produtos como desejar, além do mais revende para diversas lojas no Brasil. (LOJA BUSCAMISAS, 2018)

Dados da Pesquisa Omelete feita em 2014, um dos principais sites da cultura popular (pop) no Brasil, foram divulgados no portal Innovare (2014). A pesquisa foi realizada com cerca de 12 mil pessoas 83,8% eram homens e 16,2% mulheres e possuíam em média 24, 6 anos de idade. A mesma mostrou que são fiéis a personagens e franquias criados há décadas como *Batman* e *Star Wars* e 64% dos entrevistados disseram gastar em compras online de livros, 44% gastam em games e 38% em eletrônicos adquiridos virtualmente (INNOVARE, 2014).

Segundo a Escola Brasileira de Games (2018), na quinta edição da pesquisa realizada pelo grupo Omelete e pelo Ibope Conecta feita em 2017 foram coletadas respostas de 9 mil pessoas e mostrou que a maior parcela dos consumidores de produtos geek tem de 22 a 39 anos (66%), 60% deles reside no Sudeste e grande parte, 52% dos entrevistados tem cursos além do ensino superior e ganham entre 2 e 15 salários mínimos, houve um pequeno crescimento no número de mulheres, contando com 17% de consumidoras, embora a maioria ainda seja do sexo masculino (83%). A televisão e o celular continuam sendo os principais meios utilizados para acessar a filmes e séries com destaque para as plataformas *streaming* Netflix com 78% da preferência e HBO com 44%. As marcas favoritas são Samsung, Sony e Apple, os gamers também foram entrevistados e 78% afirmaram jogar alguma espécie de jogo, utilizando como principal console o Playstation 4 e seus jogos prediletos são *Pokémon Go* (42%), *Clash Royale* (26%) e *Angry Birds 2* (19%). (ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES, 2018)

Para Lage (2008) o que define os consumidores geek é a sua conexão com outros indivíduos devido a valores em comum, esses são construídos por meio de exercícios compartilhados que ligam e relacionam pessoas de diversas classes econômicas e sociais que em muitos casos, não teriam nenhum contato de outra forma. Esses consumidores possuem um certo desafio pelo fato de estarem à frente do mercado, uma vez que estão sempre conscientes dos últimos lançamentos da informática, do cinema e da moda. Na sociedade contemporânea onde o conhecimento é de grande valor o geek é também aquele que alcança grande sucesso profissional por gerir com extensa habilidade áreas no mercado que hoje são bastante valorizadas, mas que ainda são dominadas por poucos.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA EXPLORAÇÃO DO MERCADO GEEK.

O marketing pode ser conceituado segundo Kotler e Keller (2006, p.4) como um “processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.” Camarotto (2009) destaca que o marketing vai muito além de elevar a receita de vendas e fazer propaganda, mas se refere a compreensão da análise de trocas, sendo necessária a percepção dos clientes em seus hábitos de compra, ampla análise da concorrência e mudanças mercadológicas e habituais de consumo. Oki (2016) ressalta que justamente essas transformações no mercado fizeram surgir uma competitividade maior, trazendo produtos e serviços similares que já não satisfazem os clientes por completo. Diante disso, surge a necessidade de trabalhar o consumidor de maneira mais pessoal, com maior contato a fim de gerar maior retenção dos clientes, neste sentido, como uma das análises a ser feita é possível citar o marketing experimental.

Conforme Schmitt (2000), o marketing experimental foca nas experiências, uma vez que os clientes querem produtos, comunicações e campanhas de marketing que despertem seus sentidos e proporcionem aprendizados. Desta forma diferencia o marketing experimental do tradicional ao afirmar que este se concentra nas vivências do consumidor, trata o consumo como uma experiência holística, leva em conta o aspecto racional e emocional do consumo e utiliza métodos ecléticos. A *Comic Con Experience* já mencionada é um exemplo de celebração de práticas relacionadas ao mundo geek.

Acerca do termo estratégia são muitas as definições, conforme Camarotto (2009), o vocábulo que vem do grego era utilizado para se referir as técnicas e planos militares, mas com o passar do tempo passou a ser utilizado em outras áreas e no meio administrativo, por exemplo. A fim de alcançar suas metas a organização precisa possuir estratégias definidas que servirão para norteá-las, sendo este um processo bastante complexo faz-se necessário a criação de um esquema que pode variar de acordo com a organização.

Contudo, conforme Ferrel e Hartline (2009) antes de desenvolver uma estratégia e obter vantagem competitiva um gerente de marketing necessita coletar e analisar informações sobre a organização e o ambiente na qual ela está inserida de maneira adequada, para tal pode utilizar diversas ferramentas. A análise SWOT, termo que advém das siglas *Strengths*-forças, *Weaknesses*-fraquezas, *Opportunities*-oportunidades e *Threats*-ameaças é uma das mais conhecidas e consiste na análise do ambiente interno bem como externo da organização. Dentro dela é feita uma análise dos pontos fortes e fracos que a organização possui em relação a desempenho, recursos financeiros, recursos humanos e outras dimensões que estão próximas à ela e por isso são mais acessíveis para se controlar. Externamente, a análise envolve uma investigação acerca do mercado que envolve os consumidores e a concorrência, bem como as condições econômicas, as mudanças tecnológicas, hábitos sociais e decretos governamentais.

Dentre as várias decisões estratégicas que o marketing necessita tomar uma das que mais necessitam de atenção é no que tange aos produtos, uma vez que eles não são produzidos e vendidos individualmente, mas como ofertas. Muitos produtos possuem um arranjo muito complexo e sendo assim a melhor maneira de conseguir elaborar um estratégia desse tipo é imaginar um composto de produtos juntamente com característica físicas, serviços auxiliares e conceitos simbólicos a fim de satisfazer as necessidades dos clientes que buscam muito além de um mero objeto para consumir (FERREL E HARTLINE, 2009).Ademais, uma efetiva estratégia de produto precisa também estar aliada a uma boa estratégia de precificação, distribuição e promoção, integrando assim um composto de marketing eficaz e competitivo.

Ferrel e Hartline (2009) defendem que uma estratégia de precificação é adequada por pelo menos 4 razões: a simplicidade da equação da receita dada pela multiplicação do preço vezes a quantidade vendida, o que dará a empresa a alternativa de aumentar seu volume de

vendas ou seu preço, a facilidade de alterar o preço em relação as outras variáveis, a complexidade que as empresas possuem de identificar as estratégias utilizadas pelas outras organizações e buscar superá-la e a quarta razão seria pelo fato de que a precificação é vista como a única forma de diferenciação em mercados experientes e comoditizados. Porto (2016) ainda destaca que a estratégia de preço é relevante pois, é um demonstrativo que vai além do valor monetário envolvido em um processo de transação, mas, está relacionado com a marca e todos os processos que compõem a cadeia de produção além de envolver valores implícitos que serão percebidos pelos clientes.

De acordo com Neto (2007), durante a elaboração de uma estratégia de marketing também é necessária a segmentação de mercado que consiste em: dividi-lo em grupos de consumidores que possuam características em comum possibilitando a escolha daqueles que são compatíveis com os produtos que a empresa irá oferecer, combinando o que ela ofertará com aquilo que os clientes buscam naquele mercado e assim adotar uma posição frente a esses clientes, demonstrando uma oferta de produtos e serviços que se destaque frente à concorrência e apresente benefícios claros aos consumidores. Ainda segundo Neto (2007), a escolha de um método de segmentação adequado deve ir além de simples pesquisas socioeconômicas, sociais ou demográficas e, portanto, cada organização deve encontrar a melhor e mais profunda maneira de realizar a sua.

Conforme o Sebrae (2016), além de um bom produto a empresa necessita de uma estratégia de distribuição adequada que irá necessitar de algum tipo de intermediário seja ele um varejista, atacadista, distribuidor ou agentes, essa atividade envolve um conjunto de ferramentas que englobam desde o nascimento da demanda até o cliente final. As formas de realização dessa tarefa também necessitam ser feitas adequadamente seja através de distribuição exclusiva onde o produtor é quem designa seus revendedores, por meio de distribuição seletiva onde o detentor do produto escolhe um grupo de intermediários ou ainda pode optar por um sistema de distribuição intensiva, onde se vende através da quantidade de intermediários que for possível. Seja qual for o sistema adotado é necessário que a organização opte por aquele que mais se alinha com seu produto.

Por fim, para integrar um bom engenho de todo o composto de marketing é necessária uma adequada estratégia de promoção. De acordo com Barban, Cristol e Copec (2001), a promoção é feita através cooperação dos membros do canal de distribuição e possuem como principais métodos as estratégias de pressão (*push*) e de atração (*pull*). Magalhães (2016) explica que a estratégia de pressão consiste na ênfase dada a equipe de vendas bem como a equipe de logística que irão ser os incumbidos de chegar até o cliente final enquanto que a de atração tem um enfoque no consumidor a fim de gerar uma demanda por seus produtos que precise ser suprida pelos canais de distribuição com o estoque que já havia sido preparado na estratégia de pressão. Barbosa (2017) define promoção como a forma de comunicação que a organização irá escolher a fim de conectar-se com seus clientes que pode ser feita de diversas formas, como a venda pessoal, promoção de vendas, publicidade, merchandising e de várias outras maneiras, contudo, devem estar sempre em conexão com o restante da estratégia de marketing e com os objetivos empresariais.

Diante do cenário globalizado e competitivo em que as empresas se encontram além de possuir uma estratégia de composto de marketing, segmentação e posicionamento de mercado é mister que as organizações possuam também uma estratégia de diferenciação. Conforme Silva (2015), uma estratégia de diferenciação de um produto é feita agregando valor a ele de modo que venha a obter destaque no mercado, esta se baseia em aspectos originais objetivando que as técnicas se transformem em métodos de diferenciação, inclusive é uma boa forma de facilitar a transação entre os fornecedores e aumenta o poder de barganha dos consumidores. Além de ter efeitos sobre a imagem da empresa e fidelização de clientes, a referida estratégia é aplicada

a canais de distribuição, especialização dos funcionários, pesquisas mercadológicas assim como assistência técnica. (MARKETING DE CONTEUDO, 2017).

A fim de elaborar e aplicar as estratégias mencionadas são utilizadas algumas ferramentas apontadas por Camarotto (2009), a saber: as disciplinas de valor de Treacy que é feito através da análise de três disciplinas de valor utilizadas para que a organização alcance a liderança, a primeira se refere a excelência operacional, a segunda aborda a liderança de produto e a terceira diz respeito a intimidade com o cliente. Há também a estratégia de crescimento de Igor Ansof na qual analisa-se quatro formas de expandir o negócio da organização, para esse fim utiliza-se um quadro dividido em quatro partes contendo análise da penetração de mercado, oportunidades no mercado em que a empresa já está atuando mas que pode aprimorar sua participação, análise do desenvolvimento do mercado a fim de possibilitar o crescimento da empresa e o quarto quadrante contém uma análise sobre a diversificação de novos produtos.(CAMAROTTO, 2009).

Segundo Camarotto (2009), ainda pode ser utilizada a matriz Boston Consulting Group (BCG), elaborada para analisar o conjunto de produtos da empresa, assim como a matriz anterior ela possui quatro quadrantes: ponto de interrogação onde os produtos têm baixa participação mas estão em um mercado de rápido crescimento, estrela onde ficam os produtos com alta participação no mercado e alta taxa de crescimento , produtos vacas leiteiras que possuem baixa taxa de crescimento e é onde deve ser possível colher os resultados do investimento e por fim os produtos da categoria abacaxis ou cachorrinhos que estão no final do seu ciclo de vida. Uma matriz mais completa que a BCG é a matriz de atratividade da empresa McKinsey ou matriz GE, Camarotto (2009) expõem que ela possui uma divisão de nove quadrantes e serve para examinar a competitividade e atratividade da empresa possibilitando à operação de marketing identificar onde devem priorizar a designação dos recursos investidos.

Após essa breve explanação acerca do conceito de estratégia de marketing e das ferramentas para tal, é possível dizer que toda organização que deseja não só sobreviver no mercado como manter-se competitiva necessita adotar uma estratégia, especialmente no setor de produtos geek, visto que segundo Ribeiro (2016), o consumidor Geek é influenciado pela cultura de massa, especialmente mídias visuais, baseando assim seu estilo de vida e consumindo produtos alusivos à quadrinhos, filmes, séries televisivas e outros. Dessa forma as empresas que vendem este tipo de produto devem saber que estão oferecendo mais que apenas um objeto, mas um elemento caracterizador da identidade desse tipo de público e, portanto, precisam ter uma boa estratégia para obter resultados satisfatórios.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo avaliar de que maneira as empresas que atuam no mercado de produtos geeks utilizam as estratégias de marketing nesse negócio, onde os clientes são bastante exigentes e mais do que consumidores de produtos, fazem disso seu estilo de vida. Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi de campo que segundo Gil (2008) busca aprofundamento do tema em questão destacando-se os componentes do grupo estudado. Os campos de análise foram as cidades de Picos- Pi e Teresina.

No tocante aos objetivos este trabalho constitui-se de caráter exploratório e descritivo que conforme Gil (2008) possibilitam maior conhecimento do problema estudado e descrevem aspectos de populações e/ou fenômenos, respectivamente. Quanto a natureza dos dados a pesquisa é qualitativa. Conforme Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa não tem como foco a quantificação numérica, contudo, objetiva um aprofundamento de um grupo social, organização, etc., buscando compreender aspectos reais que não podem ser quantificados, ao

invés disso, buscam a compreensão e explicação dos fatores das relações sociais. Nesse sentido foi feita uma análise do comportamento empresarial em relação ao mercado em que atuam, buscando compreender de que forma as estratégias de marketing são empregadas pelas empresas analisadas e qual resultado obtiveram com isso especialmente na fidelização dos clientes e na área de vendas.

Antes de iniciar a coleta de dados, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da evolução do conceito de geek e sua cultura, suas identidades, hábitos de consumo, como elaborar uma estratégia de marketing e as ferramentas utilizadas para esse fim. Segundo Fonseca (2012), o levantamento bibliográfico não é feito através de uma simples cópia do que já foi escrito, mas envolve uma reflexão do pesquisador que deve confrontar e analisar os conceitos a fim de se colocar em contato direto com o que já foi relatado sobre seu objeto de estudo.

Com o intuito de fazer o levantamento de dados foi elaborado um roteiro de entrevista a partir dos objetivos contendo 12 questões. O mesmo foi aplicado em 2 empresas: na loja Aquarella localizada em Picos com um dos seus proprietários e na empresa Arcádia situada em Teresina com o gerente operacional, ambas comercializam produtos direcionados ao público geek.

A pesquisa em questão sugere uma investigação sobre as empresas que atuam no segmento geek nas cidades mencionadas e a identificação e análise de quais estratégias de marketing essas organizações têm utilizado para a gestão de seu negócio e satisfação do público alvo, bem como, o resultado em suas vendas e nas finanças como um todo obtidos com essa ação. Assim sendo, o quadro 1 determina os sujeitos da pesquisa.

Quadro 1: Sujeitos da pesquisa.

Sujeito entrevistado	Código do entrevistado
Sócio proprietário da loja Aquarella (loja 1)	Entrevistado 1
Gerente operacional loja Arcádia (Loja 2)	Entrevistado 2
Total:	02

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2018.

A coleta dos dados foi realizada em maio de 2018 e como instrumento de verificação foi utilizado a análise dos discursos. Segundo Mozzato e Grzybovski (2011), a análise do discurso é um procedimento em que se analisam as relações entre o discurso e a realidade analisando como eles são construídos, dotados de significados advindos dos processos sociais. Esse tipo de análise se aplica a qualquer espécie de texto e objetiva proporcionar a profissionais de várias áreas a compreensão básica para a leitura e entendimento crítico de diversos tipos de discursos, possibilitando uma reflexão sobre a construção destes e suas implicações. (PUC- SP, 2018).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O mercado geek é composto por consumidores fiéis que fazem do consumo uma forma de demonstração de suas subjetividades e identidades, sendo necessário que as organizações estejam bem atentas a isso e utilizem as ferramentas corretas para a gestão de seu negócio. Dessa forma propõem-se uma análise das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas já mencionadas embasado pelo referencial teórico e de acordo os dados obtidos através da pesquisa de campo nas referidas organizações. As informações foram colhidas através da

realização de entrevistas com os referidos sujeitos e para uma melhor compreensão dos resultados foram divididas em categorias de análise apresentados no quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Categorias de análise dos dados.

Categorias	Descrição sumária dos resultados
1. Breve histórico da loja	As duas lojas abriram o negócio por uma necessidade específica e por gosto e/ou afinidade pela área de negócio.
2. Microambiente de marketing (clientes e concorrência)	As duas lojas têm como principais clientes o público geek e buscam diferenciar-se da concorrência para mantê-los .
3. Estratégias de marketing utilizadas pela loja	As principais estratégias observadas nas duas lojas foram as de produto e de diferenciação.
4. Estratégia mais eficaz implementada	Basicamente alguns conceitos de estratégia de promoção do produto.
5. Estratégia menos eficaz implementada	Na loja 1 pode-se dizer que foi a de promoção mal efetuada do produto e na loja a resposta tem a ver com gestão de pedido.
6. Desempenho obtido nas vendas com a implementação das estratégias.	Ambas as lojas obtiveram resultados positivos, embora não haja quantificação numérica obtida com a pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa, maio de 2018.

5.1 Breve histórico da loja

A história de uma empresa pode transmitir os seus valores e suas crenças e além disso antes de implementar uma estratégia, independentemente da área, é necessário que a organização conheça as suas origens a fim de alcançar os objetivos a que se propõe da mesma maneira que aos clientes pois, eles são a razão de sua existência. As duas lojas entrevistadas possuem um ponto de partida diferente, mas tem em comum o fato de terem iniciado seu negócio para suprir as próprias necessidades de consumo e o esmero pela sua área de negócio.

A ideia de criar a Arcádia ela surgiu basicamente da necessidade que a gente tinha de dar presentes e o fato de aqui em Teresina não ter esses presentes que a gente gostaria de dar, a gente queria dar algumas coisas que já era do nosso interesse, mas aqui em Teresina a gente não encontrava, então a ideia surgiu de criar essa, essa loja onde vendesse as coisas que a gente gostaria de dar. (Entrevistado 2)

Primeiro o nome Aquarella veio de uma loja que pai já tinha chamada Aquarella que era uma loja só de pintura de camisetas. Aí nós decidimos colocar a nossa loja com o nome Aquarella em homenagem a loja do meu pai antiga. É sobre a criação da loja foi sociedade eu e minha irmã eu tava com algumas ideias[...], minha irmã trabalhava, mais queria abrir um negócio próprio e eu também queria começar a trabalhar, questão mesmo financeira , aí eu tava com algumas ideias de colocar alguma loja de camisetas personalizadas, aí eu fiz, fiz a logomarca da loja, fiz alguns modelos de camiseta e fui apresentar a ideia pra minha irmã[...].a gente juntou as ideias e pedimos, juntamo um dinheiro, pedimo um empréstimo pra nossa vó e abrimos a loja. (Entrevistado 1).

É possível notar através das falas que ambos os entrevistados têm bem em mente motivo da abertura do negócio. Isso é importante porque conforme explica Oliveira (2017), o planejamento de ações futuras da empresa depende muito do passado dela para que através das experiências adquiridas possam construir e alcançar seus alvos como empreendedores. Ademais, é necessário esse conhecimento para a definição da missão empresarial, um dos componentes da primeira etapa de um planejamento estratégico (SILVA *et al.*, 2011).

[...] Foi por gosto mesmo. A gente gostava do que fazia, a gente gostava de vender essas coisas, etc. e a gente faz parte desse público ativo, a gente é o público alvo da loja nós somos nerds, nós somos geeks. (Entrevistado 2).

Acho que é porque eu sempre desde pequeno tive facilidade de mexer com arte, mexer com desenho essas coisas, depois de grande eu comecei a mexer com arte digital, né? No Corel, no photoshop e vi que dava pra eu ganhar dinheiro com isso, criando camisetas né? Então foi por isso que eu abri a loja né? (Entrevistado 1).

Acerca dos motivos que levaram à abertura do negócio através dos discursos é possível perceber que o entrevistado 2 realmente se identifica como integrante do seu público alvo e não apenas como fornecedor de um produto. Este é um fato interessante pois demonstra a relação entre ele e os clientes formando uma conexão identitária entre ambos (LAGE, 2008). O entrevistado 1 demonstra mais uma afinidade com a parte da produção de seu produto afirmando que desde jovem teve facilidade em trabalhar com a área digital utilizada no processo de estampa das camisetas, tornado possível observar que ele aproveitou suas habilidades e a necessidade de conseguir um emprego e viu nisso uma oportunidade. Nessa fala é possível identificar também que ele se enquadra no conceito de geek que para Arcuri (2017), dentre outros aspectos é um habilidoso na área tecnológica.

5.2 Microambiente de marketing (clientes e concorrência)

Conforme já mencionado Ferrel e Hartline (2009) explicam que os clientes e a concorrência compõem o ambiente externo da organização embora ainda faça parte do microambiente desta, que pode controlar esses fatores através da avaliação dos seus pontos fortes (*Strengths*) e fracos (*Weaknesses*) da análise SWOT.

Sobre os clientes fiéis da loja, é a maioria é o público mesmo, o público nerd, nerd da cidade né? Porque minha loja é voltada pra isso então o público mais fiel mesmo são eles. Claro que tem outros tipos, outro tipo de público também tem o público que gosta muito de futebol, tem o público de vaquejada tem esse outro público também só que o fiel mesmo, o que tá sempre lá é a galera nerd. (Entrevistado 1).

É uma variação muito grande. Eles, nossos clientes variam desde crianças que gostam de coisas muito coloridas até mais adultos que já gostam de preto, de algo bem escuro, a gente vai do vintage até o pop, é muito variado. (Entrevistado 2).

Nas reproduções acima é possível notar que os dois entrevistados têm ciência dos principais estilos e gostos dos seus clientes frequentes, o que é dos requisitos para sua análise e formulação de uma estratégia destinada a trabalhar seus pontos fracos e fortes em relação a variável clientes (Ferrel e HARTLINE, 2009). É possível observar ainda que os consumidores, em sua maioria, fazem parte de um público bem específico, embora na fala do entrevistado 1 seja possível perceber que há outros consumidores além dos geeks, no entanto, eles são os mais frequentes. De acordo com Matos (2011), os geeks são integrantes de um grupo fiel de consumidores de produtos que constituem um universo do qual também extraem meios

culturais para a formação de sua identidade. Além de fãs esses consumidores também são bastante exigentes estando sempre em sintonia com as novidades sendo que, isto se torna possível, em especial, através das mídias sociais e devido a evolução tecnológica.

Eu acho que sim porque acabou abrindo os olhos de todo mundo a partir da internet, hoje se você vê uma coisa numa loja aqui em Picos e você vê que o preço tá um pouco caro e for pesquisar na internet vê que, vê que na internet mesmo com o frete sai muito mais barato a pessoa deixa pra comprar na internet. Então o público tá bem mais exigente até questão de qualidade e principalmente de preço. (Entrevistado 1)

Não, não acho. Nesse momento não acho. Eu acho que essa evolução tecnológica deixaram os clientes mais acessíveis e mais disponíveis, apesar de deixá-los com uma abertura acrílicas só por criticar, críticas infundadas. (Entrevistado 2).

Acerca das mídias sociais e evoluções tecnológicas deixarem os clientes mais exigentes é possível perceber uma visão mais compreensiva por parte do entrevistado 1 que reconhece que esse avanço, assim como as amplas possibilidades de escolha que os clientes possuem, fazem com eles se tornem mais rigorosos e que se ele não for o melhor acabará perdendo para a concorrência. Já o entrevistado 2 vê que os compradores se tornaram mais fáceis de alcançar embora não acredite nesse aumento no rigor dos clientes e presume que as mídias sociais são apenas uma forma na qual eles se baseiam para fazer críticas ilógicas. Se for analisado o conceito de Matos (2011), de que os consumidores geeks são formados pelo consumo midiático e de Silveira (2018), de que as difusões dos meios tecnológicos são responsáveis por cada vez mais incorporar pessoas a esse segmento, assim como outros autores que admitem que na era digital a tecnologia não passa despercebida, o conceito do entrevistado 2 merece ser revisto.

Corroborando com Neto (2007), a oferta de produtos e serviços de uma empresa competitiva deve apresentar aspectos que transpareçam ao cliente os ganhos que ele terá ao adquiri-los e que não seja possível conseguir obter essas mesmas vantagens caso recorra a um concorrente, dessa forma uma empresa competitiva é capaz de formular uma estratégia de distinção em relação às demais organizações.

[...]como a loja é tem muita opção de produtos personalizados eu acho que acaba chamando a atenção dos clientes que acaba se diferenciando das outras lojas, tipo de camiseta. As outras lojas ela tem camisetas, basicamente as camisetas são iguais, tipo tem camiseta da Cavaleiro em uma loja, tem essa mesma camiseta da Cavaleiro em outra loja, são as camisetas são muito parecidas e lá na loja não, lá na loja eu tento colocar as camisetas exclusivas mesmo, que o cliente vai, vai gostar [...]se não tiver na loja, se a camiseta não tiver pronta na loja a gente dá a opção do cliente criar do jeito que quiser. (Entrevistado 1).

De duas formas: uma é um aprouxi, uma interação muito pessoal quando a pessoa vai a loja a gente quer que ele se sinta não um cliente mas um amigo, ou como a gente chama um arcadiano. A gente tenta que a pessoa se sinta bem quista e bem-vinda e a outra forma é sempre tentando buscar novas coisas, novos moldes, sempre tentando inovar. (Entrevistado 2).

Conforme é possível notar nas falas, o entrevistado 1 busca se diferenciar da concorrência observando o que ela comercializa e trazendo inovações, ainda dispõem da opção de que o próprio cliente escolha como personalizar seu produto, isso é relevante pois Soraggi e Junior (2017) demonstram que a formação de identidades do geek tem um caráter muito particular, embora façam parte de um grupo com gostos em comum, cada um tem suas individualidades que irão compor seus hábitos de consumo. O entrevistado 2, da mesma forma diz tratar dessas individualidades dos clientes, buscando reinventar seu negócio para garantir a

satisfação destes. Com a concorrência cada vez mais acirrada devido a gama de variedades oferecida pela internet, essa tarefa de se destacar se torna ainda mais complexa, como se pode notar:

Eu tento trabalhar bem essa questão porque muitos dos meus produtos o pessoal encontra na internet. Eu até brinco com a galera, com os clientes dizendo que não é pra comprar na internet porque eu tô, eu, tem na loja a coisa, é pra valorizar a loja que tem aqui em Picos. Então mais mesmo assim eu tento, eu tento me aproximar o máximo possível do preço da internet que se eu colocar preço mais alto eles vão comprar na internet. (Entrevistado 1)

A gente sempre tenta é inovar, criar novos caminhos, novos nichos, criar novas ideias e segmentar melhor ainda nosso contato, a concorrência com a internet chega a ser um pouco desleal porque a maioria não precisa, não tem loja física então não paga imposto, não paga funcionário, mas a gente trabalha contornando, oferecendo produtos que não estão mais disponíveis em outros lugares. (Entrevistado 2).

Sobre como contorna a concorrência em especial pela internet, o entrevistado 1 trabalha principalmente através da questão do preço, uma boa estratégia de precificação pode ser um grande diferenciador conforme Ferrel e Hartline (2009), mas sozinha não é suficiente. O entrevistado 2, busca se destacar através de inovação, melhoria contínua e buscando exclusividade na venda de seus produtos. A segmentação mencionada por ele é um passo imprescindível na elaboração de uma estratégia pois, segundo Neto (2007) permite identificar os grupos com interesses em comum e assim direcionar o trabalho a cada um de forma adequada.

5.3 Estratégias de marketing utilizadas pela loja

A tarefa do marketing já abordada no corpo do texto vai além da divulgação de produtos e crescimento de vendas. Segundo Ferrel e Hartline (2009), uma estratégia de marketing adequada é aquela que adequa estratégias de produto, preço, promoção e distribuição junto com estratégias de segmentação e posicionamento, abordadas por Neto (2007) e de diferenciação conforme Silva (2015).

A gente procura, eu procuro sempre quando eu lanço camisetas, quando eu crio novos modelos eu tenho produtos novos na loja, eu sempre mando pro estúdio, tem um estúdio que trabalha com a gente que é o estúdio Chis, faz parceria com a gente, eu sempre mando os produtos pra eles, tiro fotos e a gente faz uma boa divulgação, mais a gente procura divulgar mais no Instagram, é o que ajuda mais a gente. (Entrevistado 1).

Tentando ser um pouco conciso já que essa pergunta ela exige muitas resposta, o nosso marketing gira em torno de três eixos: o número um é o cliente fidelizado, nós sabemos o que o cliente quer e vamos continuar mantendo, trazendo, produzindo e divulgando esse tipo de produto, número dois a busca de novos clientes, que é encontrar o que o nosso cliente tá, tá procurando e tentar trazer e incorporar o nosso *modus operandi* e a sazonalidade, essa temporada é temporada do anime tal, a nova temporada da série tal, então a gente tenta trabalhar com o que tá em voga nesse momento. (Entrevistado 2).

Conforme as manifestações acima, ressaltando que foi descrito sucintamente aos entrevistados em que consistiam as estratégias de marketing, é notório que eles não possuem um conhecimento técnico quanto a isso, embora já observado nas falas anteriores menções sobre buscar a diferenciação, segmentação e tratamento ao cliente, não é possível precisar se as empresas em questão utilizam alguma estratégia específica ou um conjunto delas, baseados em instruções que apenas um profissional de marketing poderia dar, inclusive entende-se pela fala do entrevistado 1 que ele possui o clássico conceito de que marketing se resume a publicidade (CAMAROTTO, 2009).

Já no discurso do entrevistado 2 percebe-se um conceito semelhante a proposta do marketing de relacionamento, ele menciona que busca fidelizar os clientes existentes através do ciclo de produzir, divulgar, trazer e manter os produtos que os compradores desejam com o objetivo de fazê-los retornar, sendo esse um dos requisitos para manter uma relação com o cliente mesmo após a venda, tornando-o um fã do produto. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015) também busca fazer uma divulgação adequada. Mesmo que talvez ele não saiba o conceito, pode estar aplicando algo semelhante a uma estratégia de promoção para atrair novos consumidores e ainda se atenta ao que está em pauta na mente dos mesmos em determinado momento, como por exemplo, a estreia de uma série ou anime para adicionar ao que ele chama de *modus operandi*, que quer dizer modo de produção (SIGNIFICADOS, 2015) e oferecer produto específicos. Acerca dos estímulos sensoriais como técnica de atração dos clientes, foi possível perceber que:

Eu acho que eu trabalho mesmo nessa parte mesmo visual. Eu tento decorar bem a loja e colocar muitas referências desse, desse mundo nerd na loja pra chamar os clientes pra vê que a loja realmente é uma coisa diferente aqui na cidade, não é uma loja qualquer é uma loja totalmente diferente mesmo num seno uma loja grande mais, é uma loja pequena mas é direcionada praquele público. (Entrevistado 1).

A gente trabalha um pouco com músicas ambiente ou musica temáticas, por exemplo a gente tá vendendo uma coleção de Pokémon, a gente utiliza a música de Pokémon, a gente tenta deixar a loja com um cheiro agradável mas não um cheiro forte, e a gente trabalha com visual de no caso, pôsteres e objetos decorativos. (Entrevistado 2).

O marketing experimental ou sensorial como também é conhecido é definido por Maciel (2016), como o uso de recursos baseados em estímulos dos sentidos a fim de produzir experiências marcantes nos consumidores. Como se pode perceber o entrevistado 1 procura chamar a atenção dos clientes em especial através de estímulos visuais captando sua atenção com imagens alusivas ao universo do nerd. Por outro lado, o entrevistado 2 trabalha a provocação de outros sentidos além da visão para o qual ele utiliza pôsteres temáticos e afins, trata também de incentivos auditivos, o anime Pokémon mencionado por ele e sua trilha sonora é um clássico para os fãs dos desenhos japoneses que marcou a infância de muitos consumidores desse segmento. O estímulo olfativo também é usado por ele, o que é interessante pois como já exposto o consumidor geek busca no consumo experiências marcantes, que conforme Matos (2011) são uma parte importante da construção de suas identidades. Ainda que não utilizem esses conceitos baseados nas estratégias técnicas de marketing sensorial os entrevistados estão em um bom caminho e podem melhorar nesse sentido, em especial o sujeito 1.

5.4 Estratégia mais eficaz implementada

A partir dos conceitos sobre estratégia de marketing os entrevistados foram indagados sobre qual dos componentes estratégicos utilizados por eles foi mais eficaz na gestão do negócio em especial no desempenho sobre as vendas.

Eu vou dizer que é o Instagram né? Que é o, que é a ferramenta que a gente usa mais na questão de marketing. (Entrevistado 1)

Como a gente já começou fortemente em mídias sociais eu não tenho uma estratégia específica pra te dizer que ela, que ela aumentou as nossas vendas, mas uma das coisas que teve um aumento grandioso na nossa visu, como é que posso dizer, nossa visualização foi quando a gente fez a pintura de grafite na frente da loja , tanto é que as outras lojas competidoras começaram a fazer a mesma coisa também, a gente fez a nossa em 2012 e aumentou a nossa visibilidade muito grande, então essa parte visual, ela realmente reflete no que a gente faz. (Entrevistado 2).

O entrevistado 1 se refere a estratégia de marketing como divulgação e afirma utilizar em especial a rede social Instagram, assim como o entrevistado 2, que não menciona uma estratégia específica e somente relata o uso de mídias sociais. Para obter vantagem competitiva Ferrel e Hartline (2009) explicam que a estratégia de marketing precisa ser bem formulada e aplicada e Camarotto (2009) menciona que as estratégias servem para o alcance dos objetivos e metas organizacionais. Pelos discursos é possível observar que não há um entendimento claro quanto ao uso de estratégias, ao que parece alguns conceitos são aplicados, porém sem um planejamento claro ou consciência de um método, sendo assim, seria necessária uma investigação mais profunda para afirmar isso com maior precisão.

5.5 Estratégia menos eficaz implementada

É necessário a utilização de métodos de avaliação do plano de marketing e aplicação de medidas corretivas caso necessário visto que, nem sempre tudo sai como planejado (Camarotto, 2009). Novamente foi requerido uma resposta em especial sobre o desempenho nas vendas.

Acho que é, o marketing que eu mais me arrependo de ter feito foi ter contratado uma empresa, empresa de pesquisa. Essa empresas que fazem pesquisa popular de várias empresas da cidade e fazem votação e depois colocam ranking de empresas aí vai em cada empresa prometer propaganda, prometer várias coisas e no final você, você paga pra essas empresas pra elas fazerem a propaganda da sua , da sua empresa e não recebe nada, não recebe, prometem, prometeram fazer propaganda em carro de som, em televisão em vários veículos de comunicação e não fizeram, acabaram que não fizeram nada, essa foi uma estratégia de marketing que eu me arrependi mesmo[...] (Entrevistado 1).

Houve, houve sim, a gente tentou é a gente geralmente usa uma diversificação, a cauda longa, a gente tem várias tipos de produtos e um certo período a gente tentou trazer uma grande variedade do mesmo produto, então isso na verdade gerou foi um prejuízo e um estoque parado. (Entrevistado 2).

O entrevistado 1 um menciona que um marketing que ele se arrependeu de ter feito foi a divulgação da sua empresa através de uma outra, que segundo ele realiza pesquisa popular, como já foi identificado em suas outras falas, ele tem uma noção do marketing como apenas uma “ferramenta de divulgação”. Segundo Krug (2016), um dos principais erros observados até mesmo em empresas de grande porte em relação as tarefas de marketing é que o responsável por tal função não possui um conhecimento adequado sobre o que realmente um profissional de marketing faz, restringindo seu pensamento ao achar que seu único papel é fazer divulgação de um produto, publicidade, propaganda. Sendo assim, seria interessante que o entrevistado 1 buscasse uma consultoria ou instruções de um profissional especializado para lhe dar a direção correta.

Em relação a resposta do sujeito 2, ele afirma que sua estratégia malsucedida foi a da diversificação que ele chamou de cauda longa. A cauda longa é um conceito usado a fim de encontrar a maneira mais adequada de segmentar os clientes, ela é chamada assim devido ao seu gráfico, que mostra a frequência de busca por um produto ou serviço em especial pela internet, feito em formato de cauda (SAGE, 2015). Não é possível encontrar uma concordância entre esse conceito e a resposta do entrevistado 2. O que se pode entender é que ele comprou em excesso um determinado produto que ficou acumulado no estoque, possivelmente uma orientação sobre técnicas adequadas de pedido junto a um especialista na área de gestão de materiais seja útil a ele, assim como o auxílio de um profissional de marketing.

5.6 Desempenho obtido nas vendas com a implementação das estratégias.

De maneira geral houve um crescimento na propagação da cultura geek com os indivíduos que passaram a se sentir livres para externar seus estilos e gostos que antes guardavam só para si e consumir produtos ligados a composição de sua personalidade e identidade. (MATOS, 2013).

Eu acho que sim. É porque principalmente nessa onda de filmes de herói que tá muito na moda e cada vez ficando mais na moda, você pensa que vai, vai diminuir e cada vez tá mais, tá aumentando mais esse público e essa cultura de nerd/geek de filmes de herói. Então acho que, acho que sim, acho que ajudou bastante na loja, nas vendas da loja. (Entrevistado 1).

Não. Na verdade, essa expansão fez foi os prejudicar porque por exemplo a expansão da cultura nerd, cê encontra agora a Riachuelo vendendo produtos nerd, cê encontra a C & A vendendo produtos nerds, então a competição de marcas de camisa, entre uma loja pequena como a nossa e uma multibilionária como a Riachuelo, a gente acabou perdendo então essa expansão na verdade pra o tamanho da nossa loja não foi bem aproveitada. (Entrevistado 2).

O entrevistado 1 demonstra em sua fala que pessoas que se intitulam geeks ou nerds, que gostam de objetos ligados a super-heróis, personagens de filmes e afins estão crescendo a cada dia e que isso levou a um aumento em suas vendas. Contudo, o entrevistado 2 enxerga esse crescimento como algo negativo porque trouxe mais concorrentes, disputando o mesmo mercado afirmando que isso torna as coisas mais complicadas para uma loja pequena como a dele. Sobre os dois discursos é possível afirmar que, uma boa estratégia de marketing é essencial no gerenciamento de qualquer negócio, seja ele parte de um mercado em crescimento ou não. (CAMAROTTO, 2009).

Ferrel e Hartline (2009) explicam que uma estratégia eficiente de marketing trará bons resultados no alcance dos objetivos da organização, naquilo para o qual ela se propõe e como esperado, nas finanças.

O resultado né? Eu acho que o resultado do Instagram foi ótimo, de, de 0 a 10 eu acho que 10 que eu daria a nota pro Instagram porque muita gente conhece, que não conhecia a gente par, é começou a conhecer devido o Instagram, da divulgação que a gente faz no Instagram. Uma pessoa vai marcando outra, as vezes a gente faz um sorteio, faz pareceria um, cum página de Harry Potter que os fãs têm que são páginas bem seguidas, as vezes tem página de 500, 500 mil pessoas aí eu, eu dou uma camiseta pra essa página pra sortear aí o sorteio a pessoa tem que, daquele jeito a pessoa tem que marcar três pessoas e aí acaba eu ganhando muitos seguidores aqui no Instagram da loja. (Entrevistado 1).

É satisfatório, a gente atinge o que a gente busca com esses resultados, é a não ser na hora de encontrar novos produtos, talvez quando a gente tenta o produto x ou y e o produto não é bem recebido então a gente abandona ele e passa pra outra coisa. Mas o resultado em geral é satisfatório. (Entrevistado 2).

O entrevistado 1 fala que obteve bons resultados com a utilização do Instagram, então é possível entender que ao menos no quesito divulgação ele tem alcançado bom desempenho. O entrevistado 2 de forma bem geral também argumenta ter tido um resultado satisfatório, porém não é possível ter um esclarecimento sobre resultados em termos numéricos sobre as vendas com essas respostas. Segundo Camarotto (2009, p.100), "os instrumentos de controle devem ser claramente definidos e precisam de acompanhamento periódico e contínuo, especialmente em ambientes dinâmicos e em constante mutação". Seguindo esse conceito e dado tudo o que já foi analisado sobre o mercado de produtos geek, é necessário que as empresas abordadas averiguem de que maneira podem elaborar, implementar e avaliar os resultados de uma estratégia de marketing a fim de obter eficácia em seus negócios.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou analisar quem são os geeks, como são formados seus hábitos de consumo e como o mercado desse segmento vem crescendo de forma notória nos últimos tempos. Também se propôs a investigar as práticas das empresas que atuam nessa área nas cidades de Teresina e Picos-Pi, bem como, a maneira que utilizam as estratégias de marketing em seu negócio.

Com a pesquisa foi observada a literal expansão do mercado de produtos geeks e a que os indivíduos que assim se identificam são: ávidos por novas tecnologias, fãs de histórias em quadrinhos, games, séries, animes e super-heróis e consumidores fiéis de tudo aquilo que está ligado ao universo do seu interesse.

Em relação a problemática da pesquisa foi possível notar que apesar da utilização de algumas práticas relacionadas ao marketing foi identificado que não há um plano estratégico propriamente dito nas empresas em questão, no que diz respeito a loja Aquarella que é relativamente nova. o proprietário não parece ter um entendimento claro do assunto marketing estratégico, assim como o gerente operacional da Arcádia, que também não transpareceu em suas falas a existência de um plano de marketing. Sendo assim, apesar da afirmação dos entrevistados de que possuem clientes fiéis e bons resultados nas vendas não é possível quantificar esses resultados numericamente ou de outra forma mais exata, pois os entrevistados

não deixaram claro o que isso representa em números ainda que tenham sido questionados a respeito.

No que tange aos objetivos específicos foi constatado que há aproximadamente 6 lojas do segmento geek em Teresina, porém escolheu-se a loja Arcádia devido ao seu considerável tempo de atividade, 6 anos de loja física e 7 anos de loja virtual. Em Picos há apenas uma loja física do segmento geek e por essa razão ela foi o objeto de análise.

Foi possível perceber também que os consumidores desse mercado são pessoas que gostam de inovações e de expressar sua paixão por determinados assuntos, especialmente através do consumo. Além disso, identificou-se o uso de algumas ferramentas para divulgação de produtos, captação de novos clientes, algumas práticas relacionadas a despertar os sentidos dos mesmos e preocupação com a concorrência, embora como já dito não haja uma estratégia de marketing definida na loja Aquarella. No que tange a loja Arcádia, ela tenta introduzir práticas de diversificação de produtos, fidelização de clientes, estímulos sensoriais, divulgação da mesma e busca por diferenciar-se dos demais, contudo, também não segue estratégias de marketing definidas. Apesar disso foi percebido através das entrevistas, que ambas as lojas possuem clientes assíduos e um índice de vendas satisfatório.

Com a análise dos resultados, foi possível verificar especialmente como as duas empresas lidam com as variáveis clientes e concorrentes. Ambas as lojas buscam atrair seus clientes através de recursos visuais com a utilização de pôsteres de anime, disposição das miniaturas dos personagens e das canecas personalizadas, de forma a criar um ambiente chamativo. A loja Arcádia além de utilizar os mesmos atrativos visuais da Aquarella, ainda aplica estímulos olfativos através do uso de perfumes agradáveis e auditivos com o uso de música temática sobre animes. As duas lojas buscam estar atentos a questão daquilo que os clientes procuram e também observam a concorrência principalmente com relação aos seus preços. Contudo, ainda há muito mais a ser estudado sobre os concorrentes e clientes, assim como, de que forma uma empresa deve ser gerenciada a fim de se sobressair frente às demais, além disso, algo interessante a se destacar é que o entrevistado da loja Arcádia não vê as mídias sociais como influenciadora dos clientes e esse é ponto que ele necessita rever.

Por tudo que foi analisado conclui-se que o estudo atingiu seus objetivos ao demonstrar que o geek não é mais um sujeito que vive isolado, mas tem crescido o número de pessoas que se identificam como tal, tendo liberdade para expressar suas paixões e identidades, ademais, notou-se que esse é um mercado em crescimento em que os consumidores possuem grande poder de consumo e são altamente exigentes, uma vez que, estão sempre atualizados das novidades no mercado e realmente são apaixonados pelo que são. Dessa maneira podemos entender que os geeks não são um mero conceito da moda, são pessoas que compõem um mercado firme que merece atenção por parte dos ofertantes de produtos e serviços.

Como já era suposto antes do início da pesquisa, especialmente empresas de pequeno porte não possuem um planejamento detalhado de seu negócio em relação a finanças, administração de materiais e principalmente de marketing que foi o objeto desse estudo, e que grande parte delas o veem apenas como responsável por efetuar a publicidade da empresa. Os estabelecimentos analisados aplicam algumas tarefas em relação as funções do marketing, no entanto, pelo que se pode perceber, fazem isso baseando-se através de tentativas e erros e o que der certo seguem fazendo.

Visto que a loja de Picos é a única física na cidade, embora haja a internet isso talvez acabe por deixar o proprietário mais despreocupado. A loja em Teresina concorre com várias outras inclusive virtuais, mas também não parece ter muito planejamento além da própria prática. Ambas são empresas com potencial para crescer e melhorar sua atuação, contudo,

necessitam de orientação adequada para fazer um planejamento estratégico de seu negócio, especialmente de marketing e dessa forma aprimorar sua atuação no mercado.

A relevância desse trabalho está no fato de que demonstrar as oportunidades rentáveis existentes no mercado de produtos geeks, mas que para aproveitá-los assim como em qualquer área de negócio as organizações precisam estar preparadas. Almeja-se que este trabalho sirva como ponto de partida para a investigação de outras empresas desse setor na região Nordeste ou até mesmo inspire a criação de um plano de negócios que possibilite às lojas estudadas a melhoria na administração dos seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ARCURI, M.C.M. Quadrinhos e febre geek relato de uma ida a Comic Con Experience. **Revista escrita**, n.22, 2017.

ALMEIDA, A. **Alguns conceitos sobre cultura**. 1ed.Clube dos autores, 2012.

BARBAN, A.M; CRISTOL, S. M; KOPEC, F. J. **A essência de planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico**. 1º. ed. São Paulo: Nobel,2001.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo: ciências sociais**. Passo - a - passo. 1º. ed.Rio de Janeiro: Zacarias, 2004.72 p.

BARBOSA, M. F. N. Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mfnb/1q.htm>>. Acesso em 11 jun. 2018.

BLOG INNOVARE PESQUISA. **O perfil dos nerd e geeks brasileiros**. Disponível em: <<http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/o-perfil-dos-nerds-e-geeks-brasileiros/>>. Acesso em 22 nov.2017.

BLOG IMPACTA. **Entenda o que é e como aproveitar o mercado geek atualmente**. Disponível em: <<http://www.impacta.com.br/blog/2017/03/13/entenda-o-que-e-e-como-aproveitar-o-mercado-geek-atualmente/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BUSCAMISAS. A loja. Disponível em: <<https://lojabuscanimes.com/>>. Acesso em: 10 jun.2018.

CAMAROTTO, M.R. **Estratégia de marketing**. 1.ed.Cutitiba: IESD Brasil S.A, 2009.116 p.

CANAL TECH.**Geek ou nerd? Descubra as principais diferenças entre eles**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/Geek-ou-nerd-Descubra-as-principais-diferencas-entre-eles/>>. Acesso em: 09 abr.2018.

CARVALHO, B.O. SCHULZ, M.T.G.; OLOARI, D.E. Comic Con Experience abrindo os olhos do mercado. INTERCOM-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio Grande do Sul.p 1-13, jun.2017.

CARVALHO, C. Olhar Digital. Você é um geek ou nerd? Quais são as diferenças entre os dois termos? Disponível em:<<https://olhardigital.com.br/games-e-consoles/noticia/geeks-vs-nerds-voce-sabe-o-significado-de-cada-um/23578>>. Acesso em 22 nov.2017.

COMIC COM. Sobre a CCXP. Disponível em: < <https://www.ccxp.com.br/a-ccxp>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

ESCOLA BRASILEIRA DE GAMES. Pesquisa Geek Power: hábitos e comportamentos do consumidor de cultura pop no Brasil. Disponível em: < <http://escolabrasileiradegames.com.br/blog/pesquisa-mapeia-habitos-e-comportamentos-do-consumidor-de-cultura-pop-no-brasil>>. Acesso em 10 jun. de 2018.

FERREL, O.C; HARTLINE, M.D. **Estratégia de marketing**.4°. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FONSECA, R. C. V. **Metodologia do trabalho científico**.1.ed.Curitiba, PR.: IESDE Brasil, 2012.

JAHNKE, M.L. Identidades nerd/geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e cultura juvenis. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 87-104, jan. /abr. 2013.

JÚNIOR, A, P, M. A identidade nerd e sua atuação no cenário brasileiro: breve estudo de um caso de tradução e adaptação cultural. **Ling. Acadêmica, Batatais**, v. 4, n. 1, p. 9-22, jan. /jun. 2014.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUG, E. C. Quais os erros de marketing mais comuns cometidos pelas empresas no Brasil. Disponível em: <<http://cria3.com.br/blog/erros-de-marketing-mais-comuns/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

LAGE, S. Comportamento do consumidor-Geeks. Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/comportamento/comportamento-do-consumidor-geeks/>>. Acesso em 10 jun.2018.

LIGA DOS HERÓIS. As principais diferenças entre a Marvel e a DC Comics. Disponível em: <<https://legiaodosherois.uol.com.br/lista/principais-diferencas-entre-marvel-e-dc-comics.html/4>>. Acesso em 19 jun. 2018.

MAGALHÃES, M.F. No Que Consiste A Estratégia Push-Pull? Disponível em: < <http://explicandomarketing.com.br/article/no-que-consiste-a-estrategia-push-pull/>>. Acesso em 11 jun. 2018.

MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo mediático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da comunicação. São Paulo.p. 1-13,2011.

MATOS, P. Consumo, curadoria e ascensão construção de mapas de importância na cultura nerd.X Posscom. Rio de Janeiro.p.1- 13,2013.

MARKETING DE CONTEÚDO. O que é o marketing de diferenciação e como usar ao meu favor? Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-diferenciacao/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

MARKETING DE CONTEÚDO. Marketing de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>>. Acesso em 13 jun.2018.

Mozzato, A. R; Grzybovski. D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul. /ago. 2011.

MACIEL, M. Marketing Experimental – Uma estratégia que tem imagem, som, cheiro, sabor e você ainda pode tocar e vivenciar. Disponível em: < <http://www.ideiademarketing.com.br/2016/09/16/marketing-experimental-uma-estrategia-que-tem-imagem-som-cheiro-sabor-e-voce-ainda-pode-tocar-e-vivenciar/>>. Acesso em 13 jun 2018.

MÁXIMO, L. Lua azul, a primeira light novel brasileira. Disponível em: <https://www.animeunited.com.br/noticias/lua-azul-primeira-light-novel-brasileira/>. Acesso em: 09 mai.2018.

MEDEIROS, L. Perfil geek desperta interesse de marcas por público engajado e fiel. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/27720/perfil-geek-desperta-interesse-de-marcas.html>>. Acesso em 11 abr.2018.

NETO, A, R, V. Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. Rev. adm. contemp. v.11 n.1 Curitiba jan. /mar. 2007.

O GLOBO. Biografia de Douglas Adams terá trechos inéditos de 'O guia do mochileiro das galáxias'. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/biografia-de-douglas-adams-tera-trechos-ineditos-de-guia-do-mochileiro-das-galaxias-12647058>>. Acesso em 28 jun.2018.

OKI, G.C. Marketing experimental em eventos: Netflix na Comic Con Experience 2015. 2016. 38 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

OLIVEIRA, R. Porque é tão importante registrar a história da sua empresa. Disponível em: < <http://vamosempreender.com.br/porque-e-tao-importante-registrar-a-historia-da-sua-empresa/>>. Acesso em 12 jun.2018.

OLIVEIRA F. Anime Whatever. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/DepoimentosTube/about>>. Acesso em: 09 mai.2018.

PAI.G. H. D, ZANELLA, F. L. Star Wars: A força infinita da marca. **Revista advérbio**, v. 7, n.13.p 1-15,2012.

PEREZ, F. Isto É. O mundo nerd. Disponível em < https://istoe.com.br/362157_O+MUNDO+NERD/> Acesso em 22 nov. 2017.

PORCIÚNCULA, Bruna. Gauchaz. Quem são os nerd e como essa cultura virou pop. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/05/quem-sao-os-nerds-e-como-essa-cultura-virou-pop-4767126.html>> Acesso em 22 nov.2017.

PORTAL G1. **'Pantera Negra' segue em primeiro lugar na bilheteria no Brasil e soma R\$ 96 milhões de faturamento.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/pantera-negra-segue-em-primeiro-lugar-na-bilheteria-no-brasil-e-soma-r-96-milhoes-de-faturamento.ghtml>>. Acesso em: 10 abr.2018.

PORTO, C. O que é precificação e qual a sua importância para o e-commerce. Disponível em: < <http://www.webglobal.com.br/blog/o-que-e-precificacao-e-qual-a-sua-importancia-para-o-e-commerce/>>. Acesso em 11 jun. 2018.

PUC-SP. Análise do discurso: o que é, como se faz? leitura e escrita. Disponível em: <<http://www.editoracontexto.com.br/blog/o-que-e-analise-do-discurso/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

Revista Exame. Comic com: o bilionário mercado geek. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/comic-con-o-bilionario-mercado-geek/#>>. Acesso em 22 nov. 2017.

RIBEIRO, A. C. B. V. **Mídia e consumo:** O mercado de produtos de moda geek em Teresina-PI. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Universidade Federal do Piauí Campus Teresina, Teresina, 2016.

RÚBIA, B. Resenha: “O Guia do Mochileiro das Galáxias” do Douglas Adams. Disponível em: <<http://leitorcabuloso.com.br/2012/07/resenha-o-guia-do-mochileiro-das-galaxias-do-douglas-adams/>>. Acesso em: 09 jun.2018.

SAGE. Entenda a “cauda longa” de uma vez por todas. Disponível em: < <https://br.sageone.com/2015/01/23/entenda-cauda-longa-de-uma-vez-por-todas/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental:** sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

SEBRAE. Como definir os canais de distribuição do seu produto. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bf7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 11 jun.2018.

SIGNIFICADOS. O que é Modus operandi. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/modus-operandi/>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

SILVA, B. R. Estratégia competitiva de diferenciação. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/estrategia-competitiva-de-diferenciacao/85720/>>. Acesso em 11 jun. 2018.

SILVA, H. D. *et al.* **Planejamento estratégico de marketing.**4.ed.Rio de Janeiro: Editora FGV,2011.

SILVEIRA, D.P. **O que é cultura geek?** Disponível em: < <https://www.oficinadanet.com.br/post/18274-o-que-e-cultura-geek>>. Acesso em: 10 abr. 2018.
SORAGI, G.N; JUNIOR, W.R.C. Consumir e ser nerd: um estudo sobre a identidade e as práticas de consumo do grupo nerd. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 6.2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM,2017.

WALTRICK, R. Produtos baseados em Star Wars tomam as lojas; confira os mais inusitados. Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/produtos-baseados-em-star-wars-tomam-as-lojas-confira-os-mais-inusitados-ce9lrviur6veemyanjmmhv1zq>>. Acesso em: 09 jun.2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Togeekmaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 9.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009 p. 7-72.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Roteiro de entrevista**

- 1) Qual história da sua loja?
- 2) Por que você decidiu trabalhar nesse ramo de negócio?
- 3) Quais os estilos dos seus clientes mais fiéis?
- 4) Você acha que a evolução tecnológica e uso das redes sociais deixaram os clientes mais exigentes?
- 5) Como a empresa lida com a concorrência em especial pela internet?
- 6) Você utiliza estímulos visuais, auditivos, olfativos, gustativos ou táteis para atrair mais clientes?
- 7) De que forma você procura ser diferente da sua concorrência?
- 8) O percentual de suas vendas teve algum aumento com a expansão da cultura geek?
- 9) Quais as estratégias de marketing utilizadas pela loja/empresa?
- 10) Qual o resultado em desempenho financeiro com a utilização de tais estratégias?
- 11) Para você qual estratégia de marketing aumentou de forma clara o desempenho nas vendas?
- 12) Para você houve alguma estratégia de marketing que não obteve nenhum desempenho específico nas vendas?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
 Artigo

Eu, Crisley Silveira Sousa,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Estratégias de marketing na sociedade de consumo Geek: um
estudo sobre empresas desse segmento em Teresina e Picos-PI.
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 17 de julho de 2018.

Crisley Silveira Sousa

Assinatura

Assinatura