

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DÉBORA DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA
JANAINA PRICYLA CAVALCANTI ALBUQUERQUE

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS
PEQUENAS EMPRESAS *GEEKS* NA CIDADE DO
RECIFE**

RECIFE/2021

DÉBORA DA CONCEIÇÃO OLIVEIRA
JANAINA PRICYLA CAVALCANTI ALBUQUERQUE

**IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* DIGITAL NAS
PEQUENAS EMPRESAS *GEEKS* NA CIDADE DO
RECIFE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor(a) Orientador(a): Me. Brian Victor Lima da Silva

RECIFE/2021

O48i

Oliveira, Débora da Conceição.

A importância do marketing digital nas pequenas empresas geek na cidade do Recife. / Débora da Conceição Oliveira; Janaina Pricyla Cavalcanti Albuquerque. - Recife: O Autor, 2021.

51p.

Orientador(a):.Me. Brian Victor de Lima da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Graduação Bacharelado em Administração, 2021.

1. Geek. 2. Marketing. 3. Instagram. I. Centro Universitário Brasileiro - Unibra. II. Título.

CDU: 658

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Débora Oliveira

Primeiramente a Deus, por ter me ajudado a vencer os obstáculos encontrados durante esse longo período do curso, me dando saúde, forças e disposição.

Aos meus pais, irmãos, sobrinhos e avós que foram os grandes incentivadores a não desistir nos momentos difíceis desta jornada acadêmica e compreenderam minhas ausências, pelo tempo dedicado aos estudos.

Ao meu orientador, Brian Victor, que aceitou participar dessa pesquisa e teve paciência durante todo o processo.

Enfim, agradeço a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da minha formação.

Janaina Pricyla

Agradecemos à nossa família. Em especial a minha querida e amada mãe Josely Soares, a minha parceira e esposa Luciara de Azevedo Albuquerque, a nossa tão amada filha Laura Azevedo e a nossa filha canina Fridinha/Ninha, companheira de luta que preencheu minha vida com amor, atenção e afeto.

A meu orientador Brian Lima pela paciência e parceria na construção deste trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Evolução da logomarca do Zig-Zag Dreams.....	42
Figura 2	Alteração da logomarca da Pyro Store.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Relação entre os números visíveis.....	43
------------------	--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Informações Gerais.....	39
Tabela 2	Tipo de loja quanto a seu formato.....	41
Tabela 3	Utilização das ferramentas de vendas.....	44
Tabela 4	Utilização do e-commerce.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	O sujeito no mundo das culturas: o universo <i>geek</i> em contexto	14
2.1.1	<i>Nerd</i> ou <i>Geek</i> ? Os Subgêneros da Cultura <i>Pop</i>	16
2.1.2	Cultura juvenil <i>geek</i>	19
2.2	O <i>marketing</i> de relacionamentos no universo <i>geek</i>	22
2.2.1	Gestão de <i>marketing</i> de relacionamento.....	24
2.2.2	O <i>marketing</i> e o universo <i>geek</i>	28
2.3	As plataformas digitais e a popularização do mercado <i>geek</i>	29
2.3.1	A estrutura do <i>E-commerce</i>	31
2.3.2	Intragram shopping como alternativa ao <i>e-commerce</i>	36
3	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
4.1	Analisando as lojas.....	40
4.2	Relação entre seguidores, número de publicações e qualidade dos produtos.....	43
4.3	Utilização de ferramentas de compras.....	44
4.4	A utilização do <i>e-commerce</i>	46
4.5	Análise do <i>Marketing</i> de relacionamentos e do <i>marketing</i> digital.....	47
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	53

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS EMPRESAS GEEKS NA CIDADE DO RECIFE

Débora da Conceição Oliveira
Janaina Pricyla Cavalcanti Albuquerque

Professor orientador Brian Victor Lima da Silva¹

Resumo: O presente trabalho se propôs a analisar um tema em constante crescimento no mundo e mais especificamente no Brasil, qual seja, o uso do *marketing* digital e de relacionamentos nas pequenas empresas, por isso o presente trabalho torna-se tão importante a ser estudado, pois imprime em si um mapa de como são recepcionadas as novidades empresariais para que se possa assumir uma atitude proativa. Assim, teve como principal motor da pesquisa o universo *geek* representado por lojas virtuais que fazem uso do instagram, afunilando seu espectro espacial nas empresas recifenses. Fazendo uso de autores antropológicos foi possível estabelecer distinções entre o ser *nerd* e o ser *geek* no mundo atual, da mesma forma em que se buscou trabalhar com conceitos de *marketing* advindos de doutrinadores da administração que em interação representou o pilar da pesquisa, já que se almeja inserir a lógica de compra dos produtos para o público *geek* dentro da modernidade do mundo tecnológico. Desta forma, para entender se existe ou não investimento em *marketing* por parte das lojas virtuais *geeks* recifenses, utilizou-se da metodologia descritivo-qualitativa que por meio de estudos de casos múltiplos percebe-se a necessidade de intervenção profissional no auxílio à integralização do mundo virtual e de suas ferramentas a aquelas empresas despreparadas ou em ascensão.

Palavras-chave: Geek; *marketing*, instagram.

1 INTRODUÇÃO

Desde o tempo da colonização é possível vislumbrar a constante difusão cultural existente na sociedade brasileira, esta sociedade que já é historicamente marcada por fenômenos culturais como, por exemplo, a aculturação, passa a aprender a conviver pacificamente com uma multiplicidade cultural em seu território.

Um dos fatores responsáveis por toda essa globalização cultural é vinculado ao aumento constante da modernidade tecnológica, já que o principal motor da indústria cultural na atualidade é atrelado à difusão do mundo digital, pois a internet, que conecta pessoas pelo mundo todo, possibilita também, uma maior propagação cultural (TONELLI; ZAMBALDI, 2019).

¹ Professor da UNIBRA. Mestre. E-mail: mr.brianlima@gmail.com.

Com acesso facilitado a qualquer cultura a nível mundial é possível entender porque o mundo do entretenimento sofreu tantas transformações. Antes do que hoje pode ser visualizado, toda a publicidade e propaganda eram difundidas pela televisão, logo, se hoje é permitido acessar com facilidade um mundo cultural paralelo, antes esse acesso ficava restrito ao que o profissional do *marketing* introduzia na sociedade pelas novelas, comerciais e propagandas.

Neste sentido, sabe-se que hoje qualquer pessoa pode ter acesso a uma variedade de informações por meio da internet. Sites e aplicativos de relacionamento estão cada vez mais fazendo uso de suas plataformas para divulgação de marcas e negócios, logo é necessário surgir profissionais capacitados que interfiram de maneira proativa neste mundo tecnológico a fim de atrair clientes para suas empresas, por isso à necessidade da modernização do *marketing*.

A vista disso entende-se que o *marketing* necessário para abarcar todas as especificidades da tecnologia atual deve superar o *marketing* de relacionamentos de forma a conquistar o cliente por meio do uso positivo das plataformas digitais; entendido como *marketing* digital, essa mudança do *marketing* fornece uma transparência da necessidade de se agilizar os processos empresariais como alternativa viável para o aumento dos negócios. Assim, espera-se do *marketing* a produção de conteúdos cada vez mais atuais que envolvam diretamente o cliente a fim de satisfazê-lo (TONELLI; ZAMBALDI, 2019).

Ao se analisar a modernidade atual nota-se que o mundo do entretenimento é um ramo em constante ascensão, nele é possível observar a presença de interações culturais que promovem a coexistência de aspectos específicos de culturas existentes em qualquer parte do mundo, desta maneira, não existe mais a exclusão de universos culturais.

Pensando por meio deste entendimento, nota-se que uma dessas culturas presentes na atualidade e que sua divulgação só foi ampliada com a modernidade tecnológica atual, é a cultura Geek; esta por sua vez promove o amor por personagens sejam eles de filmes, de livros, de quadrinhos, de games ou de séries, o importante é o compartilhamento de sentimentos positivos ou negativos deste mundo paralelo (SOUZA-LEÃO *et al.*, 2020; 2019).

Quando você se torna fã, você é motivado a se engajar sobre os temas envoltos do universo fantasioso que lhe conquistou logo, automaticamente o indivíduo é inserido dentro deste mundo da cultura Geek e se sente atraído por todo

o mercado atual destes produtos. Desta forma, fazendo parte da comunidade de determinados filmes, séries, quadrinhos, games ou livros o fã possui a seu alcance um catálogo diversificado de produtos a serem consumíveis, a saber, brinquedos, miniaturas colecionáveis, canecas, camisas entre outros, que aumentam a cada estreia nas telinhas do cinema ou *streamer*. Convém destacar que existem casos até que o fã torna-se *cosplay* (SOUZA-LEÃO *et al.*, 2020; 2019).

Fazendo uma análise bem promissória das interações econômicas da cultura geek é possível entender a migração das empresas destes produtos para a plataforma digital do Instagram, pois como se trata de um aplicativo em constante ascensão, a divulgação dos conteúdos e produtos nele é bem mais fácil vez que, o membro da cultura Geek vai ser atraído pelo o olhar, ao vê uma publicação do perfil que eles seguem ou anúncio de novos produtos (SOUZA-LEÃO *et al.*, 2020; 2019).

Nesta perspectiva, o mercado Geek que é exigente e restrito, solicita atendimento célere e de qualidade assim como qualquer outro mercado, o que irá diferenciá-lo é que graças ao mundo digital aquelas empresas que mostrarem celeridade na divulgação das informações, agilidade na entrega, preço justo e presteza no atendimento irá se sobressair sob as demais, por isso a necessidade de se implantar o *marketing* digital até nas pequenas empresas geeks.

Desta forma, para tentar afunilar o objeto de pesquisa deste trabalho é que se delimitou a cidade do Recife como espaço foco da pesquisa, pelo fato da cidade estar sendo considerada um dos lugares ávidos para a cultura pop (ABRIL BRANDED CONTENT, 2020). Assim, buscando respostas para as diversas perguntas surgidas pela observação descompromissada é que o presente trabalho utilizará de uma abordagem metodológica qualitativa na qual por meio de uma pesquisa de campo e levantamentos bibliográficos e documentais, fará a coleta de informações a serem analisadas de forma descritiva e exploratória.

Um desses questionamentos pontua se pelo fato do mercado geek ser restrito e competitivo o *marketing* digital pode ser visto como uma ferramenta poderosa para interagir, agregar e alavancar o setor de vendas das empresas desse segmento. Assim, esta pesquisa tem por objetivo principal avaliar os efeitos da utilização das ferramentas do *marketing* nas empresas geeks de plataforma exclusivamente digital na cidade do Recife.

Além disso, procura-se explicar e exemplificar o significado da cultura Geek bem como o seu crescimento e importância na economia tanto brasileira quanto

especificamente a recifense; busca-se também, fazer um perfil das empresas pernambucanas do mercado Geek que utilizam o Instagram para descrever quais as principais ferramentas do *marketing* digital utilizadas no intuito de identificar o impacto destas na interação cliente e empresa em prol do aumento das vendas.

Neste diapasão, a pesquisa foi descrita no decorrer de três seções sequenciais, na qual a primeira, como se trata do referencial teórico, explicará a diferença histórico-social entre o nerd e o geek para em paralelo entender a ascensão e constante utilização do marketing digital e de relacionamentos, terminando com a análise do uso das plataformas digitais como forma de estimular o processo de compra e venda de produtos pertencentes ao universo geek.

A segunda parte, por sua vez, traz a explicação da metodologia utilizada para entender a presença ou não de técnicas de marketing no interior das lojas virtuais. Assim, é possível pontuar que a metodologia a ser aplicada seria a descritivo-qualitativa por intermédio de um estudo de casos múltiplos, mais especificamente, seis casos de lojas geek ou que ofertem produtos geeks em Recife.

Por fim, a terceira parte, importa-se em trazer o resultado da pesquisa descritiva dos intagrams selecionados, e logo após compará-lo criticamente com as teorias levantadas na primeira parte. Ou seja, esta parte analisará a presença das principais ferramentas utilizadas no *marketing* digital e de relacionamentos, para por meio delas identificar qual o impacto que elas possuem na interação deste nicho com a empresa e conseqüentemente com o aumento de suas vendas, pois por meio da atualização digital há a criação de mais oportunidades de negócios nas pequenas empresas geeks.

Esta constante utilização do *marketing* digital, portanto, agrega mais valor ao produto ou ao serviço no tocante à interação, ao atendimento, a logística e a divulgação dos mesmos, sendo este um diferencial para o empreendimento quando utilizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O sujeito no mundo das culturas: o universo *geek* em contexto

Quando se pensa na sociedade atual nota-se o quanto esta é fruto de toda uma modernidade anterior que promoveu o aumento desenfreado de produções culturais. Estas produções que imprimem no cotidiano uma nova forma de pensar, no mundo virtual, trazem a cada novidade tecnológica mais um recurso, mais uma função. E assim todo o mundo que anteriormente era visto na telinha ganha outra vivência, ganha outras formas, pois as mudanças tecnológicas transformaram a mentalidade dos criadores e dos receptores (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019).

Neste sentido, não só se transformou o mundo cinematográfico, mas também, graças a esta transformação o cenário dos games e dos produtos publicitários foi influenciado. A criação deste elo não aconteceu de uma hora para outra, mas sim foi fruto de um retrabalho com os recursos audiovisuais de forma tridimensional. Um importante fator de recepção destes novos produtos é visto nos indivíduos, pois eles, por meio de suas experiências de vida, produzem e reproduzem suas formas materiais de existência baseadas em uma leitura de mundo (WILLIAMS, 2013).

A mídia aparece neste cenário, portanto, como construtora dos contextos sociais e culturais existentes, pois através das produções culturais há uma modelação da materialidade da vida baseada nos discursos midiáticos (ZANETTE; BLIKSTEIN; VISCONTI, 2019). Por meio de uma boa recepção midiática há uma massificação dos meios de produção tecnológicos que tem no cinema seu principal propagador, vez que ele possui um papel primordial na cultura de massas quando se interliga a outros meios de produção com a finalidade de ascender uma nova prática cultural deste consumo (FRANCO; SOUZA-LEÃO, 2016).

Embora se possa pensar que a cultura *nerd* esteja restrita a territorialidade estadunidense, é possível vislumbrá-la nos inúmeros sites brasileiros destinados a cultura *pop*, que retratam este mundo em quadrinhos, histórias, *podcasts*, entre outros produtos para atrair seus seguidores (SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Assim, a cultura *nerd* é construída por meio de um consumo midiático que interfere diretamente na identidade pessoal e social de cada indivíduo, pois “a esfera do consumo é hoje central no cotidiano do mundo globalizado, não só para os jovens,

mas para os sujeitos contemporâneos de forma geral, ainda que caiba àquele lugar privilegiado no processo cultural” (ENNE, 2010, p.26).

Neste campo cultural, os objetos aparecem como forma de categorização social, já que cada grupo ditará seu mapa de importância, cabendo a seus membros seguir o exposto, logo, “por meio da cultura de consumo, os objetos e seus donos são valorizados pelo que possuem, determinando o modo de inserção social e estabelecendo uma economia de bens simbólicos” (FRANCISCO, 2010, p.4). É desta forma que esta cultura colecionadora diferencia os *nerds* dos *geeks*, contudo é errôneo associar os *nerds* a simples consumistas, pois não é isso que acontece, os *nerds* adquirem o objeto a fim de imprimir neles um sentido para sua biografia mental (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2015 *apud* SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

O que pode representar uma diferença entre as duas identidades é que a cultura *nerd* é classificada como aquela que consome signos, pois os objetos adquiridos são valorizados em conformidade com a capacidade de imprimir algo no seu detentor, já que "inserida na cultura, a vivência do consumo implica em relações de significação e representação, ou seja, falam do mundo e marcam, no mundo, nossos lugares de memória, projeto e identidade" (ENNE; BRASILIENSE, 2009, p. 1).

Como os *nerds* levam seus objetos para a vida adulta é possível pontuar este como um espelho de uma nova configuração social da juventude. Desta maneira, o consumo torna-se construtor da identidade destes indivíduos, e de seu lugar no mundo atual (SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Esta situação demonstra claramente a relação entre cultura e tecnologia, conforme tratado por Castells:

Juntamente com a revolução tecnológica, a transformação do capitalismo e a derrocada do estatismo, vivenciamos no último quarto do século o avanço de expressões poderosas de identidade coletiva que desafiam a globalização e o cosmopolitismo em função da singularidade cultural e do controle das pessoas sobre suas próprias vidas e ambientes (CASTELLS, 1999, p.18).

A partir dessa sapiência, os indivíduos adquirem costumes baseados em seus gostos pessoais, que graças à evolução tecnológica, estão amplamente divulgados na internet, pois cada vez mais as identidades atuais transmitem as barreiras geográficas e culturais existentes (SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018). Um ponto importante a se destacar quando se estuda essa formação identitária são os

“*cosplayers*”, estes não devem ser confundidos com os *nerds*, nem com os *geeks*, pois são alguns indivíduos deste meio que participam publicamente de convenções impersonificando um movimento identitário, mostrando que esta personificação nada mais é do que fruto de um ambiente cultural específico (SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

2.1.1 *Nerd* ou *Geek*? Os Subgêneros da Cultura *Pop*

A partir da multiplicidade dos produtos da cultura *pop*, anteriormente conceituada, surgem-se diversos indivíduos ligados a cada um dos subgêneros desta cultura, a saber, o *otaku*, que seria o fã da cultura pop advinda do Japão; o *gamer*, que seria aqueles fãs que jogam jogos eletrônicos; o *kpopper*, que seria o fã da cultura pop advinda do sul da Coreia, já que estes estão mais ligados aos variados estilos musicais, e os *nerds* e *geeks*, cujos conceitos se destrincharão mais detalhadamente.

Embora haja quem ache *nerd* e *geek* uma mesma denominação para um estilo de vida, o termo “*geek*” foi utilizado pela primeira vez para significar uma pessoa inculta e sem educação formal em 1876 (TOCCI, 2009). Esses traços negativos associados a esta personalidade só são alterados a partir dos anos 1950, quando o *geek* ganha uma roupagem mais identificável com o *nerd* (FEDEL; J. SILVA, 2016).

Já com o termo *nerd* a situação não foi muito diferente, o termo surgiu no Canadá por meio de um grupo de cientistas que trabalhavam no desenvolvimento da Northern Electric (*NERD*), “o nome do tal laboratório passou a ser sinônimo daqueles jovens branquelos de óculos espessos, vidrados num computador e pouco afeitos ao ar livre” (PEREIRA, 2008).

O que antigamente eram assim vistos, hoje é caracterizado por pessoas fascinadas na pesquisa de algum tipo de assunto, e com isso coleciona, escreve, entende até descobrir seu funcionamento. Esse enxergar de forma positiva só veio à tona a partir de 1990 quando estes grupos começaram a ser ligados aos fãs da cultura *pop* até então em alta devido à popularização da internet, contudo há sempre aqueles que associem estes indivíduos a inabilidade de sociabilidade, a falta de aptidão física e o isolamento (SOUZA-LEÃO *et al.*, 2020).

A popularização das tecnologias pelo mundo transformou a categorização dos

nerds, daqueles antissociais para aqueles que são consultados devido ao seu crescente conhecimento tecnológico. Nos dias atuais, a arena de disputas a cultura *nerd* vem sendo ligada a cultura *pop*, pois esta seria um conjunto de produtos e de experiências vinculadas na sociedade por intermédio da indústria cultural, ditas em “formas de fruição e consumo que permeiam certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p.2).

Para autores como Xavier (2010) e Galvão (2009), o indivíduo *geek* seria uma forma mais avançada do *nerd* somado com um toque de tecnologia e um interesse crescente em social media. Assim para adentrarem no mundo do consumo, a internet e os computadores aparecem como seus principais mediadores (TONELLI; ZAMBALDI, 2019). É importante pontuar que como mundo está cada vez mais avançado, essas interações consumeristas tendem a promover a interação entre pares, sejam através de blogs, sites, chats virtuais nos jogos ou pelo instagram (RESENDE, 2017).

Desta forma, para Tocci (2009), o *nerd* seria aquele indivíduo que adentra no mundo acadêmico mais profundamente, enquanto que o *geek* torna-se um fã da cultura pop juntamente com seus derivados, a saber, *gamers*, cinema, quadrinhos. Contudo, nada impede que haja a união e até mesmo a confusão destes termos na modernidade, vez que com o aumento da tecnologia e da modernidade a o surgimento de um indivíduo entusiasta da tecnologia, dos *gamers*, dos filmes, das séries, dos jogos, mas que também se interessa pela ficção científica (TOCCI, 2009; FEDEL; J. SILVA, 2016). Seguindo a linha de raciocínio, tem-se que:

Os *nerds* — e seus primos mais próximos, os *geeks* — estão fortemente associados a interesses e atividades particulares, como colecionar histórias em quadrinhos, jogar certos tipos de jogos, ser fãs de certos textos ou gêneros e demonstrar interesse pela ciência e tecnologia. Esses interesses são perseguidos de maneira caracteristicamente fastidiosa ou fanática (WOO, 2012, p.20).

Pensando por meio de Pierre Bourdieu (2007), entende-se que há no desenvolver social uma interligação dos conceitos que transforma as definições em sinônimas da cultura *pop* contemporânea, contudo convém pontuar que não há a exclusão das especificidades das identidades em questão. Os indivíduos que nascem após essa união podem ter uma noção identitária diversificada da que

inicialmente seus fundadores tinham, pois “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p. 7).

Se o pensamento for interposto por meio das interconexões conceituais trazidas por Bauman (2011), pode-se enxergar dentro da cultura *pop* um hibridismo cultural fruto da união da cultura *nerd* com a *geek* no interior da sociedade líquida. Fruto desse hibridismo surge um novo grupo de indivíduos com interesses comuns que promove a aparição de novas práticas culturais advindas de seus discursos identitários.

Há de se saber que com a modernização e ampliação dos conceitos, ocorreu a profissionalização do sujeito identificado como *geek*, logo se boa parte dos que trabalham produzindo *gamers* e filmes temáticos se identificam como componentes destes grupos sociais, estes fazem de seu trabalho uma forma de divulgação de sua cultura, pois os indivíduos *geeks* se sentem representados e acolhidos, um exemplo de indivíduo *geek* profissionalizado seria o Steven Spielberg (ROMANO, 2018). Assim, há uma utilização dos meios de produção para reforçar o discurso do mundo *geek* nesta sociedade tecnológica, vez que esta identidade *geek* é produzida e reproduzida por meio da homogeneização.

Desta maneira, desde a oitava geração de consoles, existe a presença de um diálogo entre o cinema e o videogame, o que proporcionou o surgimento de diversos filmes adaptados aos cenários dos jogos eletrônicos, o que promove também, o sucesso de bilheteria de tais filmes. Conforme o entendimento de Lipovetsky e Serroy (2011) há uma formação de um mundo hipermoderno conectado pelas mídias informativas, pontuam ainda os autores:

Um universo dominado pela tecnicização universalista, a desterritorialização acelerada e uma crescente comercialização planetarizada. É nessas condições que a época vê triunfar uma cultura globalizada ou globalista, uma cultura sem fronteiras cujo objetivo não é outro senão uma sociedade universal de consumidores (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 32).

Neste mundo, a Comic-Con, que é uma reunião dos fãs dessa cultura *pop*, torna-se um local primordial de trocas e de disputas simbólicas já que elas são presenciais (DA SILVA, 2019). Cada compra ali realizada insere-se em uma

narrativa histórica do indivíduo, imprimindo “um padrão de consumo no qual um indivíduo lida com suas posses como tendo um forte valor mnemônico” (MCCRACKEN, 2003, p. 74-75). Assim, contrariamente a dinâmica prevista na indústria cultural, o mundo *geek* utiliza os processos de consumo como forma de construir seu pertencimento ao grupo social, assim o consumo seria um local na qual acontecem interações simbólicas entre os grupos.

2.1.2 Cultura juvenil *geek*

Ao se analisar as culturas juvenis coexistentes na sociedade, é importante pontuar que na atualidade existe uma pluralidade de significados para o “ser jovem”, mas todos convergem para a lógica de que esta fase represente um momento transitório na vida de um indivíduo, conforme a Organização Mundial da Saúde, a juventude teria início aos 15 anos se encerrando aos 29 anos, contudo essa limitação etária acaba deixando de lado fatores sociais e culturais presentes na elaboração de ser jovem (DAYRELL, 2010).

A juventude, por sua vez, está cada vez mais formando delimitações espaciais transitórias no tempo, o que permite transições entre os grupos sociais por meio das transformações de identidades. A partir da década de 1990, uma gama diversificada de linguagens culturais entra em cena alterando a forma visual das músicas, danças, corpos e visuais, e é por meio destas que os jovens começam a articular sua vida exterior, pois há uma crescente autoidentificação pelas aparências, gostos, trajetórias vivenciadas (RESENDE, 2017).

Nesta onda de novas culturas e identidades surge o *geek*, que seria aquele indivíduo fascinado com as novas tecnologias exploradas pela cultura pop por meio de quadrinhos, mangás, séries, filmes, livros entre outros objetos que servem de identificação (NUNES, 2014). Ao contrário dos *nerds*, os *geeks* não são vistos como pessoas que procuram o isolamento, mas sim que utilizam das novas tecnologias para explorar as fronteiras digitais e se conectar com mais pessoas que compartilham seus ideais, mas que não necessariamente fazem parte de sua convivência pessoal (NUNES, 2014).

Os *geeks* são facilmente identificados por seus visuais e acessórios, se tratando não de identidades formuladas, mas sim maneiras diversificadas de ser e de vivenciar o mundo, ou seja, há uma criação de uma identidade coletiva, desta

forma a identidade *geek* enquanto coletividade seria

[...] concebida como um processo de construção de um sistema de ação, significa o reconhecimento de que esta se define por interações e partilhas, produzidas através de um número de indivíduos (ou grupos, em nível mais complexo), dizendo respeito às orientações de suas ações e ao campo de oportunidades e constrangimentos no qual tais atividades acontecem. A identidade coletiva se refere, assim, a uma rede de relações ativas entre os atores que interagem, influenciam-se mutuamente e tomam decisões (CARRANO, 2000).

Entretanto, é válido ressaltar que quando se fala em identidade no universo *nerd/geek* esta abarca diversas formas de representações identitárias, pois elas são constituídas por um espectro de fragmentos que seleciona escolhas e preferências, por isso que se pode interligar elas às formas de representação social, como por exemplo, o consumo (CARVALHO; SCHULZ; OLIARI, 2017). Neste mundo *geek*, o fato de consumir não representa influencia cultural na vida do indivíduo, mas sim o adquirir de bens simbólicos (BOURDIEU, 2007).

[...] há um valor redimensionado ao objeto, que por sua vez carrega uma mensagem referente aos diversos níveis da arte, como o cinema, música e pintura. Estas mensagens geram seus valores de identificação, por meio de referências que são estampadas em seus diversos produtos, dentre eles camisetas e canecas. A linguagem utilizada para desenvolver uma exposição mais específica ao que o público possui interesse real gira em torno de, dentre outras estratégias, a utilização de atores relevantes na cultura popular do cenário *Nerd* como, por exemplo, o icônico personagem do Conan O Bárbaro, criado por Robert E. Howard e Originalmente interpretado pelo cultuado ator *Nerd* Arnold Schwarzenegger (PADILHA; HAMESTER, 2013).

Como este universo é extremamente midiático existe uma conexão mais fácil entre os indivíduos e os produtos, desta forma crescem as empresas e lojas específicas nas vendas de produtos *geek* para a comercialização, principalmente se forem relacionados à cultura pop (NUNES, 2013). Os produtos ofertados contam com miniaturas, réplicas, camisetas, chaveiros, canecas, quadros entre outros objetos que fazem o indivíduo lembrar a série favorita, o filme que não se cansa de assistir ou o jogo que não sai dos favoritos.

As lojas que vendem esses produtos normalmente já são consagradas entre o público alvo já que os *nerds/geeks* selecionam as melhores em qualidade e preços,

contudo como o mundo “dos excluídos” está em constante ascensão eles tornam-se alvo das propagandas de marketing de lojas não especializadas, assim é possível vislumbrar os produtos até nas grandes lojas comerciais como, por exemplo, as Lojas Renner e Riachuelo (CARVALHO; SCHULZ; OLIARI, 2017).

Destaca-se que para o indivíduo que possui a identidade *geek*, adquirir os produtos que sejam exclusivos e únicos, sejam em lojas especializadas ou não, não se trata apenas de consumismo, mas sim de adquirir tudo que lhe remete ao tema que lhe atrai admiração, não ligando para o valor econômico, e sim o simbólico, pois ele lhe imprime um “*plus*” a mais em sua identidade, tornando-se um estilo de vida contemporâneo, já que “os bens atuam também como mediadores, ou seja, as relações pessoa-objeto criam relações pessoa-pessoa através das trocas simbólicas” (MATOS, 2012).

Para Douglas e Isherwood (2009) os bens consumidos possuem funções sociais construídas no mundo que possibilitam a distinção cultural na medida em que constroem os convívios entre os pares, por isso que o indivíduo *geek* torna-se um consumidor hedônico, pois ele imprime no produto o valor adquirido nas experiências de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

A ressignificação do *nerd* em um grupo intelectual destacado na sociedade devido ao seu poder aquisitivo econômico traz ao cenário social brasileiro diversas representações culturais, já que a vivência *geek* está na moda e os *nerds* poderiam estampar suas paixões em suas roupas casuais, pois ser indivíduo adepto a cultura *geek* “[...] está em ascensão devido, entre outros fatores, a uma elasticidade da idade considerada juventude. Assim, pode-se dizer que a cultura *nerd* é o espelho de uma nova configuração social em que a juventude enquanto conceito é, cada vez mais, o centro das atenções” (MATOS, 2011, p. 11). Por isso que a cada momento surge uma gama diversificada de produtos e estampas, já que estes produtos são os que estão na moda.

Em toda parte estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas que estão suspensas, em transição, entre diferentes posições; que retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais; e que são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais que são cada vez mais comuns num mundo globalizado (HALL, 2011, p. 88).

Desta forma, a construção identitária torna-se coletiva e fluida, pois une seus

membros de diferentes localidades geográficas por meio dos interesses, o *geek* que outrora era estereotipado como um ser excluído, hoje é o que figura na moda, influencia discursos e consumos por meio de suas preferências, e as produções cinematográficas só prolifera sua disseminação (TONELLI; ZAMBALDI, 2019). Assim é que no próximo tópico abordará formas de atrair esse público ao mercado consumidor, utilizando para tal das estratégias de marketing.

2.2 O marketing de relacionamentos no universo geek

Antes de iniciar o debate sobre como o *marketing* digital interfere positivamente no sucesso atual do mundo *geek*, é importante entender que dos diversos ramos possíveis de ser estudado dentro da administração, o presente trabalho se propôs a compreender o mundo em torno do *marketing*, assim, sabe-se que o estudo sobre este começou dentro do plano de abertura para o capital estrangeiro ocorrido no governo de Juscelino Kubitschek, já que graças ao contato com o estrangeiro foi possível conhecer e ter domínio das técnicas de *marketing* nestes utilizadas.

Como era de se esperar, as empresas brasileiras, frente a esta novidade, tiveram que se adaptar promovendo capacitação interna, por isso a necessidade de criação de departamentos especializados, pois por intermédio destes seria possível formular técnicas que mais se adequassem ao cenário brasileiro. Desta forma, entende-se por *marketing* “o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 4), dito de outra forma, seriam todas as atividades cujo objetivo é satisfazer individualmente os clientes dentro de um capitalismo mercantil, pois assim, torna-se possível atender todos os interesses dos envolvidos.

Se for utilizado enquanto base conceitual do *marketing* no Brasil os estudos de Contursi (1996), compreende-se que o *marketing* surge em um período marcado pela carência de produtos específicos para atender as necessidades do consumo daquela época, esta situação era vista porque não havia distinções entre os produtos, muito menos na qualidade em que estes eram ofertados, se não existia individualização de produtos, não tinha como promover a preferência do consumidor por determinados produtos ou produtores.

Neste cenário, o profissional de *marketing* deve se capacitar cada vez mais no sentido de atender, criar e gerenciar o produto ou serviço que o cliente esteja necessitando ou desejando. Em consonância com o exposto, o profissional deve saber se comunicar de forma a dimensionar toda a oferta solicitada em um dado período de tempo e espaço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). De início, portanto, deve-se pensar o *marketing* desvinculado da relação direta com a venda.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidades de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER *apud* KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.30).

Esta desvinculação é importante no sentido de promover ações voltadas para adequar produtos e serviços às necessidades impressas pelo consumidor ao expressar seus desejos, pois o *marketing* deve ser enxergado como um relacionamento de troca entre os beneficiários satisfazendo suas necessidades, logo, “*marketing* é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas” (COBRA, 1992, p. 29).

Desta forma, percebe-se o quanto fica claro que o mundo empresarial é um palco em constante transformação, e as principais figuras em torno de que forma os negócios são fechados, por isso que as empresas se preocupam com a produtividade e com a competitividade no ramo em que atuam, já que a principal característica desta preocupação seria a diversidade de produtos e serviços ofertada aos clientes. O desenvolver desta atividade é marcado pela crescente concorrência, vez que os mercados aos poucos se tornam segmentados (MCKENNA, 1992).

Este novo cenário empresarial alerta os empresários sobre a importância de se desenvolver um diálogo com os clientes, já que devido ao aumento da tecnologia, os clientes estão cada vez mais informados tornando-se mais exigentes em seus consumos. A vista disso, o avanço no nível dos clientes é seguido por um mercado globalizado que promove a competição entre as empresas a fim de ofertarem satisfação a nível global (TONELLI; ZAMBALDI, 2019).

Neste diapasão, nota-se que quanto mais competitivo torna-se o mercado, mais mudanças estruturais são assumidas pelas empresas a fim de estimularem

demonstrações de flexibilidade dentro da complexidade do mercado atual. Neste cenário é que aparece o ambiente perfeito para o tipo específico de *marketing* aqui estudado, o *marketing* digital, já que com o avanço gritante da internet, enfraquece-se a indústria cultural que utilizava a propaganda de televisão para se proliferar, ou seja, o que antes era visto nos comerciais, hoje, cada vez mais a telinha é desligada, e em seu lugar, os espectadores utilizam os mais diversos aplicativos, o que faz com que os anunciantes e empresários se modernizem utilizando de novos meios para ofertar seus produtos (TONELLI; ZAMBALDI, 2019).

Em conformidade com o exposto nota-se que este novo ambiente empresarial promove a atração por promoções, cupons, descontos e todas as técnicas de merchandising utilizadas para atrair os clientes que, em algumas vezes, se deixam levar pelos descontos esquecendo o favoritismo das marcas (TONELLI; ZAMBALDI, 2019). Neste momento percebe-se o atual desafio das propagandas, vez que elas devem solucionar criativamente os limites do mundo atual, utilizando dos meios para atrair e conquistar clientes, já que esta é a resposta esperada.

2.2.1 Gestão de *marketing* de relacionamento

A situação mostrada no início deste capítulo encaixa-se perfeitamente no chamado *marketing* de relacionamento, pois este pode ser entendido como “uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo” (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p. 73). As práticas que compõe as ações deste tipo de *marketing* relacionam-se diretamente com a interação existente entre os funcionários e os consumidores, assim deixa-se a cargo dos funcionários atraírem uma relação duradoura com o cliente, ou simplesmente destruir uma que já existia (DUBOFF; HEATON, 1999).

Como a base metodológica desta pesquisa procurou analisar lojas *geek* ou que venda produtos *geeks* no instagram, entende-se que este é um comércio mais varejista do que se preocupa em ofertar produtos em atacado, já que o indivíduo *geek* é aquele que busca exclusividade em suas coleções. Assim, nota-se que o comércio varejista é o que mais proporciona o surgimento de uma interação vendedor-cliente, pois o varejista conhece seu público e interage com ele cotidianamente.

Dentro da situação que aqui será narrada, entende-se que o comércio varejista possibilita que os funcionários conheçam seus clientes pelo nome, o que permite nascer entre eles um vínculo de amizade. Logo, quanto mais interação há, mais cresce a confiança e a certeza de que existe um compromisso e uma comunicação em prol da criação de laços sociais, pois “o *marketing* de relacionamento foca nas interações de longo prazo lidando com laços emocionais e sociais” (O’MALLEY; TYNAN, 2000, p. 802).

Na atualidade, o *marketing* de relacionamentos mostra-se em constante ascensão e a razão desta, é que existe menos burocracia para a sua manutenção, e assim, cada cliente juntamente com os funcionários adquirem personalidades próprias, por isso, “os relacionamentos mais sólidos são aqueles entre as pequenas empresas e seus clientes, onde existe um contato frequente” (BARNES, 2002, p. 144).

O *marketing* de relacionamento promove o surgimento de empresas capazes de satisfazer seus clientes, na medida em que fideliza as compras deles, portanto, há uma promoção do local ocupado pelo cliente na hierarquia empresarial, com o intuito de que ele participe do desenvolvimento dos novos produtos vinculando-se desta forma, a organização empresarial. Segundo Bretzke (1992):

Uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, prospects, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Neste mundo atual, principalmente durante e pós-pandemia, “trazer” e conquistar clientes não é uma tarefa fácil, já que clientes satisfeitos podem trazer diversos amigos para a clientela da empresa, utilizando para tal de meios de comunicação cada vez mais dinâmicos e eficazes, contudo se houver uma falha na decodificação da mensagem transmitida pelo *marketing*, o cliente insatisfeito também produz efeitos para a empresa, vez que “um cliente perdido vale, efetivamente, por dois: é um cliente a menos para a empresa e um cliente a mais para a concorrência” (CRESCITELLI, 2003, p. 34).

Desta maneira, observa-se a necessidade da organização empresarial oferecer capacitação a seus funcionários no intuito de planejar, criar, inovar e atuar

em prol do cliente em consonância com o mercado global levando em conta toda a competitividade que paira sobre ele. Contudo ao se deparar com o mundo interativo empresarial *geek*, nota-se que boa parte das empresas que trabalham em prol do público *geek* é Instagram de pequeno porte, o que quer dizer que alguns, contam sim, com diversos funcionários, mas outros, quando se tratam de gráfica, já possuem um número mais reduzido. Assim, pontua Mckenna,

O *marketing* baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente; da concorrência; de seus clientes; das novas fontes de tecnologia que podem alterar O ambiente competitivo; e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios (MCKENNA, 1992).

Neste novo cenário empresarial, objetivando reformular as atividades empresariais em prol da promoção do *marketing* de relacionamentos, torna-se necessário manter os consumidores atuais e reduzir a taxa dos indecisos, de forma a pensar soluções para atrair novos consumidores (KOTLER, 1998, p. 619). Neste sentido, nota-se que:

O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é muito mais importante que a atração de clientes (VAVRA, 1992, p. 17).

Outro ponto fundamental neste tipo de *marketing* é a escuta do cliente, vale ressaltar que esta escuta tem que respeitar os preceitos éticos de maneira a ofertar o *feedback* necessário para que este grupo sinta que está obtendo prioridade. Dentro da complexidade atual, manter estes clientes requer o desenvolvimento de ações gerenciais que sejam pensadas de forma a serem executadas ordenadamente ao logo do tempo, vez que por meio destas há de um lado, o aprimorar do relacionamento com os clientes e de outro, a eficiência organizacional da empresa (SHAPIRO; SVIOKLA, 1994, p. XVI).

O enfoque do *marketing* de relacionamento, portanto, é o produto, que, dentro deste universo, torna-se a principal ferramenta oferecida ao cliente. Logo, ao se construir um relacionamento orientado para o cliente faz-se necessário, portanto, atualizar o mix do *marketing*, ao invés de focar no preço, no produto, na promoção e

na praça, pois vender produtos para o público *geek* requer qualidade e fidedignidade nos conteúdos apresentados.

Percebe-se, portanto, que quanto mais se avança no tema, mais surge à necessidade de promoção de interação coexistindo com novas soluções tecnológicas, e esta situação representa claramente a essência do Gerenciamento do Relacionamento com os Clientes (CRM). Este CRM aparece como fonte importante para a coleta de dados acerca dos consumidores, esta coleta que se fará por intermédio de uma pesquisa de *marketing*, serve de base de dados para que as empresas identifiquem que produtos o mercado está pedindo. De uma forma mais específica, o CRM seria uma espécie de aperfeiçoamento do *marketing* de relacionamentos, pois permite a utilização de recursos informáticos e de telecomunicação com o intuito de atrair, bem como reter, clientes.

Dentre as ações desempenhadas pelo CRM, merece apontamentos a necessidade de se estar em constante aperfeiçoamento, pois o adquirir de aprendizagem facilita a ampliação do relacionamento e da rentabilidade organizacional através de uma visão abrangente que satisfaça clientes perante a antecipação de suas necessidades. Esta situação também pode ser retratada no “*marketing one-to-one*”, pois neste o cliente é tratado de forma individualizada e personalizada” (PEPPERS; ROGERS GROUP, 2001).

Em consonância com os entendimentos trazidos por Payne (2006), o fato do CRM da empresa ser bem sucedido pode ser atrelado à visão ampla que o estabelecimento comercial possui no sentido de desenvolver cada vez mais um relacionamento estratégico com os clientes, causando “a) maior qualidade de produtos e serviços; b) maior satisfação do cliente; c) lealdade do cliente e d) maior lucratividade, além de, influenciar todo o ciclo de vida de um produto ou serviço” (HUANG; XIONG, 2010).

A vista disso, a execução de um programa de CRM deve seguir a seguinte recomendação, a saber, personificar o relacionamento da empresa com os clientes por meio de um banco de dados. Após essa primeira etapa, deve-se definir quem serão os clientes alvos, de que maneira ocorrerá a seleção deles, por meio de qual plano de desenvolvimento o relacionamento empresa-cliente será desenvolvido.

Antes de divulgar o CRM escolhido, é necessário ainda, traçar qual foi o plano de fidelização adequado à realidade da empresa, já que o lançamento do plano é importante para promover o comprometimento das partes envolvidas. Para que o

sistema obtenha os resultados esperados, faz-se necessário desenvolver um constante monitoramento por intermédio de *feedbacks* a fim de entender como o sistema está sendo recepcionado pelos seus clientes.

Como este sistema de *marketing* de relacionamentos é inserido na dinamicidade do mundo global atual, é importante sempre se adequar a modernização tecnológica mundial, por isso que influencia tanto na empresa a relação deste *marketing* com o *marketing* digital. Já que este último é visto na utilização de ferramentas dentro do mundo informatizado na intenção de suprir as necessidades aparentes do consumidor, utilizando como sustento ferramentas mercadológicas produzidas pelas áreas de publicidade e propaganda da empresa (TORRES, 2009).

O desafio das empresas na atualidade é trabalhar eficazmente dentro do sistema web 2.0, já que os novos consumidores entram no mercado com o DNA digital (TERRA, 2010). Assim, devido a toda essa evolução empresarial no tocante ao *marketing* de relacionamento, toda e qualquer vantagem adquirida dentro da área competitiva, encontra-se vinculada ao *feedback* impresso pelos relacionamentos, ou seja, um bom relacionamento com o cliente gera uma boa reputação e posteriormente a confiança de ambos.

Esta lógica operacional tem como objetivo principal alcançar a satisfação dos clientes com os serviços e produtos ofertados pelo estabelecimento fruto de suas experiências. Desta maneira, a satisfação dos clientes pode ser conceitualizada como o grau de confiança que estes possuem no estabelecimento, pois assim confiarão que suas expectativas de compras futuras serão supridas (JURAN; GODFREY, 1999). Deste modo, devem-se formular ações direcionadas para a retenção de clientes, por meio da maximização do retorno do mesmo ao ambiente de compra.

2.2.2 O *marketing* e o universo *geek*

Atualmente boa parte das plataformas digitais já vem consagrando o público *geek* quando se empenham em produzir um conteúdo de qualidade, promovendo uma diversificação dos internautas que anseiam fervorosamente por novidades. Não importando se são *geek tech*, *Cult geek* ou *gamer geek*, sabe-se que todos estes buscam inovações dentro do setor se tornando um público cada vez mais exigente

(MEIO&MENSAGEM, 2018).

Uma dica de como atrair pessoas para uma nova empresa é utilizar como fontes de ideias uma pessoa que realmente conheça o mundo *geek*, se possível faça parte dele, pois por meio dessa consultoria fica fácil vender os produtos em que almeja faturar. Assim, é preferível que os vendedores de tais produtos trabalhem com franquias licenciadas e originais, contudo nem todas as empresas de pequeno porte possuem condições de arcar com o licenciamento já que ele é de alguma forma remunerado, com regras e exigências a serem cumpridas quando se almeja vender produtos originais (SOUZA-LEÃO *et al.*, 2020; 2019).

O que se deve levar em consideração, portanto, é que não importa qual o ramo comercial assumido pela empresa, há sempre um cliente que tenha um super-herói favorito, pois os fãs desse gênero fílmico não se privam em assistir somente a série ou o filme, eles gostam de manifestar publicamente sua paixão por esse universo seja em vestimentas seja em outros itens. Assim é importante sempre estar atento às novidades lançadas para esse público obtendo uma noção, por intermédio do *marketing* digital de relacionamentos, sobre o que o público aguarda como produto de lançamento (SOUZA-LEÃO *et al.*, 2020; 2019).

2.3 As plataformas digitais e a popularização do mercado *geek*

Alterando as formas como os negócios são desenvolvidos, as plataformas digitais representam um avanço quanto aos modelos de negócios tradicionais, pois podem ser entendidas enquanto estruturas digitais que facilitam a interação entre a demanda e a oferta. Estas plataformas, em crescente ascensão, trazem a realidade a revitalização de mercados já existentes e o surgimento de novos, já que prezam pela inovação e satisfação da experiência do usuário. Para Venkatraman *et al.* (2014) estas plataformas consistiriam em "ações de uma rede de empresas com competências complementares para coinnovar novos modelos de negócios que são intrinsecamente baseados em funcionalidades de informação e tecnologia".

Assim como qualquer outro ambiente, o espaço virtual das plataformas imprime em si direitos, deveres e princípios por meio do *matchmaker* dado cada vez em que o efeito de rede for concretizado, dito de outra forma, quando um usuário pesquisa algum produto, automaticamente uma série de novas possibilidades do produto e de seus similares é posta ao alcance do sujeito nas demais plataformas,

por isso a preocupação sobre a perfeita sintonia dos recursos que compõem o ecossistema digital.

Dentro dessas plataformas digitais é possível figurar alguns personagens, entre eles, o proprietário, o fornecedor, a depender do caso, o produtor e o consumidor. Os três primeiros são regidos pela lógica de ofertar uma solução para a necessidade dos últimos, dando preferência à inovação. Desta forma, para criar uma plataforma digital é necessário que os talentos humanos atuem sobre a iniciativa de promover soluções baseadas em modelos de negócios que contemple as mudanças sem abandonar os seus ecossistemas iniciais, por isso a necessidade de constantemente obter um *feedback* dos consumidores, pois este facilita a mensuração das interações motivadas pela inovação, já que o usuário torna-se o elemento principal de toda essa mudança estrutural.

Neste sentido, sabe-se que graças aos avanços tecnológicos incorporados na sociedade, esta se modifica de diversas formas, principalmente no tocante as inovações tecnológicas e a difusão das mais variadas informações, pois as plataformas digitais se popularizaram quando se desenvolveu sites específicos para entretenimentos ou redes sociais. Embora existam diversos tipos de plataformas digitais, como o foco aqui se dará na análise do instagram, prioriza-se pontuar o aplicativo e o site.

É válido destacar, também, que figuram enquanto componentes essenciais para uma plataforma digital, os componentes comuns (programas de informática) e as regras, normas, políticas e protocolos. Estes contribuem para uma boa execução do sistema, vez que promovem o surgimento de interdependência entre aqueles que executam as estratégias da plataforma e o consumidor da mesma, vez que a ideia norteadora das plataformas seria potencializar a sustentabilidade competitiva empresarial (WAN *et al.*, 2017).

Utilizar o instagram como forma de vendas para lojas online ou presenciais com o *e-commerce* no instagram imprime a ideia de serem plataformas de inovação, e como tal, representam empresas que permitem o surgimento de um modelo de negócio impulsionado nas tecnologias da informação. O uso destas plataformas contribui, portanto, para a alteração na forma como os produtos estão vendidos e os serviços difundidos, logo

A capacidade de uma empresa ou marca de manter a confiança de consumidores e anunciantes está se tornando um diferencial vital, especialmente no setor de E&M, onde é preciso demonstrar a transparência em muitas dimensões como conteúdo, retorno do investimento, uso dos dados e impacto social (GIUSTI *apud* RODRIGUES, 2018).

Pensar nas plataformas digitais atuais é, também, trazer a lógica das plataformas de streaming ao debate, já que o conteúdo, nos dias atuais, está sendo customizado para atender as necessidades do consumo. Contudo, com o avanço do uso das plataformas é possível vislumbrar em um futuro próximo a não censura dos conteúdos a serem disponibilizados, vez que o serviço oferecido representará um diferencial não abarcado pelo processo de catálogos.

Iniciando no Brasil por meio do Blockbuster, há registros mais contundentes da massificação dos serviços de streaming ofertados pela Netflix, mesmo que se registre a presença também da HBO GO, Globo Play, Crackle, Google Play Store, AppleTV, Amazon PrimeVideo, Disney+. A intenção norteadora destas plataformas seria, portanto, estimular, por meio da economia de recorrência, a interatividade e o poder de consumo através do estímulo ao acesso. Se for pensado no universo *geek*, sabe-se que o indivíduo *geek* é um fã da cultura *pop*, e na atualidade uma das formas de manifestação dessa cultura pode ser vista nos doramas, que possui como plataforma de streaming principal o Rakuten Viki.

Assim, entende-se que dentro do contexto atual há uma reflexão de uma nova forma de consumir, o virtual torna-se atrativo para os mais diversos ramos de consumidores, e com o mundo *nerd/geek* não seria diferente; pois utilizando os nichos de mercado com base nos interesses dessa categoria, é possível transformar a lógica tradicional de vender e consumir produtos e em seu lugar implantar uma forma tecnológica de atrair clientes, divulgar produtos e aumentar os consumidores (SOUZA-LEÃO; MOURA, 2018).

Se o mundo tecnológico for ampliado, é possível observar a presença da realidade virtual dentro de diversas situações atuais, principalmente em jogos online por intermédio da interface de um ambiente tridimensional (KERCHKOVE, 2009). Se trazer a lógica da imersão virtual para o que este trabalho se propõe a entender, nota-se muito mais a realidade virtual dentro dos produtos vendidos pelas plataformas virtuais do que dentro do mercado consumidor propriamente dito.

2.3.1 A estrutura do E-commerce

Para que se possa entender o uso das plataformas digitais como forma de estimular o avanço das empresas através do *marketing* digital é necessário, primeiramente compreender o conceito de empreendedorismo e relacioná-lo a sua colaboração contemporânea nos espaços digitais, pois as Tecnologias da Informação e Comunicação permitem, cada vez mais, a coexistência da competição no mundo dos mercados globalizados.

Desta forma, quando se utiliza o meio eletrônico para dinamizar ações empreendedoras, sabe-se que se encontra diante do empreendedorismo digital. Iniciando na década de 90, o empreendedorismo digital busca criar online empreendimentos econômicos, e assim, compreende que a criatividade seria “a capacidade de gerar algo novo, [...] a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas” (HOWKINS, 2013, p. 13). Utilizando das palavras de Irina Bokova, diretora da UNESCO, pontua-se, portanto, que a economia criativa:

“[...] contribui com o bem-estar geral das comunidades, fomenta a autoestima individual e a qualidade de vida, o que resulta em um desenvolvimento sustentável e inclusivo. Em momentos em que a comunidade internacional está estruturando uma nova agenda de desenvolvimento pós-2015, é vital reconhecer a importância e o poder dos setores cultural e criativo como impulsionadores de desenvolvimento” (UNESCO, 2013, p.2).

Embora se ofereça possibilidades para o empreendedor digital desenvolver suas atividades criativas na medida em que empreende no ambiente virtual, este empreendedorismo deve ser encarado enquanto um fenômeno coletivo devido ao fato de estimular as interações online. Se pensado na realidade do social media, seria “uma forma de cocriação entre os membros fundadores e entrantes” (DENTONI, 2017, p. 18). Desta maneira, este empreendedorismo digital pode ser visto principalmente no e-commerce.

Por conseguinte, notou-se, com o avanço social, o quanto o comércio é uma atividade importante dentro da socialização humana, pois ele permite não só trocar produtos, mas também experiências de vida. Contrário ao que seria esperado pela geração que viu o mundo virtual nascer e se desenvolver, o ambiente eletrônico não surge para alterar a lógica nem os princípios regentes do mercado, mas sim, a forma

como a sociedade negocia.

Desta maneira, entende-se que os mercados online devem ofertar incentivos para que as empresas de mercado tradicional superem as dificuldades que possam vir a surgir quando se inicia o uso da tecnologia. O comércio eletrônico, portanto, seria o ambiente que utiliza das tecnologias da comunicação para contemplar os objetivos do negócio por meio de uma estrutura simples, porém interativa, e de baixo custo (ALBERTIN, 1999).

Pensando essa lógica, de forma bem pontual, resta claro que o *e-commerce* liberta o mercado de se fixar em um único endereço permitindo comprar pela mobilidade de seu *desktop*, o que abre espaço para que as transações superem barreiras culturais e nacionais. O primeiro sistema que possibilitava transações digitais foi implantado em 1981, na França perdurando sua existência até 2006. O Minitel utilizava diversos serviços online, entre eles bilheteria, viagens, serviços bancários, mas nenhum interligado à internet (LAUDON; TRAVER, 2016).

Por sua vez, o *e-commerce* inicia suas atividades em 1995 com uma extensa história, que perpassa sua invenção, consolidação e expansão móvel e local. A vista disso sabe-se que o primeiro período foi marcado por uma inovação explosiva que massificou a utilização da internet para publicar seus produtos. Neste período o *marketing* produzia anúncios não muito sofisticados, pois possuíam poucos motores de aperfeiçoamento. Embora tenha tido uma evolução rápida, a queda da bolsa fez com que em 2000, houvesse o fim do *e-commerce* (LAUDON; TRAVER, 2016).

Analisando os primeiros anos dessa nova tecnologia comercial, nota-se o quanto de desenvolvimento, sua evolução, se fosse continuada, representaria a concorrência dentro do mercado capitalista, já que preços e custos tornaram-se cada vez mais transparente, promovendo o aumento da oportunidade de retorno financeiro aos investidores e empresários (LAUDON; TRAVER, 2016).

Embora não tenha contemplado os planos dos empreendedores, o sistema começa a ser revisado por especialistas que duvidaram das vantagens do mesmo em longo prazo. Neste período, as empresas começaram a investir em sua adaptação ao mundo virtual, fortalecer suas marcas e ofertar produtos cada vez mais complexos. Desta forma, este segundo período tem seu fim em 2007 com o surgimento do iPhone e a expansão da web 2.0 que seria, “um conjunto de aplicações e tecnologias que permitem conteúdos gerados pelo utilizador, como redes sociais online, blogs, sites de partilha de vídeos e fotografias, entre outras”

(LAUDON; TRAYER, 2016).

Entendido enquanto uma expansão do fenômeno tecnológico social, a terceira e atual fase do *e-commerce* é marcada pela introdução de conteúdos de entretenimento e pela inserção da propaganda em redes sociais, o que reflete diretamente na coordenação dos mecanismos de *marketing* e publicidades veiculadas. Se visto de forma ampla, pontua-se a abertura para o surgimento de empresas direcionadas a outros tipos de serviços, como por exemplo, a uberização e o Airbnb, já que estes movimentam ativos não reutilizados dentro de uma plataforma móvel (LAUDON; TRAYER, 2016).

Neste sentido, entende-se que a estrutura desse sistema é composta por quatro áreas, *Business to Consumer*, que interligaria empresas a consumidores; *Business to Business*, que representaria a ligação entre empresas; *Consumer to Consumer*, na qual há uma relação entre consumidores, a exemplo da OLX; e por fim, o *Consumer to Business*, que permite aos consumidores acesso facilitado as empresas estipulando preços dos produtos ofertados nas plataformas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Um grande problema notado é que toda essa abrangência e modernidade do *e-markeplaces* pode intimidar a aparição de Empresas de Pequeno e Médio porte que já não conseguem lidar perfeitamente com os avanços do *e-commerce*, no entanto devido a toda essa modernidade, as PMEs devem formular estratégias que visem implementar práticas competitivas relativas a seu negócio (SAVRUL *et al.*, 2014).

Entre as inovações que necessitam ser aglutinadas ao sistema de funcionamento das empresas, pontua-se o processamento de transações eletrônicas, como por exemplo, pagamentos online, uso do pix, rastreo de encomendas, facilidade para se comunicar com a administração, entre outros. Se visto especificamente o mundo *geek*, é necessário, além das inovações já pontuadas, a personalização de clientes e a customização de produtos, por isso que o *e-markeplace* torna-se tão vantajoso na atualidade, já que não é necessário contato físico com o vendedor o que possibilita a compra ser feita em qualquer horário (TURBANTE *et al.*, 2015).

Neste sentido, buscam-se modelos de negócio abertos a inovação, pois quanto mais modernos estes forem, maior é a possibilidade de aparição da exclusividade e da atualização instantânea das informações de estoques e preços.

Contudo, ainda existem PMEs que apresentam entraves ao *e-commerce*, estes podem ser setoriais, internos e externos. Algumas vezes estes entraves preexistentes são problematizados nos desafios surgidos, um exemplo disso pode ser visto nas lojas virtuais, já que em alguns casos clientes pontuam o fato de não saberem o tamanho real dos produtos que estão adquirindo, por isso que a realidade virtual ou aumentada é tão importante nessas lojas.

Se as estratégias forem vistas em larga escala, há de se pontuar que grandes sites específicos de *e-marketplaces* estão adotando a tendência de entrega no dia posterior (*next Day delivery*), nem que para isso a entrega tenha seu valor majorado. Sobre a integração destas grandes empresas, sabe-se que algumas delas utilizam da técnica do *omnichannel commerce*, que seria a utilização de todos os canais de venda disponíveis, ou seja, quando há vendas presenciais, experiências digitais e, em alguns casos, a formulação de aplicativos (ESCOLA DE E-COMMERCE, 2020).

Outras tendências podem ser pontuadas, contudo a que aqui é abraçada, é vista no social media, que seria a compra, venda e divulgação de produtos por meio das redes sociais, mais especificamente o instagram. O social media, que pode ser uma via de mão dupla, permite interações online sobre o grau de satisfação de outros clientes por meio de comentários abertos a todos (RIBEIRO, 2016). O uso destas estratégias, portanto, nada mais é do que a manifestação de segurança ao cliente visualizada no preço e na conveniência.

Assim, quando o *marketing* é visto por meio do social media, entende-se que esta transformação tecnológica fornece abertura para o surgimento de informações interconectadas, já que a interação por meio das redes sociais faz com que as histórias sejam compartilhadas, as marcas divulgadas e o consumidor ouvido por meio das plataformas de mídia, esta convergência pode ser entendida enquanto “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e eletrônicos na distribuição de conteúdos multimídia por meio do uso de computadores e da internet” (VAN DAL, 2013 *apud* CORRÊA; CORRÊA, 2007, p. 4).

Tentar entender as plataformas sociais como forma de proliferação do *marketing* digital requer a compreensão da existência de diversas formas de integração midiática entre a produção de conteúdo e a interferência dos indivíduos. Como pontuado anteriormente, esta interferência dos sujeitos, só foi possibilitada com o advento da web 2.0 já que esta possibilita a interação participativa, pois “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar”

(SHIRKY, 2011, p.25).

Neste diapasão, permitir que os consumidores tornem-se criadores confirma a presença marcante das mídias e das redes sociais na vida dos indivíduos, já que estes passam de espectadores para colaboradores. Assim, a construção de uma identidade virtual, em meio ao mundo *geek* oferta aquele indivíduo uma visibilidade que é indispensável para a construção da sociabilidade do mesmo, já que a depender da loja virtual, há a utilização de influenciadores digitais na conquista de clientes, e esses são escolhidos entre os integrantes do universo *geek*, pois já possui uma maior familiaridade com o meio (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A existência das personalidades digitais não vincula a sua utilização por meio dos instagrans *geeks*, contudo como elas exercem força influenciadora nesta nova geração, o fato da personalidade usar o produto e marcar a loja, falar bem do produto, interagir com o instagram já norteia as decisões de compras de jovens que estavam indecisos, pois “quer usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir gente como a gente. São pessoas comuns, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão” (SILVA; TESSAROLO, 2016 p. 6).

2.3.2 Instagram shopping como alternativa ao e-commerce

Motivado pela demanda crescente das marcas em vender seus produtos de acordo com as especificidades do consumidor, atualmente, há a possibilidade de comprar sem sair da plataforma digital por meio do Instagram Shopping. Essa especificidade do instagram consiste em um recurso que possibilita que lojas e marcas criem uma espécie de vitrine virtual dentro da própria rede social (ARAGÃO *et al.*, 2016).

Esta crescente tendência surge da percepção de que os usuários são atraídos pelo que veem em seu *feed*, ou seja, incorporam a necessidade de produtos, serviços e estilos pelo que observam o outro consumir, por isso a importância da divulgação dos produtos no *feed* (CARVALHO, 2020). Assim, para utilizar o instagram shopping é necessário, primeiramente, criar a loja online dentro da rede, cadastrando cada um de seus produtos. Esta ferramenta também possibilita a seu dono agrupar os produtos conforme suas especificidades criando uma espécie de coleção, acessível por filtros ou nas guias (CARVALHO, 2020).

Para auxiliar um pouco mais vendedores e compradores é possível montar

um catálogo de produtos etiquetando eles já com seus respectivos preços, assim, ao clicar no produto desejado abre-se automaticamente uma página de detalhamento das especificidades técnicas do mesmo, o que permite ao consumidor saber até se existe disponibilidade do mesmo em estoque. Os vendedores podem também, fazer uso dos *stories* para publicizar os produtos que chegarão em breve ou seus atuais lançamentos (ARAGÃO *et al.*, 2016).

Contudo, alguns requisitos devem ser observados antes de transformar o perfil do instagram em um instagram shopping, já que o negócio necessita estar entre os suportados pela ferramenta, a conta da loja deve ser comercial, o produto deve ser elegível, sua marca deve ser consonante ao Acordo com o Comerciante e as Políticas de Comércio do Facebook, e por fim, deve-se ter um domínio de site por meio do qual serão efetuadas as vendas (CARVALHO, 2020).

É válido pontuar, que como este é um canal online, cabe ao seu dono desempenhar um esforço maior para sua divulgação, trabalhando o produto de forma a deixá-lo atrativo ao cliente (BRANCO; FERREIRA JUNIOR; ALMEIDA, 2019). Desta forma, para que o produto conquiste os clientes é necessário que se entenda as necessidades do público-alvo, prevendo que tipo de desejos este possa vir a ter. Ademais, não se deve fazer da loja online vinculada pelo instagram um local de armazenamento de produtos como se fossem catálogos, é necessário interagir com o público, trazer o produto para o cotidiano de quem o vai comprar (BRANCO; FERREIRA JUNIOR; ALMEIDA, 2019).

Dentro do instagram shopping é possível visualizar uma gama de diversas ferramentas tecnológicas para aperfeiçoar a utilização do mesmo. Elas variam quanto ao custo de investimento, mas podem solucionar problemas logísticos dos mais simples aos mais complexos, como exemplo destas ferramentas, tem-se o *shoppable posts*, que facilita a marcação e compras de produtos; o *stories shoppable stickers*, que permite a adesivação dos produtos; o *curalate Like2buy*, ferramenta que cria um link biográfico que remete a galeria dos produtos ao clicar nele; o *shop social*, ferramenta que possibilita a organizações dos produtos para que os fãs tenham mais facilidade ao procurá-lo; o *postcart*, que seria uma plataforma de comércio eletrônico criativo (CARDOSO, 2016).

Também é possível visualizar o *InstaOrders*, o *soldsie* e o *Like Toknow.it* entre outras ferramentas que tendem a facilitar a vida dos empresários. O que fica claro com estas ferramentas é que se deve sempre apresentar novidades ao

público, ter clareza nas formas de pagamento, ter imagens com boa resolução para a divulgação, detalhar os itens para melhor informar do que se referem, utilizar *hashtags*, interagir com o público e se possível fazer uso de parcerias (CARDOSO, 2016). Porém nem todas as empresas conseguem lidar com a tecnologia do instagram shopping e assim, para não serem excluídas das novidades tecnológicas, fazem uso de uma forma mais rudimentar, como é possível visualizar nos casos práticos apresentados no tópico seguinte na qual este referencial bibliográfico será confrontado com a prática das lojas geeks na capital pernambucana.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo se propôs a analisar instagrans específicos que trouxessem ao debate a utilização do aplicativo como forma de ganho monetário, pontuando a presença do instagram shopping, do *e-commerce* ou de outro tipo de venda. Assim a metodologia se caracteriza enquanto descritiva, pois segundo Hair Jr. *et al.*, essa pesquisa “[...] utiliza um conjunto de métodos e procedimentos científicos para coletar dados que descrevem as características existentes de uma população-alvo ou estrutura de mercado definida.” (HAIR JR. *et al.*, 2009, p. 57). Explicando esta análise descritiva de outra forma tem-se que:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza suas características. Busca conhecer as diversas situações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 61-62).

Assim, como esta metodologia descritiva figura enquanto etapa de uma análise qualitativa optou-se por utilizar o método dos estudos de casos múltiplos, ao se dedicar a observação de instagrans específicos, pois:

o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (ARAÚJO *et al.*, 2008, p. 4).

Assim, a coleta de dados foi realizada por uma observação direcionada influenciada pela literatura aqui investigada, pontuando o uso ou não de alguma das ferramentas de compras aqui explicadas e se as empresas fazem uso do *marketing* digital ao divulgar seus produtos. Como os instagrans analisados são de lojas e não se entrou em contato com nenhum vendedor ou dono, logo não precisou submeter o trabalho ao comitê de ética da instituição de ensino.

Neste sentido, o presente estudo foi estruturado por meio de quatro critérios, a saber, inicialmente delimitam-se lojas que vendam produtos *geeks* em Recife, capital aonde acontece a pesquisa, agregando elas em lojas presenciais, lojas virtuais e em lojas mistas (virtuais e presenciais). A escolha pela capital pernambucana se deu pela mesma ser considerada uma localidade ávida pelos produtos *geeks* (ABRIL BRANDED CONTENT, 2020). Logo após há uma preocupação em entender que tipo de lojas elas são, exemplo, loja que vendam produtos exclusivamente *geeks* ou que possua um variado catálogo. Seguindo-se o entendimento de como são feitas as publicidades e propagandas dos produtos, aglutinado com a lógica de entender com se concretiza o processo de compra e venda dos mesmos.

Essa necessidade de se estabelecer critérios norteadores é algo fundamental ao universo investigativo, pois estes intervêm no espectro organizacional das informações (DUARTE, 2002). À medida que as informações são coletadas e estruturadas por intermédio dos critérios anteriormente definidos, mais consistente se torna o material a ser analisado, já que o estudo se fará pela análise do conteúdo, que “é um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem” (FRANCO, 2003, p. 23). Ou seja,

A análise de um conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não) (BARDIN, 1997, p. 38 *apud* FRANCO, 2003, p. 24).

Para aprofundar um pouco mais o assunto, foram escolhidos seis instagrans a ser analisados, a escolha partiu de um instagram em específico “Geek Gamer” e a

partir dele chegou-se nos demais por sugestão do próprio aplicativo, assim analisou-se o “Zig-Zag Dreams”; o “Pyro Store”, o “Mimo presentes criativos”; o Chapéu de Bruxo”; o “Geek das Cavernas” e o próprio “Geek Gamer”. Outros instagrans foram analisados, mas não pontuados, ou porque não trabalhava com a venda de produtos *geeks* ou porque estavam ainda em ascensão. Para organizar os resultados formulou-se a seguinte tabela:

Tabela 1: Informações Gerais

Nome da Loja	Número de Seguidores	Número de publicações	Ativo no aplicativo desde	É uma loja <i>geek</i> ?	É uma loja virtual?	Possui <i>e-commerce</i> ?	Possui Instagram Shopping?	Possui WhatsApp Business?
Zig Zag Dreams	5.979	932	Agosto de 2014	Sim	Também	Sim	Não	Sim
Pyro Store	4.696	1.031	Abril de 2017	Sim	Sim	Não	Não	Não
Mimo Presente Criativo	23.700	645	Mai de 2019	Não	Sim	Não	Não	Sim
Chapéu de Bruxo	3.170	212	Mai de 2018	Sim	Também	Sim	Não	Não
Geek Gamer	16.400	540	Abril de 2018	Sim	Presencial	Não	Não	Sim
Geek das cavernas	800	62	Abril de 2019	Sim	Sim	Não	Não	Não

Por intermédio do estudo desta tabela, desenvolveu-se a análise dos resultados que se segue, pontuando particularidades e divergências entre as lojas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Analisando as lojas

Quando se depara a formular um estudo sobre as lojas *geeks* ou não, deve-se entender que a análise desempenhada por um trabalho de conclusão de curso deve ter seu espectro longitudinal mais específico possível para que a discussão não perca seu foco. Assim, por ter facilidade se alguma informação fosse incompleta, ou algum dado não fosse consoante com outro apresentado, prezou-se por analisar as lojas *geeks* recifenses, pelo fato de ambas as pesquisadoras residirem na região metropolitana da capital pernambucana. Assim, entende-se que o mundo virtual é uma novidade em ascensão, logo, algumas áreas podem ter acesso mais restrito que outras, desta forma, como não se tinha ciência do que iria

encontrar, logo, preferiu-se partir da análise do concreto para o abstrato, iniciando com o entendimento sobre o instagram do *Geek Gamer*, loja pernambucana de artigos *nerds* e *geek* que trabalha com uma gama diversificada de artigos personalizados para presentes, mas também com artigos eletrônicos, já que é uma consagrada loja presencial, para as demais lojas.

De início, pontuando o fato de serem presenciais ou não, é possível identificar três tipos de lojas, as presenciais, as exclusivamente virtuais e as itinerantes, assim se obteve a seguinte ramificação:

Tabela 2: Tipo de loja quanto a seu formato

Presenciais	Virtuais	Itinerantes
<i>Geek Gamer</i>	Mimo Presentes Criativos	Zig-Zag Dreams
	Pyro Store	Chapéu de Bruxo
	<i>Geek das Cavernas</i>	

Devido a modernidade que também atinge as lojas *geeks*, é possível notar uma adaptação da “*Geek Gamer*” para o mundo virtual, contudo o sistema de atendimento ainda é rudimentar, mas com uma grande presença de *marketing* digital na divulgação de seus produtos. O “*Zig-Zag Dreams*” e o “*Chapéu de Bruxo*” aglutinam em si o presencial e o virtual, já que contam com o *e-commerce* e participam ativamente da divulgação de seus produtos em feiras e mercados itinerantes nos shoppings, na Rua do Bom Jesus, nas Feiras Japonesas e nos eventos que são voltados a cultura pop.

Dentro destas lojas itinerantes, há notavelmente a presença do instagram como meio de divulgação dos produtos, já que contando com a ferramenta do *e-commerce* estes podem vender virtualmente. Já no caso das lojas virtuais, o instagram funciona como instrumento de compra e venda, já que como estas lojas não possuem o *e-commerce*, é possível comprar dentro do próprio aplicativo pelo *Messenger* ou *WhatsApp*.

O que ficou claro na análise destes instagrans foi a preocupação com o *marketing* digital, já que todos possuem o cuidado de ampliar o vínculo com os clientes, melhorar o visual dos produtos ofertados e manter sempre a qualidade.

Assim, como neste tipo de *marketing* há uma necessidade de se aprofundar o processo de compra e venda por meio da internet, nota-se que as lojas itinerantes estão cada vez mais evoluindo as formas de expor seus produtos, já que ambas contam com o *e-commerce* e com o WhatsApp Business, mas este ponto será analisado mais adiante.

Expressando também o cuidado com a imagem, é possível notar que alguns destes instagrans transformaram suas logomarcas para serem o mais específico e atrativo possível, como é possível vivenciar no “Chapéu de Bruxo”, no “Zig-Zag Dreams” e no “Pyro Store”, contudo, o “Chapéu de Bruxo” apenas teve alterações no design do chapéu, não importando, portanto, alterações significativas.

No instagram da loja virtual “Zig-Zag Dreams”, é possível pontuar que a troca de logomarcas só aconteceu após seis anos de existência da loja e esta foi marcada por um redirecionamento do foco principal que este instagram tinha, assim conforme a loja, a troca de logomarcas representa um importante avanço em sua história:

Depois de longos 6 anos de várias mudanças e conquistas, mudamos várias coisas em nossa caminhada, mas nunca conseguimos nos desprender da nuvenzinha de nossa logo. Mas agora a hora chegou! Para quem nos acompanha desde as fraldas, sabem que éramos apenas as meninas que faziam "almofadas de namorados", a logo era fofinha e condizia com o projeto, mas o tempo foi passando e muita coisa mudou! Hoje estamos cada vez mais inseridas no universo que mais amamos, a cultura *geek* sempre esteve presente em nosso dia a dia e agora que ele se tornou o foco principal, nada mais justo que deixar nossa logo com a cara dele, né? ♥ Mas a qualidade e a inovação sempre permanecerá impecável! Tamo junto (ZIGZAG_DREAMS).

Figura 1: Evolução da logomarca do Zig-Zag Dreams



Fonte: https://www.instagram.com/zigzag_dreams/

Já na “Pyro Store” não é possível identificar quantos anos após a criação da loja a logomarca foi alterada, somente pode-se pontuar que no instagram, a loja

surgiu em 2017 e apenas em 2020 que houve a troca das logomarcas, como bem pontua sua página “Novos desafios, novas metas, novos rumos, nova logo”.² Assim, a página traz a seguinte inovação:

Figura 2: Alteração da logomarca da Pyro Store



Fonte: <https://www.instagram.com/pyrostoreoficial/>

Conforme visto nas imagens o design utilizado tornou-se mais atrativo, a Zig-Zag deixou de personalizar produtos e voltou-se exclusivamente para o público *geek* e a Pyro continuou atendendo seus clientes e apresenta enquanto diferencial a interação com os mesmos. Desta forma, observa-se que com a evolução social, as lojas tiveram que se replanejar a fim de abarcar plataformas e dispositivos digitais na formulação de seu *marketing* (SILVA, 2016).

4.2 Relação entre seguidores, número de publicações e qualidade dos produtos

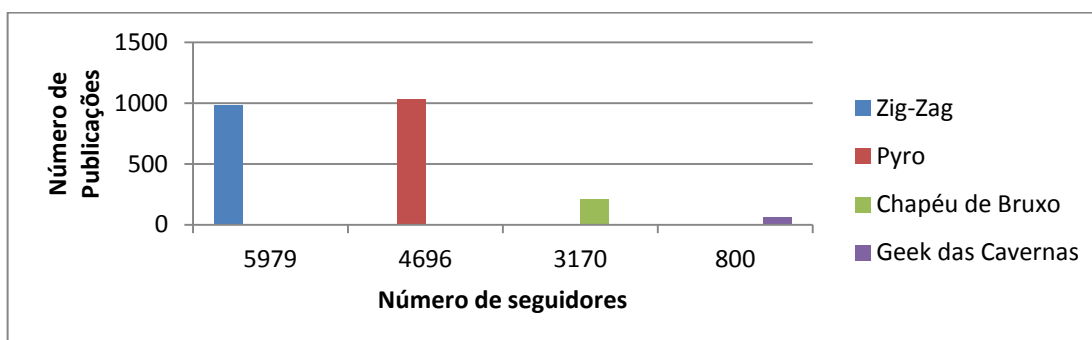
Pensar em uma relação direta entre seguidores e os produtos ofertados ou entre número de publicações e sua qualidade é cair em uma falácia científica enorme, pois é possível notar que a loja que tem mais seguidores, “Mimo presentes criativos”, os têm devido ao fato de abarcar uma multiplicidade de produtos, que, em seu desenrolar, possui uma seção destinada aos produtos *geeks*, como também é possível vê na “Além do Bombom”, na “Imaginarium” entre outras. Da mesma forma, a que tem mais publicação, “Pyro Store” não destina estas apenas a divulgação de produtos, mas também a interagir com seus seguidores por meio de cartoons, quadrinhos e mensagens.

Se restringir exclusivamente a se classificar enquanto uma loja *geek*, a que tem mais seguidores, “Geek Gamer”, mobiliza este número devido a segurança de possuírem lojas físicas, contudo o número de seguidores não acompanha o número de publicações. Analisando as demais, ou a diferença é pouca entre os números ou

² Disponível em: <https://www.instagram.com/pyrostoreoficial/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

se trata de uma loja em ascensão, o que não representa, em uma análise de fora do contexto, números que justifiquem a escolha dos produtos de um instagram ao invés do outro.

Gráfico 1: Relação entre os números visíveis



Embora o número de seguidores seja razoavelmente grande para lojas locais, não se tem como saber a quantidade de produtos vendidos por mês, nem como acontece a recepção de novos produtos, já que entre as quatro, existem poucas marcações e stories mostrando o *feedback* dos clientes se comparado ao número de seguidores. É válido pontuar que apenas a “Pyro Store” não abre espaço para a publicação do *feedback* dos clientes e nem a marcação de seu @ é possível observar.

4.3 Utilização de ferramentas de compras

Quando se pensa em um mundo virtual, principalmente dentro do contexto de pandemia, nota-se a crescente facilitação das compras por meio da internet, assim, diversos sites podem ser pontuados. Dentro destes números, para se adaptar a esta nova realidade, até mesmo lojas físicas vêm se modernizando e adotando formas virtuais de venda por meio de sites eletrônicos ou aplicativos de relacionamento. Contudo, ao se ampliar o número de utilizações de aplicativos de redes sociais, como por exemplo, o Facebook, o WhatsApp e o instagram, é possível descentralizar as vendas formais para fazer dos aplicativos uma espécie de aliado.

Neste sentido, de maneira rudimentar, inicialmente tinha-se lojas que tiravam foto de seus produtos publicavam e vendiam, sem se importar com o *marketing* em torno dos mesmos, porém a modernidade que assola constantemente o desenvolver social, também modernizou a utilização proativa destes aplicativos, pois possibilitou a inserção de ferramentas de compras em todos eles, logo o Facebook começou a

contar com o “Marketplace”, o Instagram o “Instagram Shopping” e o WhatsApp o “WhatsApp Business”, contudo, nem sempre os produtos a serem divulgados serão aceitos pela plataforma, da mesma forma que às vezes sua utilização requer um conhecimento mais aprofundado.

Procurando a presença de alguma dessas ferramentas nos instagrans selecionados é possível notar que nenhum possui o instagram shopping e quanto às outras, tem-se a seguinte organização:

Tabela 3: Utilização das ferramentas de vendas

Loja analisada	Faz uso do Facebook?	Faz uso do WhatsApp Business?
Zig-Zag Dreams	Sim	Sim
Pyro Store	Sim	Não
Mimo Presentes Criativos	Não	Sim
Chapéu de Bruxo	Sim	Sim
Geek Gamer	Sim	Sim
Geek das Cavernas	Sim	Não

Como no Facebook não é possível saber se há ou não a utilização do marketplace, neste se buscou vê se existia a página e se a mesma estava sendo utilizada, deste dado surge um apontamento interessante quanto à loja Mimo Presentes Criativos, pois ela é a única que não utiliza o Facebook, embora tenha uma página aberta no aplicativo. Destrinchando um pouco mais, é possível notar que das seis lojas, apenas duas possuem descrições que demonstram o intuito da loja, onde é possível encontrá-los e o que vendem:

A Zig-Zag Dreams foi fundada em agosto de 2012, na cidade de Jaboatão dos Guararapes, estado de Pernambuco, por Juliana Epifanio e Flávia Grazielle. Trata-se de uma empresa especializada em artigos personalizados e gráfica rápida, e tem como característica principal do seu trabalho a CRIATIVIDADE. O atendimento é totalmente personalizado e conta com uma ampla linha de produtos para suprir as necessidades de empresas e do público em geral.³

Trabalhamos com Consoles, Jogos, Acessórios, Actions Figures, Funkos, Card Games, Assistência Técnica Especializada e muito mais. A Geek Gamer Store é a loja de produtos geek do Nordeste! Hoje com unidades no Shopping RioMar - Recife, Shopping Guararapes - Jaboatão e Shopping Patteo Olinda. Trabalhamos com Consoles, Jogos, Acessórios, Actions Figures, Funkos, Card Games,

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/ZigZagDreams>. Acesso em: 20 mai. 2021.

Assistência Técnica Especializada e muito mais.⁴

Analisando o uso do WhatsApp Business e a facilidade que o mesmo representa ao vendedor é possível entender o porquê deste estar sendo amplamente utilizado, porém em nenhum dos WhatsApps foi possível ter acesso ao catálogo de produtos pela ferramenta do Business. Não se achou explicação pela observação do por que não ser utilizado o instagram shopping, mas foi possível identificar em duas lojas a presença do *e-commerce* vinculado ao hospedeiro “Shopee Brasil”.

4.4 A utilização do *e-commerce*

Das seis lojas analisadas, apenas duas utilizam a ferramenta do *e-commerce*, ambas vinculadas ao “Shopee Brasil” possuem um variado catálogo de produtos com a facilidade de venda rápida e sem intervenção humana. Desta forma, é possível que os fãs, colecionadores e simpatizantes comprem na comodidade de horário que estes possuírem.

Iniciando pela “Zig-Zag Dreams” destaca-se, na sua página principal, trinta e quatro categorias de produtos e a seguinte biografia:

Loja de produtos Geeks feitos com muito amor e carinho ♥
https://Instagram.com/zigzag_dreams ♥ Action figures, bottons, canecas, quadros... uma infinidade de itens! ♥ Alguns itens são personalizáveis e você pode ter um produto único! ♥ Produtos a pronta entrega serão despachados em até 24hs úteis após a aprovação de pagamento. ♥ Todos os pedidos são filmados na preparação e fechamento do pacote, assim evitamos atitudes de má fé. Seja consciente e boas compras!⁵

Já quanto ao “Chapéu de Bruxo” o mesmo conta com apenas quatro categorias e nenhuma biografia, o que difere do Zig-Zag no tocante ao manejar do espaço virtual. É possível também pontuar, diferenças na quantidade da variedade de produtos ofertados, no número de seguidores da página, na avaliação da loja pelos compradores, na velocidade em que a loja interage com o público entre outros,

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/geekgamerstoreoficial/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

⁵ Disponível em: <https://shopee.com.br/zigzaggeek>. Acesso em: 20 mai. 2021.

assim, pode-se resumir na seguinte tabela:

Tabela 4: Utilização do *e-commerce*

Loja	Variedade de produtos	Seguidores da página	Avaliação da loja	Resposta ao comprador	Quantidade de produtos vendidos	Tempo em que a página está ativa
Zig-Zag Dreams	451	398	5.0	71%	434	6 meses
Chapéu de Bruxo	51	76	4.9	92%	59	7 meses

Fonte: <https://shopee.com.br/zigzaggeek> / <https://shopee.com.br/chapeudebruxo>.

É possível notar com esses números que o “Zig-Zag Dreams”, ao se especializar em ofertar produtos ao público *geek*, investiu no aperfeiçoamento de seus serviços, por isso que mesmo utilizando o *e-commerce* a menos tempo do que o “Chapéu de Bruxo”, apresenta números incomparável a estes, o que não deveria ser desta forma, pois o Zig-Zag teve que se readequar ao público almejado enquanto o Chapéu de Bruxo já foi criando no intuito de satisfazer as necessidades de consumidores exclusivamente do universo *geek*.

4.5 Análise do *Marketing* de relacionamentos e do *marketing* digital

Finalizando esta análise com a identificação da presença do uso do *marketing* nas lojas analisadas entende-se que o mesmo, nos dias atuais, representa um importante fator na escolha dos produtos, principalmente quando o público almejado figurar no universo *geek*, pois este público é seletivo e exigente, demandando produtos de qualidade por um bom atendimento, como qualquer outro consumidor.

Assim, o *marketing* de relacionamentos prevê que a loja e o cliente tenham uma relação mais amistosa, o cliente deve estar satisfeito e sempre ser ouvido, seja através de *feedback*, seja através da republicação de suas postagens ou mensagens, seja por meio de comentários ou enquetes (LOPES; ALVARENGA, 2017). É necessário sempre, investir em um público sabendo o que ele almeja, ou seja, é necessário, antes de realizar qualquer investimento em produtos, fazer uma pesquisa sobre como o mesmo será recepcionado conforme as especificidades etárias e de cada região (LOPES; ALVARENGA, 2017).

As interações fornecem o apoio necessário para um investimento seguro, já que transparece uma compra destinada, por isso, que o *e-commerce* é tão importante na atualidade, pois lá não serão produzidos itens em demasia, a

depende do produto, se o mesmo não estiver em estoque, é possível fornecer um tempo de espera que possibilite providenciar o mesmo. Quando se tem produtos confeccionados pelo estabelecimento, o mesmo ao vender já estipula um prazo para sua confecção.

Embora se note apenas seis lojas na capital pernambucana, a pesquisa que foi exaustiva, não impede que outras possam ser identificadas por outros pesquisadores. Ademais é possível se indagar sobre a qualidade das vendas daquelas lojas que nem possuem loja física, nem o *e-commerce*. Assim, a seguir desempenhará uma análise do *marketing* em cada uma delas a fim de se chegar a uma conclusão sobre o tema.

Iniciando com a “Zig-Zag Dreams”, nota-se que a mesma tem se apoderado do mundo virtual para fazer a divulgação, venda e publicidade de seus produtos; atualizando sempre seu *feed* e seus stories com as novidades, a loja interage com seus clientes de forma a melhor atendê-los. De início era possível taxar a loja enquanto uma gráfica de artigos personalizados, mas com o passar do tempo a qualidade dos produtos sofreu alteração e o público-alvo passou a ser exclusivamente os que figuram no universo *geek*. Contanto com loja presencial, itinerante e virtual, a Zig-Zag chama a atenção para seus produtos dispondo suas publicações de forma a atrair clientes. A loja claramente faz uso do *marketing* digital para facilitar o adquirir dos produtos e do *marketing* de relacionamento para manter constante contato com os anseios de seus seguidores.

A segunda loja, sempre foi uma loja *geek*, porém ainda necessita ter uma atualização do *marketing* digital em prol da facilitação da compra e venda de seus produtos, já que não conta com nenhuma das ferramentas comerciais, apenas com a venda por meio da conversa virtual, o que restringe o horário de atendimento e o gosto dos clientes. Mesmo com esse ponto negativo, é notável a dedicação que a Pyro Store dá ao *marketing* de relacionamentos, ou seja, a loja por meio de seus administradores e vendedores constantemente interage com seu público, o que claramente erradia na variedade de seu catálogo de produtos.

Já Mimo Presentes Criativos, não deveria merecer tanto destaque, pois não é expressamente uma loja *geek*, porém esta mesmo não utilizando de todas as ferramentas disponíveis do *marketing* digital, ela consegue atrair diversos clientes devido a sua variedade de produtos e sua competente interação com os mesmos, o que permite entender o manejo adequado que a mesma tem com o *marketing* de

relacionamentos, trazendo produtos para todas as ocasiões.

A loja itinerante Chapéu de Bruxo, traz aos clientes a segurança da qualidade de seus produtos, fazendo com que os mesmos sintam-se parte da loja, com produtos fixos e personalizados, os gostos são atendidos e o cliente é satisfeito, cumprindo assim, a lógica do *marketing* de relacionamento. É possível notar também a presença do *marketing* digital, pois a mesma utiliza-se do *e-commerce*, do WhatsApp Business e personaliza até mesmo as sacolas de entrega.

A loja norteadora do trabalho é vista na “Geek Gamer” e trabalha no intuito de satisfazer clientes *nerd* e *geeks* da melhor forma. Embora seja bem rudimentar a influencia do *marketing* digital nesta loja, é possível contemplar a constante interação com os clientes, a dinâmica de disposição dos produtos em suas lojas físicas e a qualidade no atendimento de quem os procura, o que permite entender que exista a utilização de técnicas do *marketing* de relacionamentos, porém não do jeitinho pernambucano, já que o fato de ser uma loja grande e física acaba transmitindo sentimentos de receio no público que deseja interagir.

Por fim, a “Geek das Cavernas” torna-se a mais nova loja do ramo, contando com um número reduzido de seguidores e de publicações, a loja ainda necessita ascender neste mercado tão em alta. A loja que participa de feiras de cultura pop nos eventos possui todas as ferramentas para iniciar uma interação maior com seus clientes, logo uma maior divulgação de seus produtos, porém devem estar abertas as novidades do *marketing* de relacionamentos e digital, o que não exime destacar que em sua página do instagram, há constantemente uma interação com o público.

Desta forma, destaca-se que a diferença entre as lojas está justamente no *marketing*, pois os produtos ofertados possuem a mesma qualidade, não trazem muitas piratarias, já que o público *geek* é bastante seletivo, e fornecem a interação necessária que este público necessita. Logo, mesmo que seja possível dá destaque a duas lojas que se sobressaem na utilização de técnicas de *marketing*, não há uma descaracterização das demais, pois como é um mundo em ascensão, estas já representam um avanço por terem lojas virtuais e fazerem o atendimento a distância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado no presente estudo, é possível verificar que a cultura Geek tem nas lojas de *e-commerce* um meio para expansão e legitimação deste segmento mercadológico. Este fato, para além de ser direcionado para o público recifense, é capaz de propagar produtos e, principalmente, práticas de consumo de indivíduos que têm uma intensa relação com práticas digitais.

Assim, nota-se que atualidade social é marcada por constantes intervenções das mais variadas fontes, assim é possível notar que esta sociedade se concretiza dentro de todas as transformações advindas das mudanças sociais. Como o presente trabalho buscou analisar um fenômeno crescente e atual, nada mais justo do que pontuar a base deste fenômeno por meio das transformações sociais movidas pelo uso crescente e constante da tecnologia.

O uso da tecnologia, portanto, pode se configurar enquanto uma via de mão dupla em que os polos negativos e positivos coexistem e são corresponsáveis pela dinâmica social. O lado negativo é visto quando não se consegue acompanhar a fluidez que esta dinâmica reproduz no social, já o lado positivo, que aqui foi abordado, se importa em preparar e recepcionar os indivíduos neste novo mundo.

Desta forma, quando se fala em evolução social, convém pontuar o grupo foco desta pesquisa, qual seja, o indivíduo geek, já que o que se tem enquanto sujeito pertencente ao mundo geek atual é um conceito reformulado de uma figura presente desde o tempo de escola, o nerd. O nerd que outrora era visto enquanto um ser estudioso e antissocial, hoje tem lugar na telinha, nas lojas, nas feiras. Hoje o nerd é um ser mais descolado que interage sem perder seu foco. Paralelo a ele, surge o indivíduo geek, não tão ligado a uma suposta inteligência, mas sim aquele que utiliza dos meios tecnológicos para formar seu mundo interativo.

O indivíduo geek seria, portanto, aquele indivíduo que ama colecionar, ama se inteirar sobre o tema que curte, que gosta, que é fã, e normalmente este tema gira em torno de personagem advindos de histórias em quadrinhos, séries, filmes, jogos, ou seja, tudo o que puder conectar o indivíduo a uma realidade virtual, fictícia, animada. Assim, este compra objetos e artefatos que possibilitem sua constante interação com o que gosta, por isso a importância de interligar a tecnologia a este mundo em constante ascensão.

Se antes, o nerd era um ser isolado, hoje o universo geek atrai crianças,

adolescentes e adultos, é como se a juventude fosse prolongada e a pessoa que é fã, fosse bem mais recepcionada. Assim, procurou-se entender este público por meio de suas necessidades de consumo, vez que como qualquer outro consumidor, o indivíduo adepto a cultura geek é seletivo, busca qualidade, presteza e bom atendimento. Logo, é possível afunilar mais um pouco o espectro desenvolvido por esta pesquisa, já que, como estes indivíduos surgem e se multiplicam graças às modernidades tecnológicas, é este mundo que necessita ser estudado.

A vista disso, esboçando uma linearidade de pensamentos, é possível notar que o público consumidor nos dias atuais é totalmente diferente dos que anteriormente era possível visualizar, vez que a evolução social se permitiu a aparição de formas diferentes de tratar o processo de compra e venda, já que estas não necessariamente necessitam vender produtos rígidos e acabados por meio de vendas presenciais. Neste sentido, a tecnologia e o uso constante da internet, além de permitir modalidades online para obter os produtos, também possibilita notar que o consumidor pode interagir na formação dos produtos, por isso a crescente utilização de personalizados como forma de presentear.

Diante do exposto, defende-se aqui, a necessidade de atualização das empresas em prol da promoção do uso de técnicas de marketing para melhor atender sua clientela. Assim, as lojas presenciais cedem espaço para coexistirem com as lojas virtuais imprimindo em cada uma dessas a preocupação com a imagem do produto ofertado e em como ele é exposto ao cliente.

Desta forma, utiliza-se da defesa a utilização do marketing digital na divulgação dos produtos, no design dos mesmos e na forma como ocorre à interação com os clientes. Este uso do marketing digital representa na atualidade um divisor entre as empresas, já que quanto mais atrativo for à imagem postada pela empresa, mais o cliente se sentirá atraído. Por isso que algumas empresas transformam suas logomarcas quando são bem aceitas pelo público, ou quando se sentem seguras no ramo, como foi possível vê na Zig-Zag Dreams e na Pyro Store.

Outra mudança motivada na transmissão de uma boa imagem ao consumidor é vista na qualidade dos produtos ofertados, já que em todas as lojas analisadas é possível contemplar produtos cada vez mais sofisticados e realistas, o que de início, nem sempre era possível identificar. Contudo, ainda existe uma precariedade do uso das técnicas do marketing digital nas empresas analisadas, pois mesmo todas possuindo no instagram uma loja virtual, aponta-se a necessidade de fazer uso das

ferramentas de vendas que são disponíveis online, já que somente a Zig-Zag faz uso destas ferramentas, porém não de todas.

Ainda no tocante a inserção do marketing nas vendas atuais, também se defende a utilização do marketing de relacionamentos para que produtores e vendedores estejam em constante interação com seu público, identificando suas necessidades, anseios e desejos, pois a partir deles é possível moldar a forma de tratamento ofertado, a forma como os produtos são dispostos e também o que será produzido e ofertado. Este tipo de marketing torna-se importante principalmente em lojas destinadas a um público em específico, pois estes vão querer sempre mais atenção, mais exclusividade, mais qualidade.

Neste diapasão, pontua-se a importância de se desenvolver um bom relacionamento com o cliente, este relacionamento deve ser de qualidade e claro, para que os clientes se sintam bem recepcionados, logo, faz-se necessário pedir um *feedback* constante aos clientes após suas compras; interagir com os mesmos por meio de caixa de perguntas nos stories ou nos comentários das postagens; atendê-los bem quando a conversa for privativa, entre outras medidas.

A vista disso, conclui-se a presente análise pontuando que embora as empresas analisadas tenham nome no mercado devido ao tempo de sua existência, é possível classificá-las enquanto em ascensão, pois o mundo virtual e suas modernidades empresariais ainda representa um ponto a ser aperfeiçoados, embora em sua grande maioria note-se um constante uso das ferramentas do marketing de relacionamentos. Paralelo a isto, é possível traçar uma futura pesquisa em prol da execução de um projeto interventivo que possibilite as pesquisadoras ofertar auxílio às empresas para que elas se integrem ao mundo business e do e-commerce.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL BRANDED CONTENT. De bares temáticos à Comic Con: o lado geek de Recife. **Super interessante**, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/de-bares-tematicos-a-comic-con-o-lado-geek-de-recife/>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **RAE- Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 1, p. 53 - 63, Jan./Mar. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>>. Acessado em: 23 de abril de 2021.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, p. 130-161. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>>. Acessado em: 26 de junho 2021.

ARAÚJO, Cidália *et al.* **Estudo de caso**: métodos de investigação em educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008.

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. São Paulo: Jorge Zahar, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRANCO¹, Bruna Maria Paixão Castelo; FERREIRA JÚNIOR, José; ALMEIDA, Karla Silva. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara Og no instagram. **Revista Mídia e Cotidiano – Artigo Seção Livre**, v. 13, n.1, abr, 2019. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/3ff8/aebe809d18704adb5375990933b641c7ccd3.pdf>>. Acessado em: 26 de junho de 2021.

BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento**: integração entre informática e marketing na busca da vantagem competitiva. Dissertação apresentada ao curso de pós-graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1992.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARRANO, Paulo. Juventude: as identidades são múltiplas. *In*: **Revista Movimento**, n.1, mai. 2000.

CARVALHO, Bruna de Oliveira; SCHULZ, Maikon Thiago Gebauer; OLIARI, Deivi Eduardo. *Comic Con Experience Abrindo os Olhos do Mercado*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0761-1.pdf>>. Acessado em: 25 de junho de 2021.

CARVALHO, Marta Carina Barata de. **Do tradicional para o digital: A estratégia de comunicação da marca Dr. Bayard no Instagram**. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa], 2020. Repositório Iscte. <<http://hdl.handle.net/10071/21162>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAPÉU DE BRUXO. Disponível em: <<https://www.instagram.com/chapeudebruxo/>>. Acessado em: 20 de maio de 2021.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONSTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**, Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CORRÊA, H.L.; CORRÊA, C.A. **Administração da produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações**. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2003.

DA SILVA, Leonardo Soares. *Comic Con Experience: A festa das experiências*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Belém - PA – 2 a 7/09/2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1677-1.pdf>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

DAYRELL, Juarez. A juventude no contexto do ensino da Sociologia: questões e desafios. *In: SOCIOLOGIA: ensino médio*. Brasília: Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica, 2010.

DENTONI, D., PASCUCCI, S., POLDNER, K., & GARTNER, W. B. Learning “who we are” by doing: Processes of co-constructing prosocial identities in community-based enterprises. **Journal of Business Venturing**, v. 33, n. 5, p. 603–622, 2017.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Ed UFRJ: RJ, 2006.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H. & LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, jan./mar., 2006.

DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, março/ 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acessado em: 22 de abril de 2021.

DUBOFF, R.; HEATON, C. **Employee loyalty: a key to value growth**. Strategy & Leadership, 1999.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, 2010.

ENNE, Ana Lucia & BRASILIENSE, Daniele. Dexter e o serial killer que consome serial killers: uma representação de metaconsumo? *In: V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador-Bahia. 27 a 29 de maio de 2009.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **E-commerce 2020: 14 tendências nas quais que você deve ficar de olho, 2020**. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/tendencias-e-commerce-2020/>>. Acessado em: 22 de abril de 2021.

FACEBOOK. **Geek Gamer**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/geekgamerstorieoficial/>>. Acessado em: 20 de maio de 2021.

FACEBOOK. **Zig-Zag Dreams**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ZigZagDreams>>. Acessado em: 20 de maio de 2021.

FEDEL, Agnelo de Souza; SILVA, Josefina de Fátima Tranquilin. Juventude e Cultura Nerd no Brasil: Universos Narrativos. *In: Dito Efeito*. Curitiba: UTFPR, vol. 7, n. 11, 2016.

FRANCISCO, Kárita Cristina. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. *In: Revista Eco-Pós*, v. 13, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>>. Acessado em: 22 de março de 2021.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Plano editora, 2003.

FRANCO, Suélen Matozo; SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de. Mídiaatização: da disciplina ao controle, um horizonte de reflexão. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, set-dez, 2016. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.06/5671>>. Acessado em: 25 de junho de 2021.

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

GEEK DAS CAVERNAS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/geekdascavernas/>>. Acessado em: 05 de maio de 2021.

GIUSTI, Carlos; ZAMORA, Sergio. **Novos investimentos em mídia e entretenimento**, 2018. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/novos-investimentos-em-midia-e-entretenimento-576289#.YKmgChpKjIU>>. Acessado em: 22 de abril de 2021.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural** na pós-modernidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaraci Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.

HOWKINS, J. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

HUANG, J.; XIONG, W. The effect of winback investment on lost consumers' intention of reinitiating relationship. **Frontiers of Business Research in China**, v.4, n.3, p. 485-497, 2010.

JURAN, J.M.; GODFREY, A.B. **Juran's quality handbook**. Estados Unidos: McGraw-Hill, 5th edition, 1999.

KERCKKHOVE, D. **A pele da cultura** – investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13ª ed, Pearson Education, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, Evandro Luiz; ALVARENGA, Ariely Cristina Reis. uso do instagram na gestão de relacionamento com o consumidor: caso 'O Boticário' / utilização do instagram na gestão do relacionamento com consumidores: caso 'O Boticário'. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**, v. 5, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA596818799&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=AONE&sw=w>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

MATOS, P. De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Computação*, 35., 2012, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1968-1.pdf>>. Acessado em: 30 de março de 2021.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool**: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 16, 2011, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2011, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/r24-1149-1.pdf>>. Acessado em: 3 de março de 2021.

MEIO&MENSAGEM. **Geek**: um mercado poderoso e diversificado, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/25/geek-um-mercado-poderoso-e-diversificado.html>>. Acessado em: 24 de abril de 2021.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MIMO PRESENTES CRIATIVOS. Disponível em: <https://www.instagram.com/mimo_presentescriativos/>. Acessado em: 22 de abril de 2021.

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

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. Circulação de artefatos entre cosplayers de Beagá e Vitória. **Galáxia** (São Paulo), v. 14, dez, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-5542014219108>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A cena cosplay: vinculações e produção de subjetividade. Revista **FAMECOS** mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 20, n. 2, mai-ago, 2013, p. 430-445. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/14206/10007>>. Acessado em: 25 de junho de 2021.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? **European Journal of Marketing**, 34(7), 797-815. Bradford, 2000.

PADILHA, Luis David; HAMESTER, Morgana. A Identidade e a Estética como forma persuasiva nas camisarias Nerds das marcas Jovem Nerd, LinuxMall e Redbug. **V SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação –**

Epistemologia e desafios da pesquisa no campo da comunicação, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/A-Identidade-e-a-Est%C3%A9tica-como-forma-persuasiva-nas-camisarias-Nerds-das-marcas-JovemNerd-LinuxMall-e-Redbug.pdf>. Acessado em: 13 de abril de 2021.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**. Chapter 5. Elsevier Science, 2006.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. São Paulo. Makron Books, 2001.

PEREIRA, Cláudia. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, 2008.

PYRO STORE. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pyrostoreoficial/>>. Acessado em: 15 de maio de 2021.

RESENDE, Marcos Paulo Dias Leite. Identidade e Consumo: expressões identitárias no “funk ostentação”. **Marketing & Tourism**. Belo Horizonte - MG, v.2, n.1, Jun-jul, 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4297/1994>>. Acessado em: 22 de junho de 2021.

RIBEIRO, L. **Quais as Redes Sociais Mais Usadas no Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acessado em: 10 de abril de 2021.

ROMANO, Nick. **Steven Spielberg becomes first director to cross \$10 billion at worldwide box office**. Disponível em: <<http://ew.com/movies/2018/04/17/steven-spielberg-movies-10-billion-box-office/>>. Acessado em: 7 de maio de 2021.

SAVRUL, M., INCEKARA, A.; SENER, S. The potential of e-commerce for smes in a globalizing business environment. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 150, p. 35-4, 2014.

SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro. Zahar, 2011.

SHOPEE BRASIL. **Zig-Zag Dreams**. Disponível em: <<https://shopee.com.br/zigzaggeek>>. Acessado em: 20 de maio de 2021.

SHOPEE BRASIL. **Chapéu de Bruxo**. Disponível em: <<https://shopee.com.br/cha-peudebruxo>>. Acessado em: 15 de maio de 2021.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

SOARES, Thiago. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. Anais do **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, AM: 4 a 7/9/2013.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo. Temos que pegar todos! - discursos identitários sobre o consumo de pokémon go no Brasil. **Brazilian Journal of Marketing – BJM**. Revista Brasileira de Marketing – **ReMark**. São Paulo, Brasil. Ed. Esp., v.17, n.6. Nov, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12259/5901>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva; HENRIQUE, Vitor de Moura Rosa; SANTANA, Italo Rogerio Correia de. Fans Make Art: Authoring and Creativity in the Production of Fanvideos. **Revista de Negócios Studies on emerging countries**, v. 24, n. 4, 2019. Disponível em: <<https://bu.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/8169>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; MOURA, Bruno Melo; NUNES, Walber Kaíc da Silva; HENRIQUE, Vitor de Moura Rosa; SANTANA, Italo Rogerio Correia de. No shame to play: ludic presumption on Brazilian fanvideos. **Revista de Gestão**, v.27, ed. 4, 2020. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REG-04-2019-0043/full/HTML>>. Acessado em: 27 de junho de 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais... e agora?**: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. 1ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TOCCI, Jason. **Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age**. 2009, 460 f. Tese (Doutorado em Comunicação). University of Pennsylvania, Pennsylvania, 2009.

TONELLI, Maria José; ZAMBALDI, Felipe. Marketing, consumo e identidade. **Rev. adm.empres**. v. 59, n.3, may-jun, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020190301>>. Acesso em: 24 jun. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBANTE, E.; KING, D.; LEE, JK; LIANG, TP; TURBAN, DC. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8ª Ed, 2015.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. **Widening local development pathways**. 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/about-this-office/singleview/news/creative_industries_boost_economies_and_development_shows_u/>. Acessado em: 07 de abril de 2021.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VENKATRAMAN, N. Venkat et al. **Theorizing digital business innovation: platforms and capabilities in ecosystems.** 2014.

WAN, X.; CENAMOR, J.; PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M. **Unraveling Platform Strategies: A Review from an Organizational Ambidexterity Perspective.** Sustainability, 2017.

WILLIAMS, R. **A Política e as Letras.** São Paulo: Editora Unesp, 2013.

WOO, Benjamin. **Nerds: Cultural Practices and Community-Making in a Subcultural Scene.** 2012, 332 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Simon Fraser University, Burnaby, 2012.

XAVIER, A.M.R. **Identidade, Marca e Tribalização: A Gestão de Sentido da Marca.** [Monografia apresentada no curso de Comunicação Social, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Porto Alegre: UFRS, 2010.

ZANETTE, Maria Carolina; BLIKSTEIN, Izidoro; VISCONTI, Luca M. Viralidade intertextual e repertórios vernaculares - Memes da internet como objetos conectando diferentes mundos on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 3, mai-jun. 2019, p. 157-169. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7014695>>. Acessado em: 24 de abril de 2021.

ZIG-ZAG DREAMS. Disponível em: <https://www.instagram.com/zigzag_dreams/>. Acessado em: 20 de abril de 2021.