



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

PAULA QUINTANILHA GIANNELLA

A cultura geek na cidade de Americana

Americana, SP

2023

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “MINISTRO RALPH BIASI”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

PAULA QUINTANILHA GIANNELLA

A cultura geek na cidade de Americana

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial sob a orientação da Prof.^(a)Dra. Silvia Aparecida José e Silva

Área de concentração: Administração e negócios

Americana, S. P.

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de
Catalogação-na-fonte**

GIANNELLA, Paula Quintanilha

A cultura geek na cidade de Americana. / Paula Quintanilha
Giannella – Americana, 2023.

42f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão
Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro
Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Sílvia Aparecida José e Silva

1. Administração de empresas. I. GIANNELLA, Paula
Quintanilha II. SILVA, Sílvia Aparecida José e III. Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de
Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 658

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

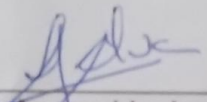
PAULA QUINTANILHA GIANNELLA

A CULTURA GEEK NA CIDADE DE AMERICANA

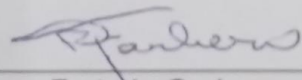
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.
Área de concentração: Empreendedorismo

Americana, 30 de novembro de 2023

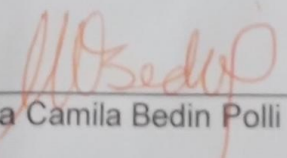
Banca Examinadora:



Dra. Silyla Aparecida José e Silva (Presidente)
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dr. Reydner Furtado Garbero
Doutor
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Dra. Maria Camila Bedin Polli
Doutora
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

RESUMO

O mercado geek vem aumentando cada vez mais e com isso a cada dia surgem mais empreendedores que muitas vezes por também serem amantes do nicho o transformam também ele em trabalho. Vimos que o público geek na cidade de Americana em geral é um público com predomínio do gênero masculino, em sua maior parte, composta por jovens de 19 a 29 anos que possuem preferência por produtos como Mangás e RPG, eles tem uma renda mensal de até dois salários mínimos e como a pandemia foi uma fator que prejudicou lojas locais, mas ajudou o setor como um todo a crescer. Além disso, tentamos entender quais estratégias se destacam na hora de empreender neste setor, como atrair novos clientes e fideliza-los. Percebeu-se que não existe uma fórmula específica, tudo irá depender do que o público busca e da cultura daquela empresa. Para obter tais informações a metodologia utilizada foi questionário com moradores da cidade de Americana e região, entrevista com um empresário do ramo e pesquisa bibliográfica para auxiliar na fundamentação teórica dos dados. Sendo assim, foi possível verificar diversos pontos que divergem ao falar-se do setor e de lojas locais, mostrando como é importante o empreendedor observar o público do lugar no qual ele pretende atuar se comporta, quais são suas preferências e quais serão as melhores estratégias para atingi-los.

Palavras-chave: Geek, Cultura, Estratégia.

ABSTRACT

The geek market is increasing more and more and with that everyday more entrepreneurs emerge. Who often, because they are also lovers of the niche, also turn it into work. The geek public in the city of Americana in general is predominantly male, mostly made up of Young people aged 19 to 29 who prefer products such as Manga and RPGs. They have a monthly income of up to two minimum wages. The pandemic was a factor that harmed local stores, but helped the sector as a whole to grow. Furthermore, we try to understand which strategies stand out when starting a business in this sector, how to attract new customers and build loyalty. We saw that there is no specific formula, everything will depend on what the public is looking for and the culture of that company. To obtain such information, the methodology used was a questionnaire with residents of the city of Americana and the region, an interview with a businessman in the sector and bibliographical research to assist in the theoretical foundation of the data. Therefore, it was possible to verify several points that diverge when talking about the sector and local stores, showing how important it is for entrepreneurs to observe how the public behaves in the place in which they intend to operate, what their preferences are and what the best strategies will be to reach them.

Keywords: Geek, Culture, Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Representação De Loja Geek -----	18
Figura 2 – Fachada Avalon Store -----	30
Figura 3 – RPG Magic -----	31
Figura 4 – Cartão Fidelidade Avalon Store -----	34

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Comparativo De Informações -----	36
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

RPG –Role-playing game

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Cultura Geek -----	21
Gráfico 2- Geek Ou Simpatizante -----	22
Gráfico 3- Adquire Produtos Da Cultura Geek -----	22
Gráfico 4- Frequência De Compras -----	23
Gráfico 5 – Média De Gastos-----	24
Gráfico 6 – Produtos -----	25
Gráfico 7 – Fonte De Informação -----	26
Gráfico 8 – Local De Compra Principal -----	26
Gráfico 9 – Fatores De Influência -----	27
Gráfico 10 – Gênero-----	28
Gráfico 11 – Renda Mensal -----	28
Gráfico 12 – Idade -----	29

Sumário

1.INTRODUÇÃO-----	13
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Delimitação.....	14
1.3 Relevância.....	14
1.5 Problematização.....	15
1.6 Hipóteses	15
1.7 Metodologia.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-----	16
2.1 Estratégia	16
2.2 Público Geek visto como mercado consumidor.....	17
2.3 Estratégias que mais atraem o público geek.....	19
3. ANÁLISE DE DADOS-----	20
3.1 Questionário	20
3.1.2 Planejamento da Pesquisa	20
3.1.3Resultados da Pesquisa-----	20
3.2.1 Cultura Geek	21
3.2.2Geek ou simpatizante.....	21
3.2.3Adquirir produtos relacionados a cultura geek	22
3.2.4 Frequência	23
3.2.5 Média de gastos	24

3.2.7 Fonte de informação.....	25
3.2.8 Local de compra.....	26
3.2.9 Fatores de influência.....	27
3.2.10 Gênero.....	27
3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO-----	29
3.4 ENTREVISTA-----	30
3.5 QUADRO COMPARATIVO-----	36
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS-----	37
REFERÊNCIAS-----	38
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO-----	39
APÊNDICE B –ROTEIRO DE ENTREVISTA-----	42

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Carvalho (2018) a cultura geek se define como um conjunto de práticas, valores e símbolos que se desenvolveu em torno de produtos como histórias em quadrinhos, jogos eletrônicos entre outros. Ela é caracterizada por um forte engajamento de fãs com estes itens que, muitas vezes, se tornam objetos de culto e acabam inspirando a criação de comunidades e subculturas. Além disso, o nicho geek também é marcado por uma estética própria que irá valorizar a tecnologia, imaginação e a criatividade.

Este ramo tem crescido cada vez mais nos últimos anos com o surgimento de diversos *blockbusters* que pode ser definido como livro, filme, exposição ou outro objeto cultural que atinge grande popularidade ou sucesso (BLOCKBUSTER,2023) e dos *streamings* um termo em inglês usado para referir-se a plataforma de conteúdo online de vídeo ou áudio (STREAMINGS,2023).

Ademais, este setor também obteve um crescimento devido à pandemia da Covid-19 por apresentar o cenário de isolamento as pessoas acabaram se aventurando nesse mundo.

Desta forma, os apaixonados por essa cultura têm consumido cada vez mais posters, camisetas, HQs, mangás,jogos e, assim, encontram formas de se identificarem e mostrarem ao mundo sua paixão. Dessa forma, aquilo que é uma paixão para muitos,vem se tornando uma forma de negócio para diversos empresários apaixonados por esta cultura.

Na cidade de Americana não é diferente, uma vez que encontramos desde os consumidores apaixonados que só querem uma forma de expressar esses interesses ao mundo e aqueles que encontram uma forma de negócio e se aventuram como empresários neste ramo. Portanto, este trabalho visa compreender qual a dimensão deste público na cidade de Americana e quais são as estratégias utilizadas por estes empreendedores.

1.1 Justificativa

O mercado voltado para a cultura geek é um nicho com enorme potencial de mercado, que vem ganhando cada vez mais espaço principalmente entre os mais jovens. Desta maneira, o trabalho visa mensurar tamanho deste público dentro da cidade de Americana, assim como, quais são as estratégias utilizadas pelas empresas do setor para crescerem e se destacarem dentro do mercado.

1.2 Delimitação

A delimitação desta pesquisa se dará dentro da cidade de Americana e região próxima, por meio de questionário online, que será respondido no período de vinte e um dias de forma que há se definir os aspectos do projeto. Além disso, o enfoque deste trabalho se dará principalmente ao consumidor jovem, uma vez que é o público-alvo quando se trata do nicho geek.

1.3 Relevância

Uma vez que o mercado geek está em expansão, o projeto buscará entender como este setor se comporta dentro da cidade de Americana. Além de conhecer quem é o público consumidor, quais são os seus hábitos e qual é a sua dimensão dentro da cidade.

Desta forma, ajudando futuros empreendedores do município a compreenderem quais são as melhores estratégias a serem utilizadas para se chegar neste público dentro da cidade.

1.4 Viabilidade

A pesquisa será feita por meio de amostragem pessoas de ambos os gêneros residentes na cidade de Americana e região e com idades variadas para entender o tamanho do público.

Além disso, será feito estudo de caso com uma empresa que já está presente no setor voltado para cultura geek dentro da cidade de Americana, a fim de entender quais são as estratégias utilizada por esta organização. Por fim, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica que utilizará livros e artigos publicados encontrados na Internet sobre o assunto

1.5 Problematização

O presente estudo tem como objetivo levantar quais são as estratégias dos empresários do ramo voltado para cultura geek verificando se elas são ideais para as empresas, quais devem ser as melhores estratégias a serem adotadas por estes para se destacarem dentro do mercado e quais são os hábitos de consumo do público geek dentro do município.

1.6 Hipóteses

No ano de 2022, de acordo com Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (ABRAL) o mercado geek obteve um crescimento considerável nesse ano , ultrapassando a marca de 23 bilhões de reais no Brasil, estima-se que a categoria irá obter um crescimento de 10% para o ano de 2023. Mesmo que segundo Teodoro (2022), o setor mostrou um aumento nos preços, que se deve à alta da inflação, o fato de muitos produtos serem importados e um crescimento do IPCA de 10,4%, as vendas tendem a seguir em alta.

Sendo assim, entende-se que este é um mercado muito promissor quando se utiliza das estratégias adequadas para o público-alvo.

1.7 Metodologia

A metodologia a ser adotada será a quantitativa uma vez que, serão utilizados questionários para mensurar o público geek na cidade de Americana e estes serão analisados, uma entrevista com um empreendedor do nicho dentro do município e por fim será realizada uma pesquisa bibliográfica para conceituar os dados a serem analisados.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Estratégia

A estratégia de uma empresa é algo fundamental para que ela cresça dentro do mercado consumidor. Para Ghemawat (2000) , “A estratégia é um termo criado pelos antigos gregos, para os quais significava um magistrado ou comandante-chefe militar.” (GHEMAWAT, 2000, p.16) . Em outras palavras, a estratégia no início era algo que se relacionava com os aspectos militares, porém o termo ganhou outros significados quando inserida em contexto empresarial, segundo Ribeiro (2012), “ A estratégia é uma forma de direcionar a empresa ao aproveitamento dos recursos que possui, e a orientação de um caminho a seguir, perante os diferentes objetivos.”(RIBEIRO, 2012, p.11).

Porém conforme definido por Mintzberg et al. (2000)a estratégia pode ser pensada como os 5ps (plano,padrão,posição,perspectiva e pretexto) que seriam uma forma de definição para a palavra estratégia. Em primeiro lugar, Mintzberg et al. (2000) definirá a estratégia como um plano, que as organizações desenvolvem ações futuras e criam estratégias de acordo com os objetivos que almejam. Em segundo lugar, na idéia do autor elas era vista como um padrão, ou seja, a empresa possui um comportamento a um longo período de tempo. Em terceiro lugar,ele a definirá como uma posição, na qual cada produto desta organização é posicionado dentro do mercado. Em quarto lugar, Mintzberg et al. (2000) vê a estratégia como uma perspectiva que irá olhar para dentro da organização tendo uma visão maior da empresa para assim a entender . E por fim, ele define a estratégia de uma empresa como um pretexto que será utilizado como manobra para ameaçar o mercado.

Além disso, para ele a estratégia irá determinar a direção que a empresa irá seguir, definindo quais serão seus objetivos, irá definir a organização mostrando ao público como diferenciá-la das demais. Ela também será responsável por prover a consistência das ações que a empresa irá tomar reduzindo a ambiguidade e oferecendo a ordem.

Portanto, compreende-se que a estratégia é fundamental para que uma empresa entenda onde ela quer chegar e quais serão os caminhos que ela irá percorrer para alcançar seus objetivos para assim continuar se mantendo dentro do mercado.

Outra forma de ver a estratégia, é na visão de Porter (1989) em que ele busca por abordagens para estratégias competitivas, de forma que elas sejam capazes de contribuir com o pensamento estratégico das organizações, este modelo desenvolvido por Porter (1989) visa auxiliar as organizações a analisarem o setor como um todo, compreender a sua concorrência e ter uma estratégia competitiva no mercado. Pois de acordo com Porter (1989), uma organização necessita saber onde e como competir para poder formular sua estratégia. Sendo assim o modelo foi dividido em três pontos.

O primeiro ponto desenvolvido por Porter (1989) é a estratégia de liderança no custo total, que consiste em ter um baixo custo e um conjunto de ações voltadas para este objetivo. Para se utilizar desta estratégia a organização deve também padronizar seus produtos. O segundo ponto do autor é o plano de Diferenciação onde ele defende que uma organização para se destacar dos demais concorrentes necessita ter algo que diferencie seus produtos e serviços. O terceiro ponto de Porter (1989) é o processo de enfoque que consiste em enforçar um grupo comprador, segmento da linha de produtos ou mapa geográfico.

Desta maneira, é possível compreender que existem diversas abordagens que um empresário pode adotar como estratégia para sua organização. O importante é ele entender qual é o melhor caminho a ser trilhado para chegar no seu objetivo.

2.2 Público Geek visto como mercado consumidor

O público geek pode ser definido segundo Sebrae (2022) como uma forma moderna para se nomear o público que antigamente era chamado de nerd, este público é aquele que consome histórias em quadrinhos, séries, jogos eletrônicos, filmes de fantasia, ficção científica, entre outros. Além disso, quem está interessado em investir dentro desse nicho necessita compreender que ele não está restrito a um grupo de pessoas em que se utiliza óculos diferentes e que não sai na frente do computador uma vez que tal visão seria muito ultrapassada.

Para o autor e blogueiro norte-americano, Will Wheaton, “ser um geek significa ter uma paixão por algo que você não pode manter para si mesmo” (WHEATON, 2013, p.8). Para Wheaton, os geeks são pessoas que compartilham suas paixões e interesses com outras pessoas que possuem os mesmos gostos, formando assim uma comunidade de indivíduos que se identificam e se apoiam mutuamente.

Ao entender quem é o público-alvo as organizações que irão focar neste nicho necessitam compreender qual é o padrão de consumo deste público:

Nerds e geeks também são conhecidos por “levar as brincadeiras muito à sério”, muitas vezes transformando os hobbies da infância e adolescência em negócio e em outras atribuindo características do mundo adulto aos brinquedos. (Santos,2014 p. 51)

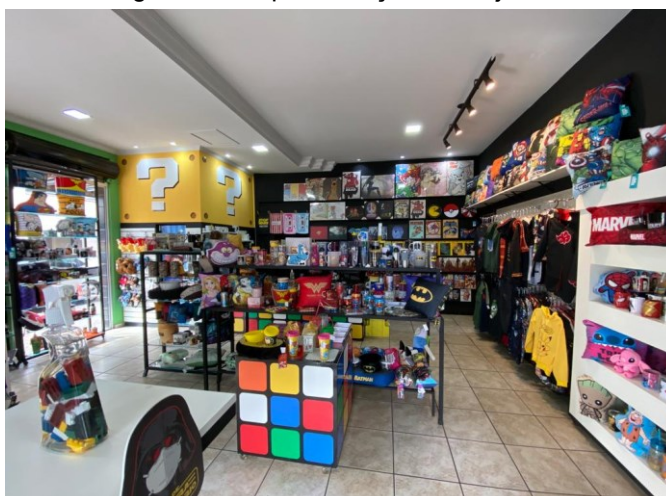
Em outras palavras, o público geek busca dentro do mercado, formas de expressão para demonstrar os seus interesses pessoais em algo público e assim encontrar pessoas com as quais se identifique e algumas pessoas deste público acabam empreendendo dentro deste nicho por ser algo com que eles se identificam.

De acordo com o Sebrae (2021) os principais produtos consumidos por este público são as camisetas estampadas com frases e imagens que remetem a este mundo, além disso encontra-se também fantasias de cosplay, jogos, HQs, cadernos conforme a Figura 1. Além desses itens, o público do mercado geek costuma investir em itens colecionáveis e produtos exclusivos como edições especiais de HQs por exemplo.

É importante destacar que de acordo com Carvalho (2020) devido a pandemia de COVID-19 o nicho voltado para cultura geek teve um crescimento considerável, uma vez que a necessidade do distanciamento social aumentou o consumo dos produtos o que contribuiu na movimentação de bilhões de dólares dentro deste mercado

Ademais, percebe-se que este mercado é vasto e possui diversos segmentos dentro dele, de forma que o futuro empreendedor possa escolher em qual irá focar

Figura 1 – Representação De Loja Geek



FONTE: <https://www.lojasupergeek.com.br/pagina/quem-somos.html>

2.3 Estratégias que mais atraem o público geek

Ao entender o que é o público geek e qual é o seu mercado, os empreendedores precisam verificar quais são as principais estratégias a serem adotadas para entrar dentro deste mercado e crescer dentro dele. De acordo com o Sebrae (2021), existem algumas estratégias a serem adotadas a fim de crescer, atingir o maior número de pessoas e se diferenciar dentro do nicho.

Uma delas é o atendimento especializado, pois, para os consumidores deste meio, é importante receber o atendimento de pessoas que compreendem o que ela está procurando. Outra estratégia que pode ser utilizada, é ter um bom marketing digital, principalmente por se tratar de um grupo que é muito tecnológico é necessário que o empreendedor invista nesta questão e também saiba se comunicar com o público de forma que ele construa uma identidade para a sua empresa. Além disso, para fidelizar o cliente segundo o Sebrae (2022), pode-se utilizar da estratégia de clube de vantagens, ofertando ao cliente descontos na compra de um item ou uma compra gratuita no mesmo valor da média das compras anteriores, uma vez que as estratégias de fidelização tendem a ter um custo entre cinco à sete vezes menor que às estratégias para conquistar novos clientes. Ademais, o empreendedor pode aproveitar as datas comemorativas deste universo para alavancar sua empresa como o Dia do orgulho nerd no mês de Maio.

Portanto, compreende-se que para um futuro empreendedor ter sucesso neste mercado ele precisa estar atento às tendências e sempre investindo em inovações.

3. Análise de Dados

3.1 Questionário

3.1.2 Planejamento da Pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo identificar o tamanho do público geek na cidade de Americana. O foco da pesquisa são pessoas a partir de 18 anos, a estimativa de resposta é de 60 pessoas. Será utilizado um formulário na plataforma Google forms, no período de 21/09/2023 a 12/10/2023, sendo 21 dias de recebimento de respostas. A pesquisa será feita por meio de redes sociais e por compartilhamento com estudantes da Fatec Americana dos cursos de tecnologia e gestão empresarial.

3.1.3 Resultados da Pesquisa

Foi desenvolvida uma pesquisa de campo com o auxílio da plataforma Google Forms, com 12 questões fechadas (Apêndice 1) para identificar o mercado consumidor da cultura geek presente na cidade de Americana. A presente pesquisa foi desenvolvida, divulgada e compartilhada nas redes sociais e com alunos dos cursos da Fatec Americana e obteve 58 respostas, no período de 21 de setembro de 2023 a 12 de outubro de 2023. O objetivo da pesquisa foi entender qual é a dimensão do mercado geek no município de Americana, entendendo seus comportamentos e preferências.

Os dados coletados foram por meio de perguntas fechadas para facilitar a quantificação e qualificação das respostas. O questionário foi dividido em quatro seções, a primeira para saber o conhecimento dos entrevistados sobre a cultura geek, a segunda para separar a amostra entre os consumidores dos produtos do nicho e os não consumidores, a terceira direcionada apenas para os consumidores e por fim a quarta na qual será classificado quem está respondendo o questionário, nesta seção, todos respondem independente das respostas anteriores. Os resultados da pesquisa serão apresentados nos gráficos a seguir:

3.2.1 Cultura Geek

Para o início da pesquisa era importante entender se a pessoa que estava respondendo compreendia o que era a cultura geek (Gráfico 1) e em casos de resposta negativa a ela era encaminhada a uma página que trazia uma breve explicação do significado da cultura geek.

Gráfico 1 – Cultura Geek



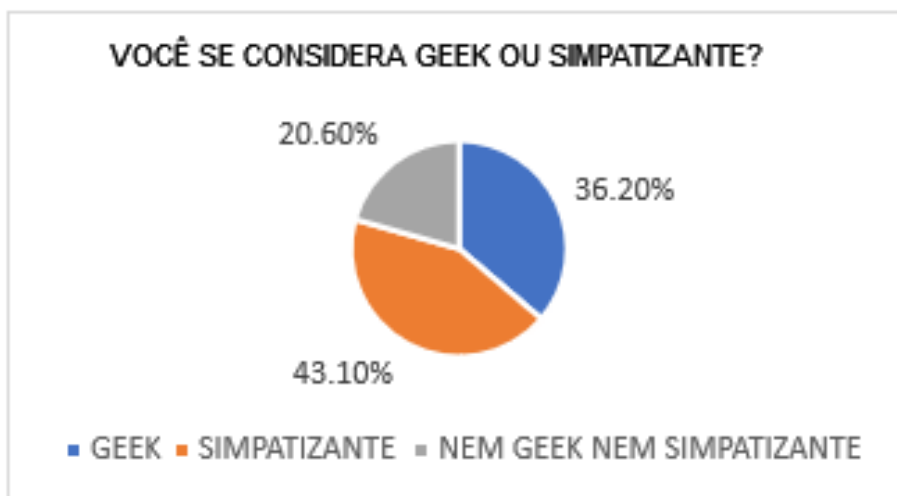
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

De acordo com o gráfico, é possível observar que a maior parte das pessoas diz compreender o que é a cultura geek uma vez que 87,9% das pessoas respondeu SIM e apenas 12,1% diz não saber do que se trata.

3.2.2 Geek ou simpatizante

Esta questão tinha como objetivo ver se os respondentes possuíam interesse na cultura geek (Gráfico 2) perguntando se elas se consideravam geeks, simpatizantes ou nem um dos dois. De acordo com a resposta dada pelo entrevistado, ele poderia ser direcionado direto para página de classificação

Gráfico 2 – Geek Ou Simpatizante



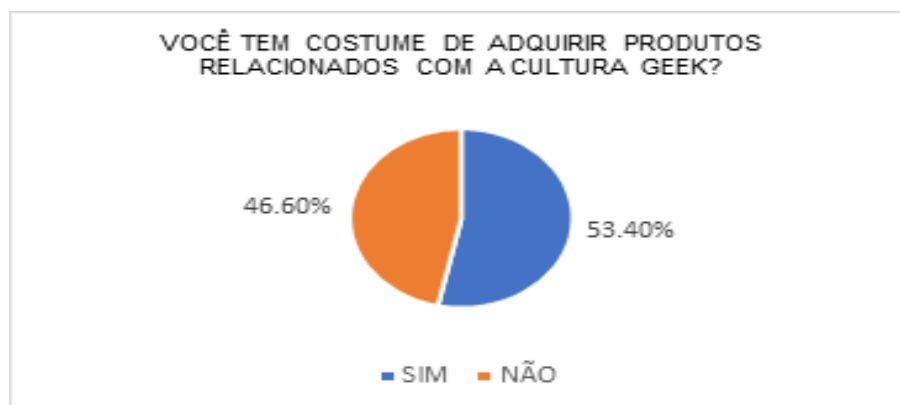
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Desta forma, é possível analisar que um alto número de pessoas se considera geek ou simpatizantes, o primeiro obteve 36,20% das respostas enquanto o segundo teve 43,10% sendo a resposta com maior porcentagem. Já aqueles que não se consideram nem um das duas opções foi a alternativa menos escolhida com apenas 20,6% das respostas.

3.2.3 Adquirir produtos relacionados a cultura geek

A última pergunta da primeira seção do questionário tinha como objetivo entender se as pessoas possuem o costume de adquirir produtos relacionados a essa cultura (Gráfico 3) e separar a amostra para que apenas aqueles que são consumidores serem direcionados às questões mais focadas ao nicho.

Gráfico 3 – Adquire Produtos Da Cultura Geek



FONTE: Da própria pesquisa (2023)

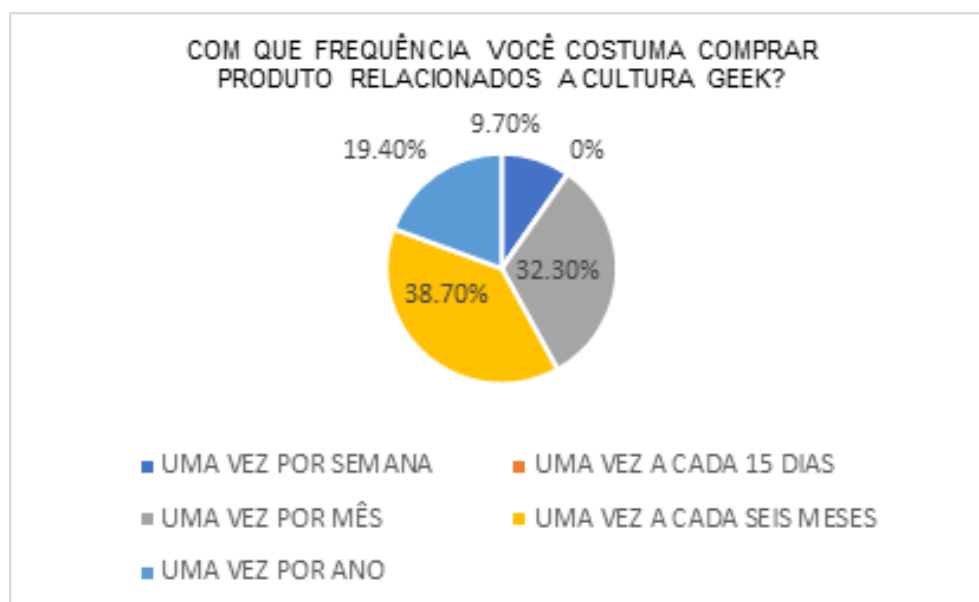
Pode-se observar que os consumidores deste nicho tiveram um número maior de respostas possuindo 53,40% das respostas, ou seja, 31 pessoas confirmaram

serem consumidoras de produtos deste mercado e elas foram direcionadas para a seção com questões direcionadas para este público, já os 46,60% que deram a resposta negativa foram direcionadas para a seção classificatória.

3.2.4 Frequência

A primeira questão dessa seção que será focada nos consumidores da cultura geek têm como objetivo observar e entender com que frequência os compradores deste nicho tem de consumir este tipo de produto (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Frequência De Compra

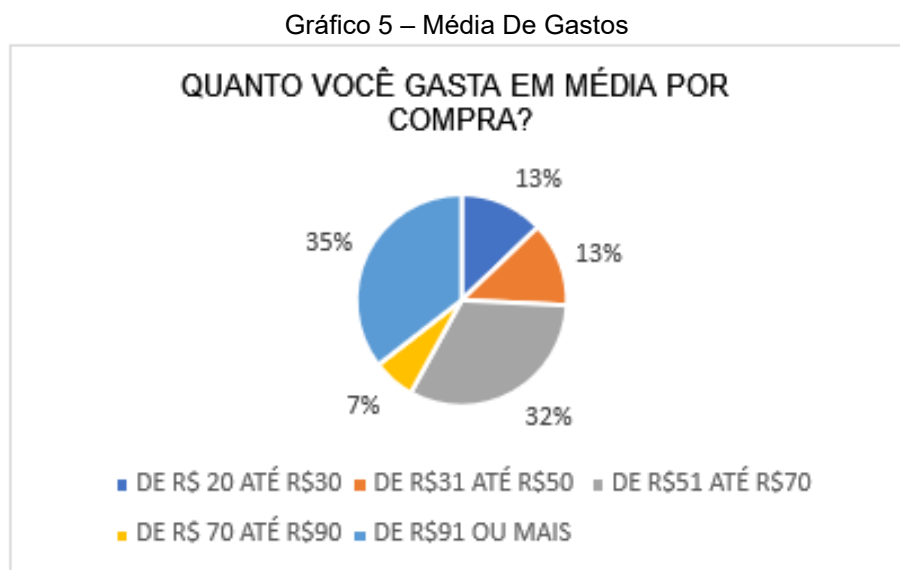


FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Pode-se observar que os consumidores do nicho possuem uma frequência relativamente boa em comparação com outros tipos de comércio semelhantes, sendo que as duas respostas mais selecionadas foram as de uma vez a cada seis meses com 38,7% e a de uma vez por mês com 32,30%. A terceira alternativa com mais respostas foi a de uma vez por ano com 19,40%, a quarta foi a de uma vez por semana com 9,7% e por fim a de uma vez a cada quinze dias que não obteve respostas. Sendo assim podemos considerar que existe uma frequência relativamente boa entre os consumidores deste mercado

3.2.5 Média de gastos

Para entender qual é a média de valor que os consumidores costumam gastar ao comprar produtos do nicho (Gráfico 5) foram dadas alternativas com faixas de valores em reais e o entrevistado deveria selecionar qual possui a faixa mais próxima que ele costuma gastar.



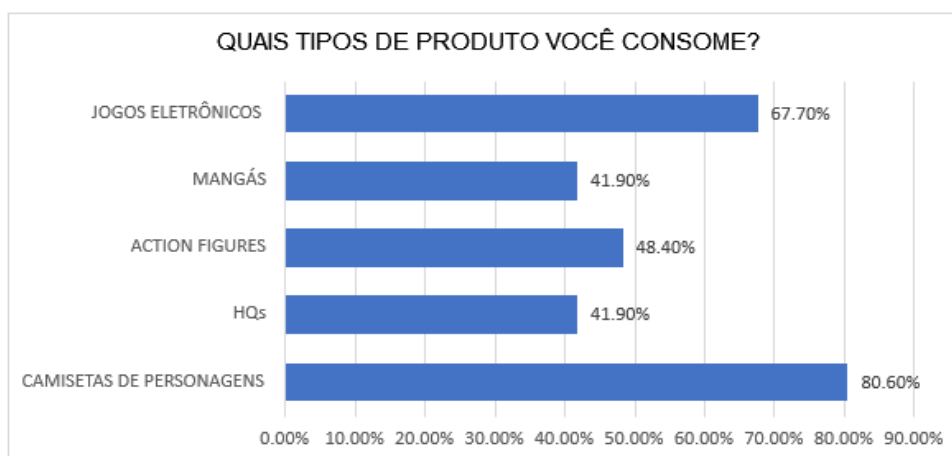
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Portanto, observa-se que a faixa que obteve maior número de respostas foi a de R\$91,00 ou mais, com 35% das respostas mostrando que, ao comprar produtos do mercado, o consumidor tende a gastar valores altos uma vez que alguns dos artigos possuem preços elevados. Em seguida, temos a faixa de R\$51,00 até R\$70,00 com 32% das respostas. A seguir, as duas menores faixas de preços obtiveram a mesma porcentagem de respostas com 13% cada e por fim a faixa com menor número de respostas com apenas 7% a de R\$70 a R\$90. Concluindo-se que o valor gasto dos consumidores não tende a ter alta variação.

3.2.6 Produtos

Para compreender quais são os produtos com maior demanda para este público foram dadas 5 opções com os principais artigos deste nicho (Gráfico 6), o entrevistado tinha a opção de marcar quantas alternativas quisesse.

Gráfico 6 – Tipos De Produtos



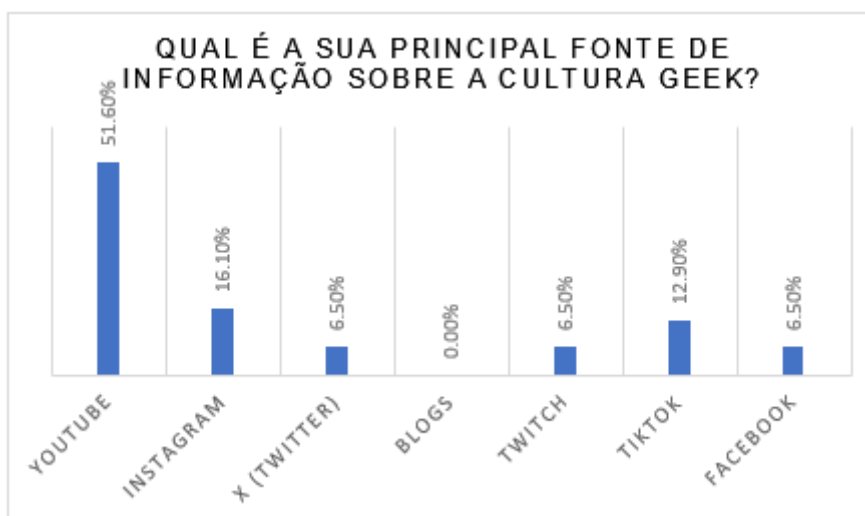
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Como resultado, os entrevistados puderem escolher o número de alternativas que optassem, observa-se altos resultados para todas as alternativas. Em primeiro lugar, camisetas de personagens com 80,6% das respostas, em seguida jogos eletrônicos com 67,70%, em terceiro *Action Figures* com 48,40% e por fim, as últimas alternativas as HQs e os Mangás, finalizaram com a mesma porcentagem de 41,9%.

3.2.7 Fonte de informação

A fim de entender o que influencia os consumidores a vivenciarem este mundo da cultura geek foram dadas opções das principais plataformas e redes sociais (Gráfico 7) para assim compreender qual é a que possui mais poder sobre o público-alvo.

Gráfico 7 – Fonte De Informação



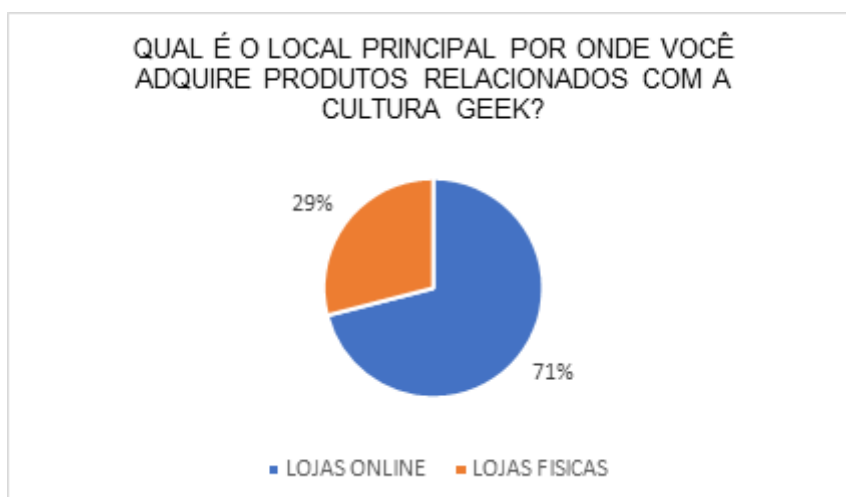
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Entende-se que a plataforma com maior influência com o público geek é o *Youtube* com 51,60% das respostas, em seguida há a rede social *Instagram* com 16,10%, da plataforma de vídeos *Tiktok* com 12,90%, as três seguintes alternativas todas com 6,50% sendo respectivamente as redes sociais X (antigo *Twitter*), Facebook e a plataforma de vídeos famosa pelas lives de jogos *Twitch* e por fim o *Blog* com 0% das respostas.

3.2.8 Local de compra

Na próxima questão o entrevistado deveria apontar qual é o principal meio pelo qual ele adquire os produtos relacionados a cultura geek (GRÁFICO 8), dizendo se ele possui preferência pelas lojas de *e-commerce* ou pelas lojas físicas.

Gráfico 8 – Local De Compra Principal



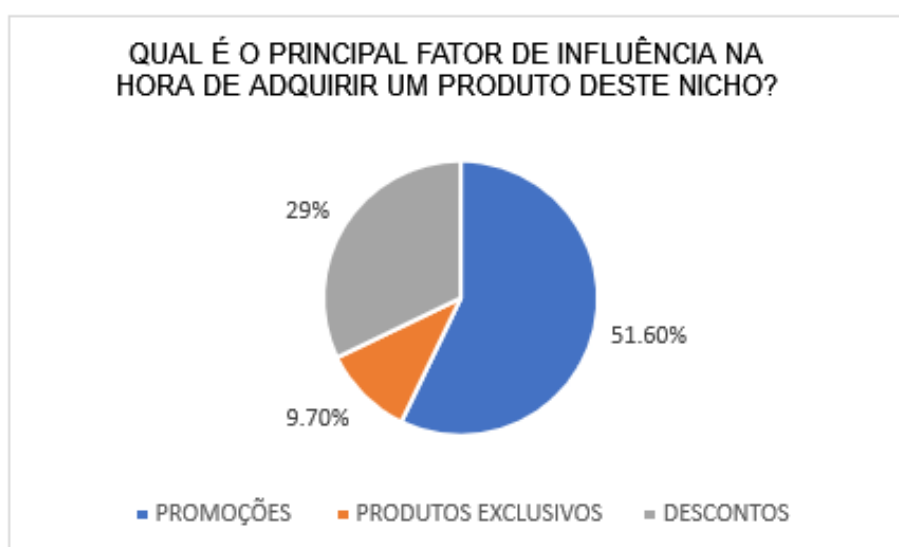
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Em resumo, obteve-se a loja online com 71% das respostas contra apenas 29% das lojas físicas, mostrando que a preferência do público é maior nas lojas online, isso pode ocorrer devido a vários fatores como comodidade, preços, maior diversidade de produtos.

3.2.9 Fatores de influência

Para ver o que influencia o consumidor na hora de escolher os produtos e locais onde irá adquirir os produtos foram dados alguns possíveis fatores (Gráfico 9) que podem interferir nessa escolha.

Gráfico 9 – Fatores De Influência



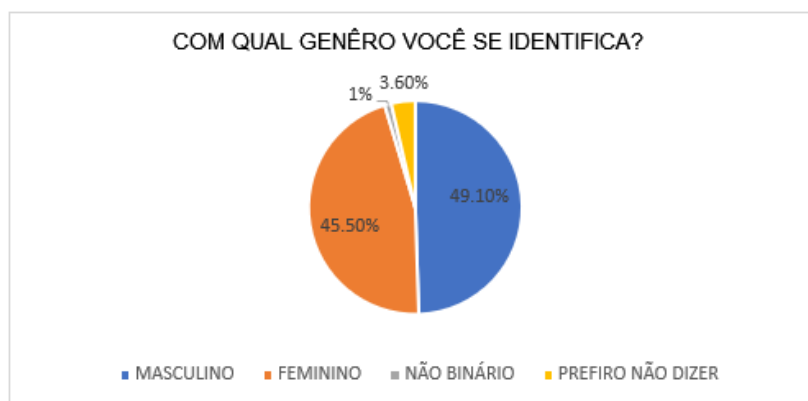
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Desta forma, pode-se observar que o fator principal na hora do consumidor escolher qual produto irá adquirir são as promoções com 51,60%, em seguida, temos os descontos, que diferente das promoções, não possuem conotação de *marketing* sendo algo mais pontual, este possui 29% das respostas e para finalizar a última alternativa sobre os produtos exclusivos obteve 9,70% das respostas.

3.2.10 Gênero

Nesta questão, para entender qual gênero predominou as respostas da pesquisa como um todo (Gráfico 10) foi perguntado com qual o entrevistado se identifica dando também a opção do mesmo não responder por questões pessoais

Gráfico 10 – Gênero



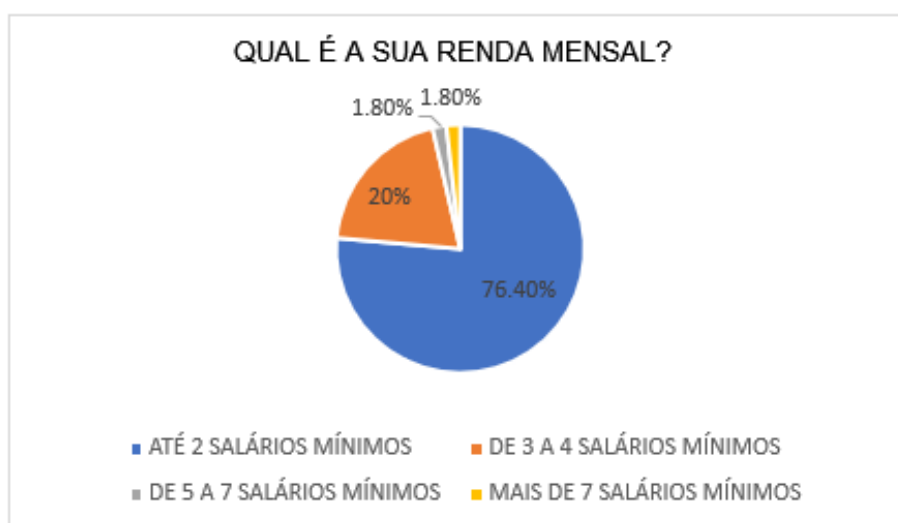
FONTE: Da própria pesquisa (2023)

O gênero que predominou na pesquisa foi o masculino com 49,10% dos entrevistados, o feminino com 45,50%, as pessoas que preferiram não informar com 3,60% e aquelas que se identificam como não binárias com 1% das respostas.

3.2.11 Renda mensal

Para compreender qual o poder aquisitivo daqueles que responderam a pesquisa, foi perguntado qual é a renda mensal dos entrevistados (GRÁFICO 11) separando as alternativas de acordo com o salário mínimo atual que é de R\$ 1.320,00 (mil trezentos e vinte reais), para, desta maneira, observar como o futuro deste comércio deve se comportar ao passar dos anos, uma vez que a renda é sinônimo do poder aquisitivo do público alvo.

Gráfico 11 – Renda Mensal



FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Em síntese, entende-se que o público não possui uma renda mensal alta uma vez que a alternativa de até dois salários mínimos está na frente com 76,40% das respostas, seguido de 3 a 4 salários mínimos com 20% das respostas, e as respostas de maior valor ambas com apenas 1,80% das respostas.

3.2.12 Idade

Com o objetivo de observar qual é a faixa etária que predomina o nicho da cultura geek foram dadas alternativas com faixas etárias desde os menores de 18 anos até os maiores de 41 (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Idade



FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Assim sendo, é possível verificar que a faixa que predomina é a de 19 a 29 anos com 74,50% das respostas, em segundo, menores de 18 anos com 12,70%, em terceiro, a faixa de 30 a 40 anos com 9,10% e, por fim, há dos que possuem mais de 41 anos com 3,60%.

3.3 Análise dos resultados do questionário

Após a apresentação dos dados, compreende-se que por mais que a cultura geek seja amplamente conhecida pela população num geral, não são todos que se consideram consumidores ou apenas interessados por ela. Ademais, os que se consideram consumidores demonstram características parecidas como em sua maioria serem do gênero masculino, possuírem faixa etária semelhante e poder

aquisitivo parecido. Além disso, foi possível observar a existência de um padrão nos gostos dos consumidores do nicho como a frequência relativamente alta, uma média de gastos alta superando os R\$91,00, a preferência por produtos como camisetas e jogos eletrônicos e possuem mídias digitais como maior fonte de informação.

Desta forma, pode-se dizer que o público alvo na cidade de Americana é grande e consolidado e tende a crescer cada vez mais com a influência das redes sociais e plataformas que são responsáveis por trazer novas pessoas para este mundo da cultura geek

3.4 Entrevista

Para realização da entrevista, foram procurados empreendedores deste nicho dentro do município de Americana e assim pudéssemos compreender como o mercado se comporta na prática dentro da cidade.

Desta forma, entrando em contato com a loja Avalon Store, foi marcada uma entrevista com Danilo Pantojo Zaki, sócio da loja (Figura 2), que fica localizada na Avenida Paulista no bairro Vila Nossa Senhora de Fátima em Americana, focada em venda de produtos do mercado geek como cartas de RPG e mangás, além de possuir eventos voltados para este público. A entrevista foi realizada no dia 6 de outubro de 2023 na própria Avalon Store, contendo nove questões (Apêndice 2) que buscaram entender os aspectos práticos deste ramo dentro da região de Americana.

Figura 2 – Fachada Avalon Store



FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Para início da entrevista, buscou-se entender qual foi a motivação que levou o entrevistado a empreender dentro deste nicho de mercado. “*Principalmente meu gosto na verdade. Eu já jogo RPG há muito tempo e sempre gostei de anime, essas coisas também, foi mais isso, mais amor digamos assim...*” (Danilo Zaki,2023).

Mostrando assim que aquilo que foi apontado durante a pesquisa se confirma uma vez que o amor ao mundo da cultura geek pode se tornar uma razão para que empreender dentro deste mercado.

Ao prosseguir a entrevista e procurando entender quais produtos possuem a maior demanda na Avalon Store Danilo informou “*Depende muito eu acho que é a mais Mangá, mas tem bastante demanda de MAGIC, RPG a gente tá vindo mais forte agora*” (Danilo Zaki,2023)

Ao contrário do que foi apontado pelo questionário e pela pesquisa – maior procura por camisetas - os produtos com mais demanda na loja são os Mangás e as cartas de RPG, especificamente de *MAGIC* (FIGURA 3), um jogo de cartas muito popular entre o público deste mercado.

Figura 3 – Rpg Magic



FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Ao seguir a entrevista, para entender se os principais atrativos de uma empresa são de fato aqueles apontados pelo questionário, foi perguntado ao sócio da Avalon Store quais seriam os maiores atrativos da sua empresa.

“Eu acho que é a parte de, do pessoal poder vir jogar aqui. Vir jogar. A gente faz por exemplo hoje vai ter RPG, então o pessoal vai vir aqui jogar, aí de segunda e quinta e sábado tem MAGIC, terça e sábado tem Pokémon, então o pessoal vem aqui, se junta e joga...” (Danilo Zaki,2023)

Desta forma, diferente do que foi observado no questionário quando perguntado sobre os fatores que contribuem na hora de escolher o local e produtos a serem adquiridos pelo público, como descontos e promoções, na Avalon o maior atrativo são os eventos realizados no local, o que não era algo previsto anteriormente pelo questionário, assim se tornando um diferencial da empresa.

Prosseguindo com a entrevista, tendo em vista que o público-alvo apontado pelo questionário foi um público jovem, com predomínio do gênero masculino, foi questionado ao Danilo como seria o público que frequenta seu estabelecimento. *“Nerd. O pessoal mais do mundo geek...”* (Danilo Zaki,2023)

Em seguida ao ser questionado sobre qual seria idade deste público ele responde:

“Varia bastante na verdade... Porque por exemplo Pokémon, o card de Pokémon tem muito, tem muita criança que vem, pai que vem trazer criança de tipo sete anos e tem muito marmanjo, gente de quarenta anos...” (Danilo Zaki,2023)

Após falar um pouco sobre a idade do público que frequenta seu estabelecimento foi perguntado se há um grande número de pessoas do gênero feminino e ele disse: *“Tem bastante mulher? Não, não tem tanta mulher, mas têm, têm razoável.”* (Danilo Zaki,2023)

Em seguida, é comentado pela entrevistadora que no questionário feito para o estudo até aquele momento em que se estava realizando a entrevista, o número do gênero feminino estava predominando e ele responde: *“Assim aqui o que a gente vê de público jogando é mais homem.”* (Danilo Zaki,2023)

Desta forma, após o fechamento do questionário foi possível constatar que de fato o número de pessoas do gênero masculino acaba predominando o público do nicho geek, porém a idade ao contrário do que foi dito pelo entrevistado não variou tanto, tendo ficado mais entre os jovens de 19 a 29 anos.

Em seguida buscando-se compreender um pouco sobre as estratégias utilizadas pelos sócios da Avalon, foi questionado primeiramente qual seria a principal estratégia para atingir novos clientes

“A gente tenta divulgar mais em rede social... E tentar fazer digamos um bom trabalho para o pessoal ir divulgando que eu acho que o boca-a-boca divulga mais do que a rede social em si. O pessoal compartilhar experiência e falar que foi um lugar legal, que me senti bem lá, me senti à vontade, eu acho que isso pra mim é a publicidade mais... A melhor que tem.” (Danilo Zaki,2023)

Mostrando que assim como já apontado anteriormente, as mídias sociais são um dos melhores canais que empreendedores do ramo podem utilizar para comunicar-se com seu público, porém o boca-a-boca que de acordo com Castro (2020) é quando o público fala sobre sua experiência como consumidora de um local, segundo o entrevistado também pode se tornar uma ótima estratégia uma vez que de acordo com o sócio tem trazido resultados muito bons para a empresa.

Em seguida foi questionado um pouco sobre as estratégias de fidelização de seus clientes, ao perguntar quais seriam as utilizadas por Danilo e seu sócio na Avalon Store.

“A gente tem uns cartão fidelidade que a gente usa por exemplo para torneio de MAGIC e essas coisas... A gente antigamente tinha um cartão fidelidade pra compras mas a gente descontinuou para tipo reformular ele, mas basicamente isso...” (Danilo Zaki,2023)

Desta forma, para se entender como de fato funciona a questão do cartão fidelidade (FIGURA 4) para os torneios de *Magic*, é questionado á Danilo como exatamente funcionava este cartão fidelidade e o mesmo responde... *“Ele vem jogar o torneio e a cada torneio que ele joga a gente faz um coisa (carimbo) e a cada quinze ele ganha quinze reais de desconto.” (Danilo Zaki,2023)*

FIGURA 4 – Cartão fidelidade Avalon store



FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Sendo assim, pode-se concluir que o cartão fidelidade é de fato uma das melhores maneiras de fidelizar o cliente em seu estabelecimento, assim como foi visto anteriormente durante a pesquisa.

Em seguida, foi abordado o tema pandemia e como isso afetou o negócio em questões de demanda, faturamento...

“Diminuiu o faturamento digamos assim... Por que a loja nunca fez entrega, tipo nunca vendeu online e aí a pandemia meio que deu... surgiu a necessidade de fazer isso né, só que é... Foi pouco digamos assim, mas tem bastante, tem bastante ainda que vem procurar por causa do site, porque o site ficou em construção...” (Danilo Zaki,2023)

Durante a pesquisa, foi apontado um aumento no faturamento do setor, no caso da Avalon Store foi observado uma queda no faturamento, devido a loja não possuir naquele momento como entregar os produtos ou vendê-los de forma online, necessitando se adaptarem a nova realidade na qual estavam inseridos, porém dentro do nicho observou-se uma alta na demanda e no faturamento principalmente com as lojas *online* como visto anteriormente durante a pesquisa.

Em seguida, buscando compreender quais seriam as maiores dificuldades para os empreendedores do ramo, é questionado para ele quais seriam em sua opinião.

“Eu acho que é mais saber o gosto efetivamente do pessoal... Porque... Uma, é um nicho muito... Apesar de ser nichado ele é muito amplo tipo por exemplo mangá você tem um monte de título, um monte de tema e você saber qual que tá mais qual que tá menos sabe, isso é meio problemático...” (Danilo Zaki,2023)

Então foi questionado se na opinião dele por ter produtos com valores elevados dentro do setor, se isso poderia ser uma dificuldade.

“Pode ser, assim... Por exemplo RPG é um negócio bem caro, gira em torno de duzentos reais pra cima... Mas tem Mangá também que é muito caro, tem Mangá que é noventa reais... Cem reais... .” (Danilo Zaki,2023)

Assim como apontado anteriormente na pesquisa, o mercado geek é muito vasto, de forma que pode se tornar um problema para os empreendedores. Além disso os valores elevados são outro fator que dificulta ao empreender dentro do ramo.

Para finalizar a entrevista é questionado á Danilo como ele percebe o futuro deste segmento

“ Ah... Eu acho que hoje em dia a cultura geek tá muito, tá mais popular que antigamente, antigamente se você falava que era nerd você era zoadado, hoje você fala que é nerd para se enturmar... Então é muito disso eu acho, então a tendência é só continuar crescendo... (Danilo Zaki,2023)

Assim, como apontado pela pesquisa, o mercado geek tende a crescer cada vez mais, uma vez que tem se tornado cada vez mais popular, sendo utilizado como uma forma de expressão e de se fazer amizades.

Conclui-se desta maneira que muitas das hipóteses levantadas nesta pesquisa e por meio do questionário podem ser observadas no dia a dia das empresas do ramo, assim como algumas foram refutadas após a entrevista.

3.5 Quadro Comparativo

A fim de visualizar as informações apresentadas durante este trabalho, foi montado um quadro comparativo (Quadro 1) visando apresentar de forma clara as informações colhidas durante a pesquisa, o questionário e a entrevista, buscando entender quais podem ser afirmadas, uma vez que constatadas em mais de um meio de pesquisa e quais hipóteses podem ser refutadas.

Quadro 1 – Comparativo De Informações

TEMA	MEIO DE PESQUISA	ENTREVISTA	QUESTIONÁRIO	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA
POPULARIDADE DA CULTURA GEEK		DEM AUMENTANDO	FOI OBSERVADO QUE 87,90% DOS RESPONDENTES JÁ CONHECIAM	ESTÁ EM CONSTANTE CRESCIMENTO
MOTIVO QUE LEVOU A EMPREENDER NO NICHU		AMOR A CULTURA GEEK	-----	INTERESSE NA CULTURA GEEK
PRODUTUS MAIS CONSUMIDOS		MANGÁS E RPG	CAMISETAS DE PERSONAGENS	CAMISETAS, JOGOS E HQS
ESTRETÉGIA DE FIDELIZAÇÃO		CARTÃO FIDELIDADE	-----	CLUBE DE VANTAGENS
ESTRATÉGIA PARA ATINGIR NOVUS CLIENTES		REDES SOCIAIS E BOCA A BOCA	-----	REDES SOCIAIS
ATRATIVUS		OS EVENTUS DE RPG	DESCONTOS E PROMOÇÕES	ATENDIMENTO ESPECIALIZADO
FUTURO DO NICHU		CRESCIMENTO	-----	CRESCIMENTO
IDADE DO PÚBLICO		VARIA MUITO	19 A 29 ANOS	-----
GÊNERO DO PÚBLICO		PREDOMINANTEMENTE MASCULINO	MASCULINO COM 49,10% E FEMININO COM 45,10%	-----
PANDEMIA DE COVID-19		PREJUDICOU O FATURAMENTO	-----	AJUDOU A AUMENTAR A DEMANDA

FONTE: Da própria pesquisa (2023)

Ao analisar o quadro acima, é possível perceber que muitas das hipóteses vistas durante a pesquisa bibliográfica como produtos com maior demanda, popularidade da cultura geek, entre outras, foram afirmadas tanto pela entrevista com um empresário do ramo quanto pelo público alvo por meio do questionário. Sendo assim, pode-se afirmar que o ramo da cultura geek está em constante crescimento tanto em demanda quando se trata do comércio voltado para este nicho, como também a sua popularidade que aumenta cada dia mais.

4. Considerações Finais

A presente pesquisa que buscou mensurar as pessoas ligadas a cultura geek dentro do município de Americana, por meio de questionário, além de verificar na prática como é para os empresários do ramo empreenderem para este público dentro da cidade, para tal verificação foram realizadas entrevista com um empresário do setor.

Como resultado do estudo, foi possível perceber que o nicho geek tem crescido cada vez mais principalmente entre os mais jovens, uma vez que ser chamado de geek hoje é algo usado para se enturmar com eles, o que contribui com o crescimento do comércio voltado para este mercado. Com este aumento de demanda mercadorias diversas, como Mangás, RPG e camisetas vem se destacando entre os produtos mais vendidos, mas há uma gama enorme dentro do nicho, além disso foi possível observar como várias estratégias para atrair clientes desde eventos para o público como também descontos ou um atendimento especial podem ser um bom caminho para esses empreendedores.

Outro ponto importante a se considerar, foram as diferenças e semelhanças percebidas ao comparamos o questionário, entrevista e pesquisa bibliográfica, questões como idade do público, influência da pandemia de covid-19 se destacam como principais pontos divergentes assim como tópicos como motivação para empreender no ramo, estratégia para atingir novos clientes e popularidade da cultura geek mostram relevância como pontos semelhantes.

Desta forma, conclui-se que este mercado tende a crescer cada vez mais e futuramente e cada vez mais empresas focadas para o nicho tendem a surgir, o que irá aumentar a concorrência dentro do mercado, por isso é de extrema importância que os empresários tenham desde já diferenciais para se destacar no setor e fidelizar seus clientes e que principalmente pesquisem sobre o público alvo do local onde querem empreender uma vez que foi percebido que há uma discrepância entre lojas locais e o setor como um todo, por isso é essencial que o empreendedor observe os hábitos de consumo do seu público para assim definir as suas estratégias.

Referências

"**BLOCKBUSTER**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2023, Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/blockbuster>. Acesso em: 01 set. 2023.

CARVALHO, E. (ED.). **Comunicação e cultura geek**. 1. ed. [s.l.] Cásper Líbero, 2018.

CARVALHO, Breno. **Lições da cultura nerd e gamer no ano da pandemia**. 2020. Disponível em: <https://algomais.com/licoes-da-cultura-nerd-e-gamer-no-ano-da-pandemia/>. Acesso em: 3 out. 2023.

CASTRO, Ivan Nunes de. **O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui!** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>. Acesso em: 28 out. 2023.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2000

MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce, LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORAES, CRISTINE DO C.S.B. **Template para trabalho de conclusão de cursoda Faculdade de Tecnologia de Americana**. Americana, SP: FATEC, 2013

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1989.
REDAÇÃO ABRAL (ed.). **ABCASA FAIR OCORRE EM FEVEREIRO, COM NOVIDADES DO “MUNDO GEEK” PARA DECORAÇÃO DE AMBIENTES**. 2023. Disponível em: <https://abral.org.br/abcasa-fair-ocorre-em-fevereiro-com-novidades-do-mundo-geek-para-decoracao-de-ambientes/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

RIBEIRO, Renato Vieira **Estratégia empresarial**. – 1.ed., ver. – Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

TEODORO Marina, **Mercado geek: faturamento com produtos licenciados cresce e chega a R\$ 21,5 bi no Brasil**. ISTOÉ Dinheiro. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/mercado-geek-faturamento-com-produtos-licenciados-cresce-e-chega-a-r-215-bi-no-brasil/> Acesso em: 23 ago. 2023.

SEBRAE (São Paulo). **SUA EMPRESA E O MERCADO GEEK**. 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5da9d494e9b67ba19045e4354b9486c/\\$File/e-book_empresa-mercado-geek.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f5da9d494e9b67ba19045e4354b9486c/$File/e-book_empresa-mercado-geek.pdf). Acesso em: 29 abr. 2023.

SEBRAE(SãoPaulo). **SÉRIENICHOS DE MERCADO NERDS E GEEKS2022** Disponível em: https://www.sebraeatende.com.br/system/files/serie_nichos_de_mercado_nerds_e_geeks.pdf Acesso em: 02 set. 2023.

SANTOS, Patrícia Matos dos. **O NERD VIROU COOL: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão** / Patrícia Matos dos Santos. – 2014. 116 f ; il.

"**STREAMING**", In Conceito De,2023, Disponível em: <https://conceito.de/streaming>. Acesso em: 01. Set. 2023

WHEATON, Wil. **Just a Geek: Unflinchingly honest tales of the search for life, love, and fulfillment beyond the Starship Enterprise**. New York: O'Reilly Media, Inc., 2013

APÊNDICE A - Questionário**1 - Você sabe o que é cultura geek?**

SIM

NAO

2 - Você se considera geek ou simpatizante?

Geek

Simpatizante

Nem Geek nem Simpatizante

3- Você tem costume de adquirir produtos relacionados com a cultura geek?**(Marcar uma alternativa)**

Sim

Não

4- Com que frequência você costuma comprar produtos relacionados a esta cultura? (Marcar uma alternativa)

Uma vez por semana

Uma vez a cada 15 dias

Uma vez por mês

Uma vez a cada seis meses

Uma vez por ano

5- Quanto você gasta em média por compra?

De R\$20 a R\$30

De R\$ 31a R\$50

De R\$51 a R\$70

De R\$ 71 a R\$90

De R\$ 91 ou mais

6- Quais tipos de produtos você consome (Pode marcar até três alternativas)

Camisetas de personagens

HQs

Action figures

Mangás

Jogos Eletrônicos

Outros

7- Qual é a sua principal fonte de informação sobre a cultura geek? (Marcar apenas uma alternativa)

Youtube

Instagram

Twitter (X)

Blogs

Twitch

Tiktok

Outro, qual?

8- Qual é o local principal por onde você adquire produtos relacionados com a cultura geek?(Marcar uma alternativa)

Lojas online

Lojas físicas

9 – Qual é o principal fator de influência na hora de adquirir um produto deste nicho? (Marcar uma alternativa)

Promoções

Produtos exclusivos

Descontos

Outros, especifique

10 – Com qual gênero você se identifica? (Marcar uma alternativa)

Masculino

Feminino Não binário

Prefiro não dizer

11 – Qual é sua renda mensal? (Marcar uma alternativa)

Até 2 salários mínimos

De 3 a 4 salários mínimos

De 5 a 7 salários mínimos

Mais de 7 salários mínimos

12 - Qual é a sua idade ? (Marcar uma alternativa)

Menos de 18 anos

19 a 29 anos

30a 40 anos

41 anos ou mais

APÊNDICE B –Roteiro de entrevista

- 1 – O que te levou a empreender dentro do mercado voltado para a cultura geek?
- 2 – Quais são os produtos com maior demanda na sua empresa?
- 3 – Na sua visão qual é o maior atrativo da sua empresa?
- 4 - Quais são as principais características do seu público alvo?
- 5- Qual é a sua principal estratégia para atingir novos clientes?
- 6 – Você possui alguma estratégia para fidelizar seus clientes?
- 7 – A pandemia aumentou ou diminuiu a demanda da sua loja?
- 8 – Quais são as dificuldades encontradas neste nicho de mercado?
- 9 – Como você percebe o futuro deste segmento?