

Construindo Identidades: Uma Análise do Consumo de Sujeitos Que se Reconhecem Como Geeks

Autoria

Paulo Junio dos Santos - paulojunio.ufv@gmail.com
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

CINTIA RODRIGUES DE OLIVEIRA MEDEIROS - cintia@ufu.br
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Mestr e Dout em Admin de Empresas /FGV/EAESP - Fundação Getulio Vargas/Esc de Admin de Empresas de São Paulo

Agradecimentos

Agradecemos o apoio da FAPEMIG.

Resumo

Este estudo objetivou compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a geeks atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo. O geek é considerado um indivíduo engajado e fascinado em um tópico, geralmente, sobre ciência, tecnologia e cultura, relacionado a universos de fantasia e ficção científica, como filmes, quadrinhos, séries, livros e games (SUGARBAKE, 1998). A pesquisa faz parte dos estudos que utilizam como abordagem a Consumer Culture Theory (CCT). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 16 sujeitos que se identificam como geeks. O tratamento dos dados foi realizado por meio da análise de conteúdo com base na categorização temática. Os resultados sugerem que o início do consumo de produtos geek começa durante a infância, se estendendo até a fase adulta. Os personagens influenciam nos valores pessoais construídos no decorrer da vida do geek, havendo a necessidade de externalizar seus gostos. Nesse sentido, os produtos consumidos, que possuem elementos geeks, apresentam valor simbólico para a pessoa, de maneira que esses passam a representar a extensão do "eu", sendo uma forma de demonstrar os seus valores pessoais. Todavia, também foram identificadas dificuldades para os membros da tribo geek.



Construindo Identidades: Uma Análise do Consumo de Sujeitos Que se Reconhecem Como Geeks

Resumo

Este estudo objetivou compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo. O *geek* é considerado um indivíduo engajado e fascinado em um tópico, geralmente, sobre ciência, tecnologia e cultura, relacionado a universos de fantasia e ficção científica, como filmes, quadrinhos, séries, livros e games (SUGARBAKE, 1998). A pesquisa faz parte dos estudos que utilizam como abordagem a *Consumer Culture Theory* (CCT). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com 16 sujeitos que se identificam como *geeks*. O tratamento dos dados foi realizado por meio da análise de conteúdo com base na categorização temática. Os resultados sugerem que o início do consumo de produtos *geek* começa durante a infância, se estendendo até a fase adulta. Os personagens influenciam nos valores pessoais construídos no decorrer da vida do *geek*, havendo a necessidade de externalizar seus gostos. Nesse sentido, os produtos consumidos, que possuem elementos *geeks*, apresentam valor simbólico para a pessoa, de maneira que esses passam a representar a extensão do “eu”, sendo uma forma de demonstrar os seus valores pessoais. Todavia, também foram identificadas dificuldades para os membros da tribo *geek*.

Palavras Chave: *Geek, Consumer Culture Theory*; Identidade.

1 Introdução

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

Nesta perspectiva, surgem estudos sobre a construção da identidade de indivíduos. Hall (2011) defende que a identidade do indivíduo está sempre em construção, já que essa é formada a partir de processos inconscientes que se desenvolvem a partir das vivências da pessoa, considerando relações culturais e sociais, de maneira que as características internas do indivíduo são somadas com o mundo público (HALL, 2011). Belk (1988) defende que os bens podem representar, de maneira simbólica, a extensão do “eu”, a partir do momento em que esses preservam o senso de identidade do indivíduo.

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

O *geek* pode ser considerado uma variação do *nerd*, sendo um indivíduo com maior interesse em tecnologia. Fernandes e Rios (2011) explicam que a palavra *nerd* foi utilizada pela primeira vez para apresentar uma criatura estranha no livro *If I ran the zoo*, de Theodore Seuss Geisel, em 1950. A partir disso, o termo começou a ser utilizado como adjetivo relacionado a indivíduos socialmente inadaptados, devido à dificuldade de interação social, que possuem

interesse em informática e elementos da cultura relacionados a universos de fantasia e ficção científica, como filmes, quadrinhos, séries, livros e games. Aqueles que possuíam essas características passaram a ser inferiorizados e estigmatizados devido à construção do estereótipo marcado por características que eram consideradas como fraquezas pelos demais membros da sociedade (GOFFMAN, 2004).

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

A popularização do grupo *geek* foi auxiliada pela adoção de personagens característicos desta tribo em séries e filmes, principalmente estadunidenses, ao lado da mudança da abordagem do estereótipo de indivíduo socialmente deslocado em relação aos demais, apresentado em obras anteriores, como o filme *Revenge of the Nerds*. O sucesso da série *The Big Bang Theory*, originalmente exibida pelo canal CBS nos Estados Unidos, que apresenta quatro protagonistas *geeks* que trabalham como pesquisadores em uma universidade e possuem relacionamentos estáveis, representando uma nova imagem do *geek*, possibilitou uma maior popularização desse tipo de comportamento e, principalmente, uma imagem mais positiva, apesar que ainda estereotipada (GALVÃO, 2009; OLIVEIRA, 2016).

Os produtos escolhidos pelos *geeks* para o consumo cotidiano podem trazer consigo um conjunto diverso de significados que sustentam o estilo de vida do consumidor a partir da utilização de seus valores sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Belk (1988) afirma que o consumo fornece significado para a vida, de maneira que os bens adquiridos representam uma extensão do self, visto que o sujeito é constituído pela soma daquilo que ele possui. Para Campbell (2006), o consumo é um produtor de sentido e de identidades na sociedade contemporânea.

Concordando que o consumo é algo importante para a sociedade e faz parte da construção da identidade, a questão orientadora desta pesquisa é: como a identidade de uma tribo urbana, especificamente os *geeks*, se constitui pelo consumo? Nessa perspectiva, considerando que o processo de consumo abrange desde fatores influenciadores até o pós-compra, o presente estudo tem como objetivo compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo.

O artigo está assim estruturado: depois desta introdução, discute-se a perspectiva teórica da pesquisa, que é o consumo sob uma perspectiva cultural e simbólica; em seguida, apresentam-se os procedimentos da pesquisa e os resultados. As considerações finais encerram o artigo.

2 Consumo Sob Uma Perspectiva Cultural e Simbólica

Os estudos sobre o comportamento do consumidor representam um campo dinâmico com abertura para diferentes abordagens (CASOTTI; SUAREZ, 2016). De acordo com Maccinnis e Folkes (2010), é possível estudar o consumo sob três diferentes perspectivas, sendo elas: *Behaviorial Decision Theory*, que tem como base a economia e a psicologia cognitivista; *Information Processing*, que estuda o processo de tomada de decisão do consumidor,

considerando as emoções e o processos de informação; e a *Consumer Culture Theory* (CCT) – sendo esta última a abordagem adotada nesta pesquisa.

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

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

Ao estudarem a relação entre cultura e consumo, Arnould e Thompson (2005, p. 869) defendem que “a cultura do consumo denota um arranjo social no qual as relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais de que dependem, são mediadas pelos mercados”. Nesse sentido, ao trabalhar a percepção do sujeito como consumidor, a *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma escola de pensamento independente dentro desse campo, comportando diversas perspectivas teóricas que compartilham de uma mesma orientação de pesquisa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

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

Para Geertz (1978), a substância da cultura dentro dos estudos antropológicos são as diversas formas da sociedade, sendo importante entender os atos simbólicos presentes em grupos sociais e as estruturas conceituais que estão relacionadas a esses atos, para que seja construído um sistema de análise do comportamento do sujeito. Dessa forma, “compreender a cultura de um povo expõe a sua normalidade sem reduzir sua particularidade” (GEERTZ, 1978, p. 10).

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

Douglas e Isherwood (2004) tratam o consumo como forma do sujeito dizer algo sobre si, de maneira que os bens possuem significados sociais. Nesse sentido os autores defendem que os

bens “estabelecem e mantêm relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 103), sendo consideradas partes materiais do estudo cultural, já que ganham significados a partir das interações sociais. “O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 110).

Ao considerar o estudo de uma sociedade composta por diferentes grupos, os significados dos bens podem sofrer alterações no decorrer do tempo e das interações sociais, porém os rituais existentes dentro de uma sociedade auxiliam na construção de significados. Nessa perspectiva, os autores acreditam que os bens podem ser considerados instrumentos nesses rituais sociais, de forma que “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 110).

As atitudes do sujeito em relação aos materiais evidenciam as características das dimensões culturais relacionadas ao processo consumo, havendo uma relação entre as propriedades dos mais diversos materiais e “os padrões culturais que fazem essas propriedades terem significado” (FISHER, 2006, p. 104). Campbell (2006) traz que o consumo tem importância central na vida do indivíduo, tendo se tornado um padrão dentro das sociedades ocidentais contemporâneas, nas quais a individualidade é o principal critério nas escolhas de consumo (BARBOSA, 2004). Ele pode ser considerado uma reação de criação de significado e identidade para o sujeito em relação ao senso de insegurança, propiciando as bases para a percepção do real na sociedade, a partir do qual é possível extrair o objetivo de vida.

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

3 Identidade e Práticas de Consumo

Segundo Hall (2011), a identidade do sujeito não é formada no momento de seu nascimento, mas sim através de processos inconscientes com o decorrer do tempo. Ela permanece incompleta, já que está sempre em processo de construção e formação. Nesse sentido, Bauman (2005) considera que a construção da identidade do sujeito está relacionada à exposição a comunidades formadas por ideias e variedade de princípios. O autor ainda afirma que as ideias de pertencimento e identidade são mutáveis e renováveis durante a vida do indivíduo, sendo modificadas de acordo com as escolhas de vida do sujeito e os caminhos pelos quais ele percorre.

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

Bauman (2005) considera que, devido ao fato de vivermos em um mundo policultural, a identidade do sujeito é construída a partir da exposição às chamadas comunidades em que ele possui convívio social, as quais são formadas com base em ideias e princípios. Porém, o autor ressalta que ao considerar as comunidades, a identidade do sujeito é formada após o real sentimento de pertencimento dele dentro desse contexto social, considerando que

[...] o pertencimento e a identidade não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o pertencimento quanto para a identidade (BAUMAN, 2005, p. 17).

Nesse sentido, compreender o consumo por lentes alternativas à abordagem individualística, é assumir que as práticas de consumo não resultam das decisões do consumidor isoladamente, mas, sim, de um sistema em que sujeitos e contexto estão em interações. Práticas consistem em elementos interconectados, ou seja, a prática não se reduz a nenhum desses elementos isoladamente. Práticas de consumo referem-se a ações rotineiras, as quais são “orquestradas por ferramentas, know-how, imagens, espaço físico e um sujeito que realiza a prática” (KORKMAN, 2006, p. 27). A abordagem da prática coloca seu foco no processo, isto é, no modo como as coisas são feitas, como se constituem, nos recursos utilizados e como esse fazer se desenvolveu ao longo do tempo (RINDELL; KORKMAN; GUMMERUS, 2011). Esse tipo de análise enfatiza a experiência e identidades (HARGREAVES, 2011).

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

Sobre essa relação entre estilo de vida, fanatismo e identidade, os jovens, movidos pela paixão por ídolos, podem utilizar imagens filmicas para aprender novos modos de agir e se vestir, reproduzindo o que é exibido nas obras culturais. Dessa forma, o cinema pode ser considerado por grupos de jovens como meio de extração e sinalização de suas identidades (KOZLAKOWSKI, 2003).

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

Grupos como os dos *potterheads* podem ser entendidos como tribos urbanas. Maffesoli (2005, p. 190) considera que as tribos urbanas e contemporâneas são formadas por redes de pessoas que compartilham interesses e objetivos em comum, criando uma sociedade específica

“impossível de ser compreendida com nossos clássicos e demasiadamente racionais instrumentos de análise”. Ainda segundo o autor, os sujeitos pertencentes a determinada tribo, compartilham valores, tendo como base uma espécie de espírito religioso (MAFFESOLI, 2006).

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

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

Uma questão relevante em relação às tribos são os valores compartilhados. Nesse sentido, os valores em torno de determinado assunto servem como elemento que auxilia no compartilhamento de emoções. O indivíduo se sente mais importante socialmente ao fazer parte da tribo na qual há um compartilhamento de opiniões em comum, além da cumplicidade em relação às emoções e rituais de consumo em torno de determinado produto (MORAES, ABREU, 2017).

4 Procedimentos Metodológicos

Nesta pesquisa adotou-se a abordagem qualitativa, sendo a coleta de dados realizada por meio de entrevistas, por se tratar de uma técnica que permite a construção colaborativa de significados, a partir de conversas culturais disponíveis para o exame crítico (MOISANDER et al., 2009). Foram realizadas 16 entrevistas com consumidores(as) brasileiros(as) que se identificam como *geeks*, estando esse total de acordo com o número proposto por Thiry-Cherques (2009) para se obter a saturação dos dados, sendo também esse o número de entrevistas que gerou respostas semelhantes entre os entrevistados, atingindo o ponto de saturação, ou seja, um número maior de entrevistas não iria, necessariamente, acrescentar informações de modo a oferecer uma compreensão mais detalhada sobre o fenômeno.

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

Para as entrevistas semiestruturadas, utilizou-se um tópico-guia, que é “parte vital do processo de pesquisa, dando o apoio necessário para delinear os fins e objetivos da pesquisa” (GASKELL, 2002, p. 66), o qual foi desenvolvido com o propósito de alcançar o objetivo geral do presente estudo, que é compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo. As entrevistas foram realizadas nos meses de outubro e novembro de 2018, tendo sido gravadas digitalmente, com duração média de 35 minutos. A gravação foi feita mediante a autorização dos respondentes, tendo as entrevistas sido posteriormente transcritas, gerando um relatório com 12.293 palavras, que possibilitou a análise e interpretação dos dados.

O tratamento dos dados obtidos foi realizado por meio da análise temática, que permite examinar os modos pelos quais eventos, realidades, significados e experiências são os efeitos dos discursos que operam na sociedade (BRAUN; CLARKE, 2006). A análise temática foi escolhida por se tratar de um método útil para examinar as perspectivas de diferentes participantes da pesquisa, destacando semelhanças e diferenças e gerando *insights* imprevistos (BRAUN; CLARKE, 2006). Além de ser útil para resumir os principais recursos de um grande conjunto de dados, pois força o pesquisador a adotar uma abordagem bem estruturada no tratamento de dados, ajudando a produzir um relatório final claro e organizado (KING, 2004).

A análise temática seguiu as 6 orientações de Braun e Clarke (2006): inicialmente, (1) buscou-se a familiarização dos pesquisadores com os dados, lendo e relendo as transcrições e destacando ideias iniciais que pudessem responder à questão de pesquisa, por exemplo, aquelas relacionadas com a constituição da identidade; em seguida, (2) os códigos iniciais foram gerados pela codificação das características interessantes dos dados, o que resultou em 12 códigos; e, assim, (3) buscaram-se temas, isto é, agruparam-se os códigos em três temas: “o geek”, “consumo geek”, e “ser geek”; (4) os temas foram revisados, verificando se esses respondiam aos objetivos da pesquisa; e (5) os temas foram nomeados a partir de uma análise cujo objetivo foi refinar as especificidades de cada tema de modo a gerar definições das temáticas encontradas. Por fim, realizou-se a elaboração do relatório da análise como exposto a seguir.

5 Resultados

Nesta seção, apresentam-se os resultados da pesquisa, a qual contou com uma amostra de um grupo de 16 indivíduos que se consideram *geeks*. Dentre esses, a maior parte é composta por pessoas que se consideram pertencentes ao gênero masculino, sendo 4 mulheres e 12 homens, embora tenha sido feito um esforço, por parte do pesquisador, para entrevistar mulheres *geeks*. No entanto, as tentativas realizadas para isso não foram bem-sucedidas. Os nomes dos entrevistados foram mantidos em anonimato, utilizando-se nomes de heróis para sua identificação no artigo.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, 68,75% possuem ensino superior completo e 31,25% em andamento, além disso, apenas o entrevistado Thor alegou não trabalhar. Sobre o estado civil, 50% dos entrevistados são solteiros, 44% estavam em um relacionamento e 6% são casados, sendo que nenhum deles possui filhos. Com relação à renda média individual da família, a maior parte (50%) possui renda acima de quatro salários mínimos. Já em relação ao gasto médio mensal dos entrevistados com produtos considerados *geeks*, apenas 13% gasta mais de R\$ 400,00 com essa categoria de produto. O grupo de entrevistados é composto por sujeitos de faixa etária em média de 25 anos, sendo a menor idade 19 e a maior 37 anos, sendo todos solteiros, podendo inferir-se que esses gastam sua renda com eles próprios – Quadro 1.

Quadro 1 – Gênero e estado da residência dos entrevistados

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A análise temática, com base no objetivo de compreender como as práticas de consumo de produtos relacionados a *geeks* atuam na construção da identidade de indivíduos pertencentes a essa tribo, considerou os três elementos que constituem as práticas de consumo: os objetos (produtos consumidos pelos *geeks*); uma imagem (ser *geek*); e uma competência (habilidades dos *geeks*). Esse processo resultou em três temáticas geradas a partir dos códigos iniciais: “reconhecendo-se como *geek*”, “orgulho e preconceito em ser *geek*”, e “estilo de vida e fanatismo”.

5.1 Reconhecendo-se como Geek

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

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

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

O período da infância foi citado como o momento em que o interesse por universos fantásticos e o consumo de produtos referentes a estes começaram a aflorar, de forma que os sujeitos seguiram consumindo artigos relacionados aos personagens que gostam até o atual momento da vida. Dessa forma, a percepção de identidade a partir do pertencimento ao grupo *geek* acontece com o passar dos anos da vida do indivíduo (HALL, 2011). Esse consumo e busca por

mais produtos dentro desse universo fazem com que o *geek* se considere como parte de uma comunidade, a qual atuará na formação da sua identidade (BAUMAN, 2005). Leão e Costa (2018) concluíram em seu estudo sobre a tribo dos *potterheads* que o consumo de produtos da cultura pop por fãs auxilia na transição do sujeito para a vida adulta, garantindo a manutenção da identidade e gerando segurança para o mesmo.

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

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

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

5.2 Orgulho e preconceito em ser *Geek*

Quando questionados sobre a utilização dos produtos considerados *geeks*, as respostas dos entrevistados foram divergentes, podendo ser divididas em dois grupos: o primeiro composto por aqueles que utilizam em qualquer lugar sem problema algum e o segundo formado por aqueles que têm receio em utilizar em determinados ambientes e sofrerem algum tipo de preconceito, composto, principalmente, por indivíduos que vivem em cidades do interior. Sobre o primeiro, os respondentes consideram que a utilização gera orgulho por demonstrarem seus gostos em público. A perspectiva de utilização desses produtos em ambientes socialmente diversificados corrobora com a ideia de criação de significado social proposta por Douglas e Isherwood (2004), que propõe que o consumidor cria significados para os produtos que utiliza, de forma que o sujeito busca dizer algo a partir dos bens que utiliza em sociedade, podendo ser considerados instrumentos em rituais sociais.

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

discussão de temas comuns e compartilhamentos de gostos e valores, havendo uma forma de proteção nesse ambiente. O depoimento de Viúva Negra ilustra essa fuga:

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

A tribo *geek* também possui problemas, de maneira que há preconceito entre os pertencentes a esse grupo, sendo que os entrevistados trouxeram à tona o machismo existente, problema geralmente presente em ambientes em que estereótipos de gênero são disseminados, como o de profissionais que atuam com Tecnologia da Informação (MEDEIROS; BORGES, 2014).

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

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

Apesar dos problemas relatados, os sujeitos têm orgulho de pertencer à tribo, já que isso proporciona o desenvolvimento de amizades e compartilhamento de ideias e gostos em comum. Além disso, o grupo representa uma forma de estar em um local em que o indivíduo pode se expressar sem ser considerado fora do padrão dentro de uma perspectiva do que é socialmente aceitável e considerado normal. Essa relação auxilia no sentimento de pertencimento do sujeito, que compartilha interesses e opiniões em comum, além da criação de rituais de consumo, fazendo com ele se considere importante dentro do meio social em que vive (MORAES; ABREU, 2017; MAFFESOLI, 2006).

5.3 Estilo de vida e fanatismo

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

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

Já sobre o segundo grupo, o consumo é dado principalmente pelo fanatismo em relação a determinado produto cultural específico, de forma que o sujeito busca por produtos que satisfaçam sua relação com a obra pela qual possui interesse, apresentando a necessidade de externalizar seus gostos, mesmo que seja em um ambiente privado. Esse consumo pode representar um reforço da identidade construída, já que ao comprar o item, mesmo que não

apresente a outros sujeitos, o *geek* reforça a importância daquela obra em sua vida, bem como os valores por ela apresentados.

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

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

Sobre a importância dos personagens na vida dos indivíduos, os entrevistados relataram que eles atuam na construção dos valores pessoais desenvolvidos no decorrer da vida, de forma que aquilo que é consumido em forma de livros, filmes, games e séries atuam na construção da identidade do indivíduo. Nesse sentido, os personagens inspiram o modo de agir e pensar dos *geeks*, como, por exemplo, o depoimento de Pantera Negra sobre a influência e importância dos produtos *geeks* na maneira de pensar: e de Lanterna Verde:

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

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

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

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

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

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

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

A maioria costuma comprar pela internet, pelos fatores comodidade e preço, principalmente quando o quesito idade é colocado em foco, já que o grupo de entrevistados é considerado jovem. Os eventos *geeks* também são locais para a compra de produtos. Além disso, a criação de linhas de produtos *geeks* em lojas de departamento e por marcas tradicionais convencionais também foi citado pelos entrevistados. A possibilidade de comprar produtos *geeks* em lojas tradicionais apresenta a estratégia de mercado desses estabelecimentos, que demonstram entender as necessidades simbólicas de seus consumidores, além de possibilitar que sujeitos que pertencem a tribo *geek* nas mais diversas localidades tenham acesso aos produtos.

Em um mundo globalizado, se torna cada vez mais natural ter amigos em diferentes localizações geográficas. Nesse sentido, os entrevistados alegaram possuir amigos pertencentes à tribo *geek* nos mais diversos locais, não se limitando à cidade e estado em que vivem. Eventos com temáticas relacionadas a tribo *geek* são importantes para o encontro entre sujeitos, já que é um local de reunião de amigos que vivem distantes geograficamente, mas que convivem virtualmente. Os eventos citados pelos entrevistados são relacionados a elementos culturais de universos fantásticos, como a franquia Pokémon, que gerou produtos como games, animes e mangás.

6 Considerações Finais

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

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

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

Outro fator importante na formação da identidade do *geek* é a relação com outros sujeitos pertencentes ao grupo. A sensação de pertencimento à tribo proporciona o compartilhamento

de ideias e a possibilidade de o sujeito se expressar naturalmente, sem a cobrança exterior do que é socialmente aceitável e percebido como normal pelos sujeitos que não são *geeks*, havendo um compartilhamento de valores e construção de rituais de consumo que impactam na manutenção da identidade.

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

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

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

Referências

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

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**. 31, 868-882, 2005.

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

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

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BELK, R. W. Possessions and the Extend Self. **Journal of Consumer Research**. v. 15, 139-168, 1988.

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

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3. p. 77-101, 2006.

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

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

CARVALHO, A. V. S. R.; QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M. Consumo Adolescente: Construindo a Identidade de Jovens Brasileiras. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 68-82, 2017.

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

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez Anos de consumer culture theory: Delimitações e aberturas. **RAE**: São Paulo, V. 56, N. 3, p.353-359, 2016.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HARGREAVES, T. Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change, **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 79–99, 2011,

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

KORKMAN, O. **Customer Value Formation in Practice – A Practice-Theoretical Approach**. 2006. Tese de Doutorado em Marketing. HANKEN School of Economics, Helsinki, 2006. Disponível em: <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/66/155-951-555-905-7.pdf>> acessado em 10 jan. 2019.

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

LEÃO, A. L. M. S.; COSTA, F. Z. N. Agenciados pelo Desejo: O Consumo Produtivo dos Potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

LEVY, S. J. Roots and development of consumer culture theory. **Consumer Culture Theory**, 47- 60, 2015.

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

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

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

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

MEDEIROS, C. R. O.; BORGES, J. F. Abram-Se Às Mulheres Todas As Portas!?: Conversas Em Blogs De Mulheres Em Carreira De Ti. **Revista Gestão Contemporânea**, v. 16, p. 221-247, 2014.

MOISANDER, J., VALTONEN, A., & HIRSTO, H. Personal Interviews in Cultural Consumer Research – post-structuralist challenges. **Consumption Markets & Culture**, 12(4), 37–41, 2009.

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

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

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

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. The Taste Transformation Ritual in the Specialty Coffee Market. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

RINDELL, A.; KORKMAN, O.; GUMMERUS, J. The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 440–446, 2011.

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

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

SEREGINA, A.; SCHOUTEN, J. W. Resolving identity ambiguity through transcending fandom. **Consumption Markets & Culture**, 20(2), 107-130, 2016.

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

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

STETS J. E.; BURKE, P. J. Identity Theory and Social Identity Theory. **Social Psychology Quarterly**, v. 63 n. 3 p. 224-237. 2000.

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

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