

O consumo e o processo de construção do self estendido do público geek fãs de filmes e séries.

Autoria

Sergio Silva Dantas - sergio_sd@terra.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA /Mackenzie - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Gabriela Cristina Gomes Siqueira - gabimaceno.gomes@gmail.com

Graduação Adm./Mackenzie - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Carolina Vicente Brandt - carolvibrandt@gmail.com

Graduação - TCC/Mackenzie - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Felipe Vicente Brandt - shogorlz@gmail.com

Grad em Admin Empresas/Mackenzie - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

Esse artigo estudou como o conceito de self estendido de pessoas do universo geek fãs de filmes e séries é influenciado por meio do seu pertencimento a esse grupo e como esse público percebe a possibilidade de compartilhamento de objetos e artigos pessoais que remetem a esse universo. O método de pesquisa empregado foi o qualitativo, embasado por entrevistas com roteiro semiestruturado e observações feitas na casa de quinze entrevistados. Como resultado pode-se considerar que o público geek apresenta na vida adulta hábitos de consumo desenvolvidos durante a infância. Priorizam o conhecimento e os sentimentos envolvidos com o consumo desses produtos ao ponto de fazerem parte de sua personalidade e estilo de vida. A decoração do lar de cada entrevistado reflete com quais séries, filmes ou personagens possuem maior afinidade e identificação. Os geeks se mostram relutantes em compartilhar seus itens com outras pessoas o que mostra que talvez um produto com grande ligação com o self estendido possa ser menos suscetível a esse modelo de negócios.



O consumo e o processo de construção do self estendido do público *geek* fãs de filmes e séries.

Resumo: Esse artigo estudou como o conceito de *self* estendido de pessoas do universo *geek* fãs de filmes e séries é influenciado por meio do seu pertencimento a esse grupo e como esse público percebe a possibilidade de compartilhamento de objetos e artigos pessoais que remetem a esse universo. O método de pesquisa empregado foi o qualitativo, embasado por entrevistas com roteiro semiestruturado e observações feitas na casa de quinze entrevistados. Como resultado pode-se considerar que o público *geek* apresenta na vida adulta hábitos de consumo desenvolvidos durante a infância. Priorizam o conhecimento e os sentimentos envolvidos com o consumo desses produtos ao ponto de fazerem parte de sua personalidade e estilo de vida. A decoração do lar de cada entrevistado reflete com quais séries, filmes ou personagens possuem maior afinidade e identificação. Os *geeks* se mostram relutantes em compartilhar seus itens com outras pessoas o que mostra que talvez um produto com grande ligação com o *self* estendido possa ser menos suscetível a esse modelo de negócios.

Palavras-chave: cultura de consumo, *self* estendido, economia compartilhada, público *geek*.

1 INTRODUÇÃO

Um dos ditados famosos na internet, “os *geeks* vão dominar o mundo”, nunca pareceu tão real como agora. A cultura *geek* ou *nerd* vem crescendo de forma gradual e está mais presente em nosso dia-a-dia. O número de fãs de séries de TV, da Netflix, de filmes de super-heróis, quadrinhos e games continua a crescer e o chamado público *geek* ou *nerd*, se mostra cada vez mais forte e ganhando espaço no mercado com marcas promovendo coleções com produtos inspirados nesse universo vasto, com temas de séries e filmes como *Game of Thrones*, *Star Wars*, *Harry Potter*, *Breaking Bad*, *Marvel Comics* e outros e essas coleções não são apresentadas como sendo especificamente voltadas ao público infantil (MEDEIROS, 2016).

O consumo não se dá apenas pelo simples fato de usufruir o produto, fatores simbólicos inerentes a esse produto são apresentados por autores como McArthur (2009), Bicca et al (2013), Santos (2014), Lübeck, Hopner e Silva (2015) e outros, que discorrem sobre a cultura *geek* e de como o consumo simbólico se mostra presente no comportamento de consumo de indivíduos pertencentes a este grupo. Esta relação entre o consumidor e o produto está além de apenas o que o produto ou o serviço oferece de maneira objetiva, trata-se de pontos subjetivos, ou seja, um valor simbólico que está expresso como forma de relação consigo mesmo e com a sociedade (BAUDRILLARD, 2007).

A teoria de consumo mostra a relação entre significados culturais, o mercado e o consumo como sendo um elemento que compõe a construção da cultura (ARNOULD; THOMPSON, 2005). As mídias visuais, tais como quadrinhos, séries e filmes possuem um enorme conjunto de consumidores que são encorajados a comprar para suprir seus desejos de pertencer ao universo ao qual o produto proporciona (MATOS, 2012).

Os consumidores não estão mais comprando produtos por aquilo que o produto oferece objetivamente, mas sim pelo o que aquele produto possa significar simbolicamente de forma que os consumidores são levados a tomar uma decisão de compra se baseando em seu estilo de vida (LEVY, 1959).

Para o *geek* a construção da sua imagem é feita tanto por roupas ou acessórios, de objetos mais baratos ou até os mais valiosos e raros ou caros de coleção que colocam em sua casa ou quarto. Esses elementos formam seu caráter e personalidade levando a pertencer a um grupo social que compartilha de seu mesmo interesse e gosto (COLICIGNO, 2017).

A compreensão do significado que os consumidores conferem a suas posses e a identidade que ele cria a partir delas é essencial para o entendimento do comportamento do consumidor. A teoria do “*self* estendido”, ou “eu estendido”, aborda a compreensão do comportamento dos indivíduos com relação a posse dos bens e como esses bens refletem e até mesmo moldam a identidade e personalidade dos consumidores (BELK, 1988).

Uma alternativa de modo de consumo que se utiliza da tecnologia, a *Sharing Economy*, ou economia compartilhada, se baseia em um consumo compartilhado de bens e serviços em que todos participantes se beneficiam fazendo parte de um sistema colaborativo de trocas (KEPLER, 2015). Botsman e Rogers (2011) apontam que esse consumo colaborativo não é forçado e nem instruído, as pessoas partilham seus bens sem perder suas liberdades individuais e sem precisarem sacrificar seu estilo de vida.

De acordo com um levantamento feito pelo IBGE em 2017, a divisão de pesquisa de tecnologia da informação e comunicação constatou que 81,8% dos brasileiros que possuem conexão de internet, utilizam-se dela para assistir filmes, séries e vídeos. A pesquisa ainda aponta um lento abandono das assinaturas de TV a cabo e uma ascensão dos serviços de *streaming* tais como Netflix, Amazon Prime, Google filmes entre outros (Agência de notícias IBGE, 2018).

Segundo Bicca et al (2013) os jovens que pertencem ao grupo *nerd/geek* costumam se divertir com séries de TV e filmes de ficção. Neste trabalho serão estudados os *nerds/geeks* que se autodeclararam fãs de séries e filmes, definindo-se como problema de pesquisa: “como se dá o processo de *self* estendido do público *geek* fã de series e filmes e como esse processo é impactado a partir do surgimento da economia compartilhada”.

O objetivo geral deste projeto de pesquisa é compreender como se dá o processo de *self* estendido do público *geek* fã de series e filmes, e como esse processo é impactado a partir do surgimento da economia compartilhada. Dado o objetivo principal, são objetivos específicos: verificar como se dá o uso de objetos de consumo do público *geek*, compreender de que forma a cultura de consumo *geek* influencia os itens de decoração do lar e identificar de que maneira a cultura *geek* pode ser influenciada pelo surgimento da economia compartilhada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura de Consumo

A sociedade humana constitui em um universo no qual o homem tece uma teia de signos atribuindo significado a esses signos (GEERTZ, 1989). Essa simbologia está presente inclusive em nossos hábitos de consumo, desenvolvendo uma cultura em volta desses significados (MCCRACKEN, 2003).

Baudrillard (2007) afirma que a sociedade nitidamente manifesta uma valorização cultural e alegórica em detrimento da valorização econômica sobre os bens de consumo, a simbologia por detrás do objeto possui um valor intangível inestimável. A cultura deriva de uma visão particular de um indivíduo ou de uma sociedade, possuindo regras e normas que possam ser contraditórias para outras visões particulares de mundo, o que leva a uma diversidade que distingue as culturas. A cultura não possui forma física, ela é materializada por meio de objetos que passam a ser a maneira tangível e simbólica da representação cultural (MCCRACKEN, 2003).

Não são apenas as necessidades que promovem o consumo, fatores alusivos e simbólicos se mostram inerentes no ato da compra e aquisição de um bem. Toda uma cultura floresce ao redor de um bem de consumo promovida por seus consumidores que passam a se relacionar entre si pelo conteúdo e valor específicos e particulares percebidos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Porém, só a existência física do objeto, ou produto, não confere a ele atribuídos ou valores simbólicos desejados pelos seus fabricantes e desenvolvedores. Esse valor deve ser transferido do mundo cultural para o bem de modo a deixar impregnado com essa simbologia de maneira perceptível ao consumidor final. Por meio da publicidade ocorre o primeiro movimento do significado cultural, do mundo culturalmente constituído para o bem. Funcionando como um dicionário dos significados, a publicidade utiliza a comunicação verbal e visual adequada para transmitir significados e ligar o mundo cultural ao objeto. Em seguida ocorre a movimentação do significado do bem para o consumidor final, ou seja, o significado passa a existir na vida do próprio comprador. Essa última movimentação se dá por meio de rituais de consumo como os rituais de troca e de posse no quais são extraído dos objetos as qualidades e propriedades simbólicas e são atribuídos esses valores a vida do receptor final (MCCRACKEN, 2003).

Douglas e Isherwood (2009) ressaltam que os bens possuem funções sociais e constroem todo o mundo, sendo peça importante para distinguir as culturas e as diferenças entre os convívios sociais.

Hirschman e Holbrook (1982) caracterizaram dois tipos de comportamento de compra, tradicional e hedônico. O comportamento de consumo tradicional é caracterizado apenas por aquilo de que o consumidor precisa objetivamente, assim ele apenas busca o produto de mais custo benefício. O comportamento de consumo hedônico transpassa apenas a objetividade que aquele produto ou serviço promete objetivamente, o consumidor passa a enxergar um valor intangível, que possa ter sido adquirido por experiências com esse consumo. Segundo Mises (1957) o valor não é intrínseco, não está nas coisas e nas condições, mas em quem as avalia.

Hawkins, Best e Coney (1995) destacam duas perspectivas, a estima e o pertencimento, que são os ganhos pelo uso de produtos que promovem status e que esses consumidores se sintam parte de um nicho, como por exemplo, roupas, móveis, automóveis e bebidas.

A decoração da casa e os ambientes são considerados espaços de interação, conforto, bem-estar e lazer. As compras de itens de decoração para casa são realizadas até três vezes ao ano de acordo com as necessidades que vão surgindo, pois, a decoração acontece de forma contínua. O estilo de vida é um dos fatores que contribui para a necessidade de novas compras e o ambiente preferido para decoração é a sala de estar, pois nele ocorrem as interações sociais e onde são recebidos amigos e familiares (GODOY et al, 2013).

Matos (2013) salienta a presença constante da cultura de consumo no dia a dia abordando como os jovens se mostram propensos a prática de consumo de maneira consciente de modo a criarem suas culturas centralizadas nesse consumo. A cultura *nerd* embora se baseando nesse consumismo, tanto de produtos físicos quanto intangíveis, é um exemplo de consumo que transcende o ato de compra, passando a ser um estilo de vida na qual o *geek* constrói toda sua identidade a partir de seus hábitos de consumo.

2.1.1 Consumer Culture Theory

Com o intuito de estudar o comportamento do consumidor do ponto de vista cultural e social, e não mais do ponto de vista econômico ou tradicionalmente psicológico, Arnould e

Thompson (2005) publicaram um artigo no qual analisam pesquisas que abordam aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do comportamento do consumidor publicadas no *Journal of Consumer Research* num período de vinte anos. Nesse artigo, cunham a *Consumer Culture Theory* (CCT), ou se traduzindo, Teoria da Cultura do Consumidor (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SOUZA et al, 2013; BATINGA, 2014).

Arnould e Thompson (2005) referem-se a CCT como sendo um conjunto de pensamentos e visões teóricas que se desenvolvem e discutem sobre as relações dinâmicas entre os consumidores, o mercado e seus significados culturais inerentes. A cultura passa a ser explorada como um sistema na qual vários agrupamentos múltiplos culturais se sobrepõem uns aos outros explorando assim a distribuição heterogênea dos significados culturais e não mais os significados culturais uniformemente compartilhados dentro de grandes grupos da sociedade como em um sistema tipicamente homogêneo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; SOUZA et al, 2013; BATINGA, 2014).

Gaião, Souza e Leão (2012) defendem que ela deve ser considerada atualmente como uma escola de pensamento de marketing, com reflexões independentes dentro do universo de estudo do comportamento do consumidor. Se dissociando da corrente positivista que imperava sobre esse campo de estudo, a CCT apresenta uma proposta de estudo na qual se propõe analisar o conhecimento, a racionalidade e a justificativa, prevalecendo-se as pesquisas que utilizam métodos qualitativos e interpretativos (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Essa nova corrente de estudo aborda temas de aspectos socioculturais presentes nas decisões de consumo, a formação e a modificação dos significados simbólicos nos rituais e práticas de consumo, expressões e símbolos presentes nas propagandas e marcas e a interação, distribuição e entrega para os consumidores, como se dá o relacionamento entre os consumidores e o mercado e as ações de propaganda promovidas e como são enxergadas as atribuições simbólicas inerentes nelas (ARNOULD; THOMPSON, 2007; BATINGA, 2014).

Souza et al (2013) ressaltam a existência de incoerências principalmente no âmbito epistemológico, que deve ser inerente em trabalhos alinhados a CCT. Os autores destacam ainda a importância da exploração de cada temática abordada pela CCT e estudos abrangendo a realidade brasileira como campo empírico para pesquisas relativas ao consumo.

2.2 Self Estendido

A teoria sobre “*self* estendido”, ou “eu estendido”, se constata própria para a compreensão do comportamento dos indivíduos com relação à posse dos bens e como estes refletem na identidade dos consumidores (BELK, 1988). A teoria surge como mais um esforço para compreender integralmente o comportamento do consumidor. Diversas pesquisas procuram constatar a relação entre as aquisições de produtos ou marcas específicas aos traços de personalidade de seus consumidores (GRUBB; GRATHWOHL, 1967).

Para Dunning (1991) todas as pessoas possuem um pensar comum de *self*, e este limita suas percepções de igualdades e diferenças entre eles próprios e os demais. No aspecto das ciências sociais a identidade dos indivíduos seria formada em decorrência das circunstâncias históricas e culturais que o cercam não podendo assim escolher as tradições, os hábitos, as regras ou a língua, frisando assim que a sociedade e a cultura são dinâmicas. Em sociedade, tais paradigmas são usados tanto para reafirmar a própria identidade quanto para reconhecer o outro (KEMP, 2003).

Belk (1998) diferencia *self* (eu), onde tudo que a pessoa considera ou representa sua identidade e o *self* estendido (meu), quando essa pessoa se apega pelo lado emocional daquilo que se julga próprio. Algumas das posses podem ser consideradas como parte da identidade e

da autoimagem do indivíduo. É possível verificar uma associação entre a imagem que o indivíduo possui de si mesmo e a imagem de marcas e produtos que este consome, portanto, as posses de um indivíduo são a maior colaboração à composição de sua identidade. Por meio de nossas posses definimos e nos lembramos de quem somos. (BELK, 1988).

O surgimento do *self* estendido se dá por meio de várias frentes, como por exemplo, do controle e perícia sobre algum objeto, ou até mesmo da proximidade e ambientação a este mesmo objeto que pode ser tanto individual ou comunitário (BELK, 1988).

Belk (1988) influenciou profundamente a compreensão da pesquisa de consumidor por meio de cinco pontos: os bens são receptáculos do significado; bens materiais refletem estruturas de valor pessoal e social; o consumo é um processo contínuo; o consumo é uma função produtiva e as identidades são construídas e expressadas por meio do consumo.

Sivadas e Machleit (1994) criaram uma escala capaz de mensurar a amplitude da integração das posses no *self* estendido. Por meio desta escala foi possível encontrar apoio empírico para a afirmação de Belk (1988) que diz que as posses servem de alicerce para o *self* estendido e que estas são empiricamente diferentes das posses que são somente importantes para os indivíduos.

Para Menezes (2015) a noção de subjetividade do Eu, seria a capacidade que uma pessoa tem de se separar dos demais, podendo ser assim descrita como a autopercepção que o sujeito tem de si próprio. Esta autopercepção faz com que o indivíduo se sinta um ser autônomo, ainda que faça parte de uma sociedade que o molda, e por meio deste processo se forma o Eu de cada um. Quando criança tomamos a nós mesmos como o centro do mundo, mas em função das críticas ocorrem adaptações ao Eu ideal, pois o ser social tem como necessidade a busca da aprovação da identidade que é dada pelo outro.

Em um estudo realizado por Lübeck, Hopner e Silva (2015) investigando os aspectos simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de adultos foi possível identificar que o consumidor buscava características e elementos nos brinquedos que reforçassem sua identidade e a expressão do seu *self*.

Castilhos et al (2006), em artigo sobre o *self* estendido e o ambiente de trabalho, concluem que os bens exercem o papel de dar sentido às relações do indivíduo com o mundo exterior e que os bens pessoais ajudam as pessoas a construir sua identidade no local de trabalho, por exemplo.

2.3 Economia Compartilhada

A partir do século XX os avanços tecnológicos proporcionaram aos consumidores o poder e a capacidade de tomar decisões em grupo sem precisar passar por intermediações de organizações tradicionais. Trata-se do conceito da economia compartilhada (SHIRKY, 2012).

Economia Compartilhada ou *Sharing Economy* se constitui em um sistema econômico sustentável baseado no consumo compartilhado de bens e serviços, tanto por indivíduos quanto por empresas, na qual todos se beneficiam e fazem parte de um sistema colaborativo de trocas eficientes (KEPLER, 2015). Na economia compartilhada o principal aspecto é o consumo colaborativo, como por exemplo, compras coletivas, subscrição, empréstimos, microfinanciamentos, *crowdfunding*, *crowdsourcing*. O Uber, onde os motoristas que utilizam o seu carro particular negociam com pessoas utilizando um aplicativo, Airbnb, que permite a negociação entre os proprietários de um imóvel e os clientes sem ter que negociar com hotéis tradicionais, Zipcar, um aplicativo no qual você pode alugar carros de outras pessoas que não estão utilizando o seu carro no momento, Netflix uma plataforma onde os consumidores conseguem ver seus filmes e series em qualquer lugar com uma conexão à internet, bastando

apenas ter uma assinatura, são exemplos práticos mais conhecidos da economia compartilhada (KEPLER, 2015).

Gansky (2010), refere-se à economia compartilhada como economia *mesh*. Esse comportamento permite uma comunicação mais aproximada entre as empresas e os consumidores, devido ao surgimento das redes sociais, possibilitando os consumidores gerar recomendações ou até mesmo reclamações dos produtos ou serviços, tornando o mercado global mais colaborativo e, assim, expondo o novo espírito do capitalismo no século XXI. Gansky (2010) subentende-se que este fenômeno da economia *mesh* representa a priorização ao uso e acesso de bens e serviços em detrimento da sua posse.

Botsman e Rogers (2011) explicam que esse consumo colaborativo não é forçado e nem instruído: as pessoas partilham seus bens sem perder suas liberdades individuais e sem precisar sacrificar seu estilo de vida. Para os autores as pessoas utilizam o consumo colaborativo todos os dias com escambos, empréstimos, negociações, locações, trocas e até doações, e a tecnologia redefiniu este comportamento.

O consumo colaborativo para Botsman e Rogers (2011) não é uma tendência de nicho e sim refere-se a uma mudança global. Segundo os autores:

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente (BOTSMAN; ROGERS 2011, p XIV).

O consumo colaborativo compartilha quatro princípios fundamentais para o seu funcionamento: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A massa crítica relaciona-se com as escolhas que os consumidores têm mediante as opções que tem à sua disposição, ou seja, deverá ter um mínimo crucial necessário de opções para os consumidores para que todos possam ter uma experiência satisfatória. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A capacidade ociosa relaciona-se com a frequência de uso de um determinado produto, por exemplo, uma furadeira, que após o seu uso fica guardada e perde seu valor. Para que esse valor não se perca e não se precise da produção de uma outra furadeira para que outra pessoa utilize, o compartilhamento dessa furadeira se mostraria mais eficiente. Exaltando a frase de Levitt (1960) “As pessoas não querem uma broca de quatro polegadas. Elas querem um buraco de quatro polegadas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A crença nos bens comuns constitui-se na prática de compartilhar tudo que for possível desejando o benefício mútuo entre as pessoas. Partindo do pressuposto de quanto mais as pessoas compartilharem seus saberes, experiências, informações, mas esse bem comum tende a enriquecer (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O último fundamento, a confiança entre estranhos, pode ser facilitada pela tecnologia *peer-to-peer* (pessoa para pessoa) na qual é possível que os grupos de consumo colaborativo se autofiscalizem e as plataformas tornam-se a ferramenta desta gestão intermediária nas negociações. Dessa maneira a reputação e a confiança entram em cena em um agente decisório possibilitando sondagens da comunidade durante o uso destas plataformas. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Diferentemente do pensamento típico do século XX em que a sociedade produzia tudo em larga escala e era natural as pessoas desejarem ter coisas como carro e casa, na economia colaborativa ou compartilhada a posse das coisas deixa de ter este sentido e passa a ter um sentido mais intangível. As pessoas buscam experiências sociais, alimentação saudável, estilo

de vida, atividades físicas e prezam pelo meio ambiente, tudo isso sem que o trabalho seja priorizado, tendo assim uma maior importância da vida social (SARFATI, 2016).

Dubois, Schor e Carfagna (2014) denominam o fenômeno da economia compartilhada como um consumo conectado e que essa seria uma forma inovadora do compartilhamento de bens e serviços. O consumo conectado é baseado em *peer-to-peer*, que são relações diretas entre os consumidores sem precisarem de um mercado mediador entre essa negociação (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). Bardhi e Eckhardt (2012) demonstram que com o avanço tecnológico e a criação do sistema *peer-to-peer* o acesso a um serviço ou produto começa a ser motivado por conveniência, como por exemplo o compartilhamento de carros: o mercado passa a oferecer alternativas de consumo, possibilitando aos consumidores pagarem por uma experiência de um produto sem precisar ter a sua posse.

Os avanços tecnológicos proporcionaram aos consumidores poderem tomar decisões em grupo sem precisarem passar por métodos de compra de organizações tradicionais de consumo (SHIRKY, 2012). A preocupação com o consumo desenfreado, ser sustentável e manter o meio ambiente, começam a ser valores cada vez mais respeitáveis na sociedade o que promovem ainda mais um consumo coletivo de produtos (MENEZES, 2015).

De acordo com um estudo realizado por Rohden et al (2015) foram realizadas 23 entrevistas no qual o objetivo era compreender quais motivos levavam essas pessoas a utilizar o consumo colaborativo. Cada entrevistado fez um relato de sua respectiva experiência com o consumo colaborativo, e concluiu-se que o principal fator para o estabelecimento do consumo colaborativo está nas relações de confiança dos consumidores.

Em outro estudo feito por Menezes (2015) buscou-se entender a relação entre confiança e cooperação no consumo colaborativo. O resultado mostrou que para as pessoas alcançarem o seu objetivo desejado a confiança entre seus pares é fundamental, sugerindo que é impossível alcançar esse objetivo sem estipular regras e normas. De outra forma, a interação que ocorre diretamente entre as pessoas e os consumidores cria uma relação de monitoramento sem precisar de intermediários (MENEZES, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizado no presente trabalho é o exploratório, uma vez que a mesma é utilizada para abordar assuntos onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 1998). Para elaborar a pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa, que busca o aprofundamento das questões propostas, focando em uma comunidade não necessariamente geográfica, mas de um grupo a ser estudado (GIL, 2009).

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram entrevista e observação, pois o uso de técnicas complementares contribui na compreensão do objeto em foco (BELEI et al, 2008).

As entrevistas aconteceram na casa dos selecionados (homens e mulheres, entre 18 a 40 anos que se autodeclaravam fãs de filmes e séries pertencentes ao universo geek), onde se pode realizar também a observação da decoração e dos itens pessoais. Para tal, foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturado e um roteiro de observação.

Os entrevistados escolhidos foram homens e mulheres que se autodeclaravam fãs de filmes e séries pertencentes ao universo *geek*.

Para análise das entrevistas, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram realizadas na casa dos participantes uma vez que era objetivo deste estudo identificar a relação entre a decoração de suas casas e a cultura *geek*.

As entrevistas e observações foram realizadas no período de 06 de fevereiro a 10 de abril de 2019 e tiveram duração entre 40 minutos e 120 minutos. Foram entrevistadas 15 pessoas, selecionadas de acordo com os critérios estabelecidos. Os dados foram coletados por meio de anotações e áudios gravados e em seguida foram transcritos.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADO	IDADE	É FÃ DE FILMES E SÉRIES DO UNIVERSO GEEK?	OBJETO VALOR SENTIMENTAL	COSTUMA COMPRAR
E1	39	Sim	1º Gibi do Batman	Compra HQs em bancas e miniaturas na INTERNET
E2	24	Sim	Livros Senhor dos Anéis	Fora do país
E3	32	Sim	Action Figure	INTERNET (Vê pessoalmente antes)
E4	32	Sim	Miniaturas	Internet
E5	37	Sim	Livros Senhor dos Anéis	Internet
E6	30	Sim	Óculos 3D que utilizou para assistir Star Wars	Compra presencialmente na Liberdade
E7	23	Sim	Coleção de DVD's do Harry Potter	Internet
E8	25	Sim	Camiseta	Compra em feiras (por ser mais barato)
E9	40	Sim	Estátua princesa Leia	Internet
E10	31	Sim	Action Figure	Internet e loja física (Shoppings)
E11	24	Sim	Bonê dos Vingadores	Internet
E12	26	Sim	Boneco que ganhou do tio	Internet
E13	30	Sim	Luminária do Hulk	Internet e bancas de jornais
E14	32	Sim	Livros Senhor dos Anéis	Internet e lojas
E15	23	Sim	Objetos de infância	Internet

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

As entrevistas foram analisadas em duas partes, sendo a primeira subdividida em três categorias alinhadas com os objetivos específicos da presente pesquisa, que são respectivamente: identificação pessoal a partir do uso de objetos *geek*; motivos do consumo de produtos *geek* e aceitação de compartilhamento de seus objetos. A segunda parte é a análise das observações feitas nas casas dos participantes, que tem como objetivo identificar como os entrevistados se relacionam com o universo *geek*, e o valor simbólico e sentimental que os entrevistados demonstram ter.

4.1 Análise das entrevistas

4.1.1 Identificação pessoal a partir do uso de objetos do universo *geek*

A entrevista teve como um dos objetivos questionar como os entrevistados se identificam e estão envolvidos com a cultura *geek*, como eles demonstram essa identificação no seu cotidiano por meio de objetos de uso pessoal e até mesmo com objetos de decoração espalhados pelos ambientes de suas casas.

Ao serem questionados sobre se considerarem *geeks* a maioria dos entrevistados de imediato confirmou que sim e associaram esse fato com hábitos adquiridos na infância, como o E13 “Sim!! Desde sempre!!! [...] eu comecei com uns 10, 12 anos [...] Foi jogando RPG com uns amigos no condomínio e da escola”, o E12 “Me considero sim, bastante. Comecei

com 14 anos. *Meio que foi acontecendo, na época não se sabia muito esse termo geek. [...] fui me sentindo confortável com coisas desse universo*". As respostas dos entrevistados reforçam a teoria de Francisco (2010) que diz que os pertencentes a este grupo carregam para a vida adulta os hábitos de consumo da infância, no caso dos *geeks* o gosto por leituras de fantasias como livros e gibis com histórias medievais e de super-heróis.

Alguns entrevistados não se consideram ou não gostam do termo *geek*, porém, mesmo não se considerando apresentam estilo de vida e hábitos compatíveis com pessoas que se dizem pertencentes a esse grupo, como o E1 "*Me considero um colecionador [...] com uns 10 anos de idade comecei a colecionar HQ's, eu morava num lugar longe do centro da cidade e começamos (eu e meu irmão) a comprar gibis para passar a hora*". O gosto por leitura de quadrinhos, jogos, RPG, animês, mangás, filmes e séries é caracterizado por Maffesoli (2010) e Bicca et al (2013) como sendo o gosto de jovens pertencentes ao grupo de *nerd* e *geeks*, fãs de tecnologia e produtos culturais excêntricos.

O entrevistado E10 fez distinção entre os termos *nerd* e *geek* "*Me considero mais nerd do que geek. Porque eu acho que o geek só absorve coisas da cultura pop, eu já sou nerd mesmo, gosto de estudar, inclusive faço isso todos os dias*". Essa distinção é ressaltada por Arcuri (2017) na qual o *nerd* é a pessoa dedicada aos estudos e aos conhecimentos acadêmicos, diferentemente do *geek* que seria uma pessoa mais descolada, interessada por assuntos da cultura pop como séries e filmes.

O entrevistado E7 reforça essa popularização "*Bem, antigamente tinha esse negócio de que não era legal e agora ficou tão popularizado, principalmente pelos filmes da Marvel, né, que todo mundo gosta de pelo menos um filme [...]*". Ainda se resalta a mudança na aceitação do público *nerd/geek*, um exemplo é o entrevistado E10 "*Eu me sentia um pouco fora da curva [...], mas hoje em dia já está mais popular, tanto é que o termo mudou [...] nerd é pejorativo, geek não, é mais como um elogio. É legal ser geek, não é legal ser nerd [...] não me sinto excluído em nenhum lugar. As pessoas até gostam disso sabe?*". E o entrevistado E9 "*[...] eu vivi na parte em que ser chamado de nerd era xingamento e agora é cool!*". Sendo assim, o *nerd* que antes era mal visto por ser excêntrico se tornou popular pois essa cultura passou a ser uma acessível, passou a ser a cultura pop.

Quando perguntado como se sentem pertencentes a essa tribo, ou grupo *geek*, opiniões se divergiram como no caso do entrevistado E6 que afirma não gostar do rótulo "*Eu não sei, nunca vi dessa forma, de pertencer a um grupo, sabe? Eu acredito que eu ainda não pertenço a um grupo. Eu acho que eu sou só o que eu sou. Não consigo me ver dessa forma, rotulado assim*", o entrevistado E12 "*Me sinto normal, pois é mais uma extensão do que eu sou. É algo que não é forçado, sabe? [...] Meio que eu fui me sentindo confortável com coisas desse universo*". Nota-se que mesmo não gostando do rótulo, ambos falam que "são o que são", não procurando se assemelhar a nada de modo forçado ou de forma sintética.

O entrevistado E15 se montou confortável em pertencer a esse grupo e procurar tirar proveito para fazer amizades com pessoas que possuem os mesmos gostos que ele "*Acho legal, sempre que conheço alguém que gosta de ficção como eu, eu digo amém [...] tento fazer amizade, trocar uma ideia...*". A maioria dos entrevistados respondeu que seus amigos mais próximos também são *geeks* como no caso do entrevistado E3 "*São sim. Às vezes (são) até mais. Sempre convivi com amigos que naturalmente são assim*". A criação de teorias sobre desfechos de histórias, compartilhamento de ideias sobre determinada série da Netflix, toda essa interação é abordada por McArthur (2009) que aborda como os *geeks* dão valor para as trocas de informações sobre histórias desse universo.

4.1.2 Relação de consumo com a identidade

Lübeck, Hopner e Silva (2015) apontam que a identidade de uma pessoa é reforçada por meio de consumo de brinquedos que no caso dos *geeks* podem ser jogos, bonecos de ação ou de enfeite e até gibis. O consumo se mostra entrelaçado com a criação da identidade, e no caso da cultura *geek* isso não muda. Pode-se perceber que no caso de alguns entrevistados por não consumirem muito se sentem menos *geeks*, como no caso do entrevistado E2 *“Não sou tão gastão, por isso que acho que sou meio fajuto nesse meio [...] Eu tenho vontade de comprar miniatura, mas eu não sou muito de comprar”*. O fato do entrevistado se julgar *“fajuto”* reforça a teoria de Hawkins, Best e Coney (1995) na qual é atribuído o pertencimento em um determinado grupo por meio do uso e consumo de produtos que se enquadrem nesse grupo específico, o que é popular de se consumir para pertencer a esse grupo, sendo assim se não consome não se pertence a esse grupo. Matos (2013) destaca que a identidade *geek* é construída por meio de hábitos de consumo.

O entrevistado E15 diz *“Eu não sou muito de comprar, mas o que eu tenho eu compro porque vou usar. Não gosto muito de treco inútil[...]”*. Esta afirmação do entrevistado E15 que diz *“não gostar de treco inútil”* pode ser entendida de forma que aquele objeto que considera inútil na verdade é um objeto que ele não enxerga valor, o que se encaixa na teoria de Mises (1957), pois ele próprio está julgando o valor a esses objetos, em uma parte da entrevista quando responde *“Gosto de comprar coisas que vão ter utilidade. Decoração? Sim pode ser útil [...]”* portanto essa visão do entrevistado E15 é subjetiva: algo que pode ser considerado por ele como *“útil”*, pode ser considerado por outra pessoa como *“inútil”*.

A relação entre consumir e se sentir *geek* se mostra intensa para alguns entrevistados, como é o caso do E7 *“Na verdade é com o que eu gasto dinheiro!”*, e o entrevistado E12, que diz gostar de comprar de tudo, *“Eu gosto de comprar de tudo!! Funkos (bonecos), copos, [...] é legal ter coisas de marcas, ter coisas das séries. Eu compro porque eu acho bonito e legal basicamente.”*. Para eles, o consumo passa a ser quase que obrigatório para fazer parte desse grupo.

Já outros entrevistados afirmam que compram os objetos pois eles alegam o ambiente, um exemplo é a resposta do entrevistado E3 *“Gosto de ter várias coisinhas assim [...], eu gosto de ter informação, principalmente cor, gosto de expor os gostos e as vontades assim, até porque alegra o ambiente”*. Por meio desta fala é possível identificar o comportamento de compra tido como hedonista na teoria de Hirschman e Holbrook (1982).

Houve ainda quem afirmou comprar os objetos pois se sente pressionado a comprar, como é o caso do entrevistado E5 *“Meus filhos costumam me obrigar, mas eu compro para mim sim alguns livros, DVDs de filmes quando saem [...] compro bonecos, sabres de luz de Star Wars, mangás, livros, mas gostaria de ter armas, um arco élfico”*. A fala do entrevistado E5 reforça a teoria de McCracken (2003) onde diz que a sociedade dá muito valor aos objetos e que estes possuem valor intangível e inestimável. A fala do entrevistado E9 reafirma esse conceito *“Eu compro por memória afetiva mesmo. São personagens que eu cresci, alguns como os super-heróis eu continuei acompanhando depois de criança, mas basicamente são personagens da minha infância”*.

No entanto, o entrevistado E11 afirmou comprar para que as outras pessoas o vejam usando *“Compro porque curto que saibam que eu gosto daquilo, as pessoas na rua olham acham legal [...], eu prefiro ter uma camiseta com a foto de um personagem ou com alguma piada do que com a foto de um pássaro voando”*. Nesta fala é possível identificar claramente a teoria de Nogueira (2014) que diz que os consumidores buscam por produtos que valorizam suas ideias, usando-os para mostrar aos outros a imagem que desejam mostrar de si.

Outro motivo identificado é o prazer de possuir os objetos, como explicou o entrevistado E1 *“Me dá satisfação ter essas coisas, me sinto completo, me sinto realizado, me dá uma satisfação pessoal ter essas coisas enfeitando a minha casa”*. Pai e Zanella (2012) explicam em sua teoria a paixão pelos produtos dos personagens que gostam, enquanto que Douglas e Isherwood (2009) reforçam os fatores alusivos e simbólicos na aquisição de um bem.

A maioria dos entrevistados exibe seus quadros e canecas como decoração em suas casas, ou usam roupas ligadas ao universo para irem a eventos, porém eles só consomem ou exibem caso conheçam bastante a história por trás daquele quadro ou daquela camiseta. Mises (1957) cita que o valor não é intrínseco ao objeto e sim enxergado pelos consumidores. O entrevistado E10 elucida este caso quando responde que se tiver uma possibilidade de escolha de certo irá optar pelo mais *geek* *“Quando eu saio pra comprar algum móvel ou utensílio, se tiver alguma coisa mais geek a gente vai comprar.”*

Pode-se compreender que grande parte dos entrevistados consomem apenas produtos que se relacione a algum universo ou personagem que conheçam. Isso é fundamental para os *geeks*, pois gostam de compartilhar e exibir suas informações e conhecimentos com seus amigos e nas redes sociais. Toda essa ideia se associa à teoria de Medeiros (2016) que diz que o consumo faz parte da identidade dos *geeks* comprando produtos de marcas relacionadas a esse universo.

4.1.3 Aceitação de compartilhamento de seus objetos

Levando em conta todo o simbolismo e valorização do consumo para os *geeks*, foram realizadas perguntas referentes à economia compartilhada, com o objetivo de compreender o quanto esse grupo se mostra predisposto a compartilhar seus bens com outros.

Grande parte dos entrevistados afirmou não estarem dispostos a compartilhar seus objetos, como é o caso do entrevistado E8: *“Acho que não emprestaria nada [...] é uma coisa muito minha, eu não consigo compartilhar [...], eu prefiro ter o meu mesmo! Emprestaria sofrendo, como se eu estivesse te dando um braço”*, e do entrevistado E5: *“Não. Acho que nunca emprestaria também, o povo é meio doido. Pouco confiável. Não vão dar o valor para aquilo do jeito que eu dou.”*. O entrevistado E1 foi bem enfático na sua declaração: *“Não, não compartilharia minhas coisas. Não!”*, e essa negação enfática foi vista também na fala do entrevistado E9, que disse: *“Não! Roupas no máximo e olha lá! Nossa, Não!”*.

Apesar de se mostrarem relutantes em emprestar, a maioria dos entrevistados se mostra disposta a compartilhar seus bens com pessoas que possuem confiança e que acreditam que gostam daquilo tanto quanto elas, como o entrevistado E7: *“Se conheço, sim, se não conheço nunca!”*. A confiança em um amigo ameniza a contrariedade em conceder seus pertences, o que foi verbalizado também pelo entrevistado E13: *“se for um conhecido meu que eu pudesse matar se quebrasse eu empresto [...] garantia eu não sei, acho que me devolver o dinheiro, acho que seria apenas isso que eu poderia forçar a pessoa fazer”* e o E14 *“Acho que pra conhecido eu empresto tudo, os livros novos e os velhos. E pra quem não conheço eu já não sei se emprestaria, é difícil pra mim”*.

A confiança e crença no bem comum são pilares fundamentais na teoria da economia compartilhada apresentada por Botsman e Rogers (2011). Os entrevistados, apesar de num primeiro momento parecerem contrários aos princípios do consumo colaborativo, se mostram abertos para esse tipo de consumo caso existisse um canal no qual esses conceitos sejam prestigiados, podendo conter o sistema *peer-to-peer*, abordado por Dubois, Schor e Carfagna (2014), na qual as negociações são diretas sem a interferências de terceiros, o que gera uma relação de confiança entre os participantes.

Foi levantada a questão para os entrevistados quanto ao uso de algum aplicativo ser interessante ou que possa incentivar o ato de emprestar e de pegar emprestado algum objeto entre membros desse grupo. Os entrevistado E12 afirma que: *“Então, se o aplicativo tivesse famoso [...] sim acho que eu ia experimentar pegar sim, mas teria que ler as regras antes, e não pegaria algo muito valioso não!!”*. O entrevistado E11 diz que: *“Usaria sim, mas seria tipo como?? Eu pego emprestado uma coisa e tenho que emprestar outra?? Não tenho muitas coisas pra emprestar aqui [...] precisaria ver como funciona pra emprestar.”*. Menezes (2015) ressalta em seu estudo como a estipulação de normas e regras ajudam a gerar uma relação de confiança e colaboração no consumo colaborativo.

Alguns entrevistados se mostraram dispostos a utilizar objetos emprestados, como o entrevistado E15 *“Pegaria claro! Tem um monte de livros que queria começar a ler, o Hobbit por exemplo, seria uma oportunidade para mim”*. Os benefícios do consumo colaborativo, como poder economizar dinheiro, são explicados por Botsman e Rogers (2011).

O valor do bem apareceu como um fator para o entrevistado E2, *“Mas eu não sou tão apegado assim. Como eu acho que não gastei tanto dinheiro, não tenho tanto problema”*. O ciúme aparece como outro fator, como, por exemplo, para o entrevistado E12 *“Acho que não tem muito a ver compartilhar as coisas que compro sabe? Tipo copo, quem vai querer compartilhar um copo?? Ou até o Funko, meio que não faz sentido para mim [...] livros e Comics eu já emprestei, uns eu meio que dei porque nunca me devolveram e pior que eu esqueço de cobrar, livros ok, os mais baratinhos só!”*. Enquanto a fala do entrevistado E12 nega parte da teoria de Kepler (2015) em que diz que todos se beneficiam com a troca, o entrevistado E4 a reforça afirmando já ter realizado compras coletivas e empréstimos: *“Já compramos coisa junto. Empréstimo só entre os amigos mais próximos. [...], eu e o Yuri compramos uma TV juntos para jogar. E uma impressora 3D também compramos juntos. Alugar nunca alugamos nada”*.

Já o entrevistado E5 aborda a questão do vínculo com o objeto: *“é estranho você estar com uma coisa que não é sua. Você não pode criar nenhum vínculo com aquilo porque depois vai devolver, não sei, meio estranho isso”*. Apesar de concordar em pegar emprestado, o valor de possuir algo que é só seu é ressaltado pelo entrevistado E13: *“Seria legal né, só não sei o que pegaria emprestado. Porque como disse, cada um quer ter o seu, montar sua casa, ter sua personalidade naquilo, quando você pega emprestado você perde esse lado um pouco.”* Pode-se notar como os indivíduos se comportam em relação ao seu bem e como a importância simbólica do bem é valorizada dentro do público *geek*. A relação da pessoa com sua posse é apresentada por Belk (1988) na teoria do *self* estendido que busca compreender como as posses fazem parte do indivíduo e como se dá a criação uma imagem e identidade a partir delas. Apesar do fenômeno da economia compartilhada ser algo forte na contemporaneidade, percebe-se pela fala dos entrevistados que, quando se trata de objetos muito ligados ao *self* estendido, esse modelo talvez tenha limitações para avançar.

4.2 Análise das observações

Buscando compreender quais são os objetos que os entrevistados possuem deste universo, o roteiro de observação incluía entender de que maneira estes estão dispostos pela casa, em quais cômodos, se outras pessoas têm acesso, se possuem alguma coleção e se além dos objetos os entrevistados têm itens pessoais.

O entrevistado E1 tem uma sala para guardar suas coisas, com quadros do Batman, prateleiras com estátuas, miniaturas, máscaras e livros de heróis. Os objetos estão em posição de destaque, com iluminação especial, sendo que alguns deles estão inclusive guardados nas caixas. Além dos objetos decorativos, o entrevistado tem coleção de *cards* de personagens,

coleção de HQs, canecas, toalhas, camisetas, jogos de videogame, livros e baralho dos personagens que mais gosta. Ele mesmo faz a limpeza pois não gosta que ninguém mexa. No quarto da entrevistada E12 há tem uma coleção de funkos (bonecos) e alguns livros. Na parede tem pôsteres de *Big Bang Theory*, *Supernatural* e outras séries. A entrevistada possui algumas camisetas que usa tanto no dia a dia quanto para ir a eventos. Possui uma coleção de copos de cinema que fica guardada na cozinha, mas que só ele pode usar, tem muito ciúmes com as coisas pois não deixa nem a mãe mexer para arrumar.

Na cama do entrevistado E6 o lençol era do Harry Potter, no restante da casa há muitos pôsteres de Star Wars espalhados pela sala e pelo quarto. Possui uma parte do guarda roupa reservada para camisetas de temas relacionados a essa cultura, Harry Potter, Star Wars e outros. O entrevistado possui uniforme de uma das casas de Harry Potter, DVDs e livros de Star Wars e tem muitas canecas na cozinha também. Deixou mexer em vários objetos e não pareceu estar apreensivo. De acordo com Belk (1988) a teoria do *self* estendido explica a relação dos indivíduos e suas posses e como elas colaboram para composição da identidade dos indivíduos.

Já na casa do entrevistado E9 a decoração da sala é feita com bonecos, estátuas, pelúcias e miniaturas. Na cozinha tem diversos itens de *Star Wars*, como cortador de pizza, *timer*, cepo de facas, copos de *shot* e lixeira. No quarto tem quadros de *Star Wars*, coleção de camisetas de diversos personagens e até cofrinho de *Star Wars*. O entrevistado tem inclusive um pijama de macacão de *Stormtrooper*, personagem de *Star Wars*. Por conta de uma reforma que está sendo feita, toda a coleção do entrevistado (uma coleção enorme) está temporariamente na sala, os bonecos que não estão dispostos pela casa como itens de decoração estão guardados em caixas. Um dos quartos está sendo preparado com estantes de portas de vidro e iluminação especial para abrigar a coleção. O entrevistado ainda relatou que muitos itens da sua coleção estão na casa dos pais, pois o apartamento não comporta tanta coisa. Ele foi muito tranquilo e deixou mexer em tudo. Como dito por Godoy et al (2013), os ambientes da casa são espaços de interação e lazer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo compreender como o conceito de *self* estendido de pessoas do universo *geek* fãs de filmes e séries é influenciado por meio do seu pertencimento a esse grupo e como esse público percebe a possibilidade de compartilhamento de objetos e artigos pessoais que remetem a esse universo.

Como o público *geek* se mostra um profundo conhecedor dos produtos que consome, ele é facilmente identificado por outro indivíduo pertencente a esse grupo, junto com o surgimento das redes sociais que corroboraram para a popularização do termo *geek*. O consumidor *geek* tem preferência de compra por produtos que chamam sua atenção e com os quais sentem uma relação de afinidade e identificação. O conhecimento é fundamental para eles, pois não costumam exibir ou comprar produtos caso não consigam mostrar para outros que realmente conhecem sobre aquele personagem que está na sua camiseta ou em um quadro ou outro objeto de decoração.

Em relação ao objetivo específico de verificar como se dá o uso de objetos de consumo do público *geek*, percebeu-se que, de forma geral, os entrevistados começaram a ter contato com a cultura *geek* ainda na adolescência ou até mesmo na infância. Muitos relataram que acompanham as histórias e personagens desde os gibis, livros e HQs. Com o surgimento de filmes e séries os participantes deste estudo viram o assunto se popularizar, trazendo assim uma maior gama de objetos relacionados a este universo, objetos estes que os remetem às suas

infâncias e adolescências. Entre os objetos mais comprados pelos entrevistados estão: *action figure*, livros, *HQ's* e camisetas.

Quanto ao objetivo específico de compreender de que forma a cultura de consumo *geek* influencia os itens de decoração do lar, percebeu-se que mesmo aqueles que moram na casa dos pais buscam adicionar itens decorativos relacionados a seus personagens ou universos favoritos nem que seja somente em seus quartos. Já entre os participantes que possuem residência própria, foi possível notar que os objetos relacionados a este universo são na verdade parte da decoração de suas casas, seja em quadros, canecas, estátuas, copos, almofadas, entre outros. Vale ressaltar ainda que estes objetos por serem carregados de valores sentimentais geralmente estão colocados em lugares privilegiados, em posição de destaque para que fiquem evidentes na decoração da casa.

Por fim, percebeu-se que os participantes deste estudo se mostraram contrários à ideia de compartilhar suas posses com outras pessoas, se não em casos muito específicos como para amigos. No entanto, a confiança e crença no bem comum são pilares da economia compartilhada, sendo assim, se houvesse um canal ou meio de compartilhar seus bens com pessoas na qual enxergassem que gostam daquele universo tanto quanto elas e que possam criar uma relação de confiança, os *geeks* talvez fossem mais propensos a compartilhar seus objetos. Porém foi possível identificar uma rejeição a ideia de pegar objetos emprestados, uma vez que os participantes insistem em ter a posse. Esse achado levou a crer que, quando um produto é muito ligado ao *self* estendido, o modelo de economia compartilhada pode encontrar barreiras para se viabilizar.

Para os participantes desse estudo ter objetos decorativos ou até mesmo de uso pessoal, tais como camisetas e acessórios pessoais é fundamental para reforçar sua identidade, sendo assim, estes objetos reforçam o processo de construção do *self* estendido do público *geek*.

Este estudo teve como limitação o fato de, por se tratar de um estudo qualitativo, não se poder fazer generalizações quanto aos resultados encontrados. Outro fator limitante foi encontrar pessoas dispostas a participar do estudo, uma vez que se fazia necessário que o entrevistado permitisse a ida dos pesquisadores à sua casa para que as observações fossem realizadas.

Pensando nestas limitações, sugere-se a realização de um novo estudo qualitativo em que as pessoas possam disponibilizar fotos de suas residências e objetos ao invés de receber a visita dos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA DE NOTÍCIAS IBGE. **Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> > acesso em: 16 de maio de 2019.
- ARCURI, M. C. M. Quadrinhos e Febre Geek: relato de uma ida à Comic Con Experience. **Revista Escrita**, Rio de Janeiro, n.22, 2017.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY, J. F. (Ed.) **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, vol. 39, n. 4, 2012.
- BATINGA, G. L. **Um estudo sobre o consumo de lazer por mulheres de baixa renda**. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2014.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BELEI, R. A.; GIMENIZ-PASCHOAL, S. R.; NASCIMENTO, E. N.; MATSUMOTO, P. H. V. R. **O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa**. Cadernos de educação, FAE/PPGE/UFPEL, Pelotas, v. 30, jan/jun. 2008.
- BELK, R.W. 1988. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p. 139-168, 1988.
- BICCA, A. D. N.; CUNHA, A. P. A.; ROSTAS, M. H. S. G; JAHNKE, M. L. Identidades Nerd/Geek na web: um estudo sobre pedagogias culturais e culturas juvenis. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 18, n. 1, p. 87-104, jan./abr, 2013.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.
- CASTILHOS, R. B; PETERSEN-WAGNER, R; SILVEIRA, C. S, KEISERMAN, B; MERINO, M. H. M ROSSI, C. A. V. Self estendido e posse no local de trabalho: Uma réplica no contexto brasileiro. In: Anpad, EMA 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2006. p. 1-16.
- COLICIGNO, G. B. **Mulheres Nerds: identidade e consumo no grupo minas nerds no facebook**. Dissertação Faculdade Cásper Líbero, São Paulo- SP, 2017.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. **Connected Consumption**: A sharing economy takes hold. Rotman Management Spring, p. 50-57, 2014.
- DUNNING, W. Concept of Self and Postmodern Painting: Constructing a Post-Cartesian Viewer. **Journal of Aesthetics & Art Criticism**, vol. 49 Issue 4, p331-336, Fall 1991.
- FRANCISCO, K. C. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. **Revista EcoPós**, v. 13, n. 1, 113-124, 2010.
- GAÍÃO, B. F., SOUZA, L. L.; LEÃO, A. S. Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, 52(3), 330-344, 2012.
- GANSKY, L. **The mesh**: Why the future of business is sharing. New York: Portfolio Penguin, 2010.
- GEERTZ, Clifford. **Uma descrição densa**: por uma teoria interpretativa da cultura. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1989.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GODOY, A. de; LUGOBONI, L. F.; CORRÊA, H. L; ZITTEI, M. V. M; LUGOBONI, L. F. Comportamento de compra do consumidor de decoração do mercado paulistano. In. VII Congresso Virtual Brasileiro, 2013. **Anais...** Online, 2013. p. 1-14.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. **Journal of Marketing**, 31(4, PT. 1), 22-27, 1967.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. **A Consumer Behavior**: Implications for marketing strategy. 6.ed. USA: Irwin, 1995.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. **Journal of Marketing**, n. 46, p. 92-101, 1982.
- KEMP, K. Identidade cultural. In. GUERRIERO, Silas (Org.). **Antropos e psique. O outro e sua subjetividade**. 4ª ed., São Paulo: Ed. Olho D'água, 2003.

- KEPLER, J. **O que você deve saber sobre a nova Economia Compartilhada?**, 2015 Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-voce-deve-saber-sobre-a-nova-economia-compartilhada/91351/>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2019.
- LEVITT, T. **Marketing Myopia**. 1960. Disponível em: <<https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>>. Acesso em 25 de outubro de 2018.
- LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**. n. 37, p.117-119, 1959.
- LÜBECK, R. M.; HOPNER, A; SILVA, A. P. Quem mexeu no meu brinquedo? Investigando os aspectos simbólicos que explicam o consumo de brinquedos por um grupo de adultos. **Revista de Administração IMED – RAIMED**, Porto Alegre, v.5, n.3, p. 228-240, set./dez. 2015.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MATOS, P. De vergonha a orgulho: Consumo, capital simbólico e a ressignificação midiática da cultura nerd. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012, 2012.
- MATOS, P. Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd. **X Poscom seminário dos alunos de pós-graduação em comunicação social da PUC**. Rio de Janeiro, nov.2013.
- MCARTHUR, J. A. Digital Subculture: A Geek Meaning of Style. **Journal of Communication Inquiry** 33, no. 1 (2009): 58-70, 2009.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MEDEIROS L. O. **Omelete e jovem nerd: o jornalismo dos portais de notícia dedicados à cultura geek**. Departamento de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2016.
- MENEZES, U.G. Consumo colaborativo: Relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111, 2015.
- MISES, Ludwig V. **Theory and History: An Interpretation of Social and Economic Evolution**. Auburn, Alabama: Ludwig Von Mises Institute, p 23, 1957.
- PAI, G. H. D; ZANELLA, F. L. Star Wars: A força infinita da marca. **Revista Advérbio**, Volume VII, nº 13, 2012.
- ROHDEN. S; DURAYSKI. J; TEIXEIRA. A; MONTELONGO. A; ROSSI. C. Consumo Colaborativo: Economia, Modismo ou Revolução. **Revista de Gestão do Unilasalle**, 2015.
- SANTOS, P. M. **O nerd virou cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2014.
- SARFATI, G. **Prepare-se para a revolução: economia colaborativa e inteligência artificial**. GVEXECUTIVO, v 15, n 1 - jan/jun 2016.
- SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. **Marketing Theory and Applications**, v. 5, **American Marketing Association**, 1994.
- SOUZA, I. L; GAIÃO, B.F.S; SILVA, J. S; LEÃO A.L.M.S Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance**, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.